



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

JOÃO VICTOR SOARES DA SILVA

**A LINGUAGEM DA INTERNET EM UM PROGRAMA DE TV: ESTUDO  
COMPARATIVO ENTRE O OMELETEVE E O ZERO1 E SEUS USOS DO  
MERCHANDISING**

Caruaru

2021

JOÃO VICTOR SOARES DA SILVA

**A LINGUAGEM DA INTERNET EM UM PROGRAMA DE TV: ESTUDO  
COMPARATIVO ENTRE O OMELETEVE E O ZERO1 E SEUS USOS DO  
MERCHANDISING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

**Área de concentração:** Comunicação Social

**Orientador:** Prof<sup>ª</sup>. Dra. Izabela Domingues da Silva

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586t Silva, João Victor Soares da.  
Trabalho: a linguagem da internet em um programa de TV: estudo comparativo entre o Omeleteve e o Zero1 e seus usos do merchandising. / João Victor Soares da Silva. – 2021.  
73 f. ; il. : 30 cm.

Orientadora: Izabela Domingues da Silva\_.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Comunicação Social, 2021.  
Inclui Referências.

1. Televisão. 2. Internet. 3. Merchandising. 4. Nerds (Entusiastas de computador).  
I. Silva, Izabela Domingues da (Orientadora). II. Título.

CDD 659.3 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-097)

JOÃO VICTOR SOARES DA SILVA

**A LINGUAGEM DA INTERNET EM UM PROGRAMA DE TV: ESTUDO  
COMPARATIVO ENTRE O OMELETEVE E O ZERO1 E SEUS USOS DO  
MERCHANDISING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado em: 30/04/2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>o</sup>. Dra. Izabela Domingues da Silva (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Diego Gouveia Moreira (Examinador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Rodrigo Miranda Barbosa (Examinador)  
Universidade Federal de Pernambuco

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pela vida e forças para continuar. A meu pai e minha mãe por lutarem pelo sonho de ver seus filhos em uma universidade. Foi com certeza uma jornada muito difícil, mas que hoje é recompensada.

A meu irmão, que mesmo de longe contribuiu para meu crescimento e me mandou forças e a minha tia que me acolheu em sua casa nos primeiros anos da Universidade. A todos os professores que contribuíram para o meu crescimento acadêmico, profissional e pessoal, sou eternamente grato! A minha orientadora, profa. Izabela Domingues, que não mediu esforços e horários para me ajudar na conclusão de mais uma meta.

A meus amigos do ensino médio, que foram peça importante para minha permanência em uma boa instituição de ensino quando as finanças da família estavam em maus momentos. A meus amigos da Universidade, que estiveram comigo desde o início, no primeiro “olá” em um auditório cheio de pessoas desconhecidas, e estão até hoje compartilhando as dores – e memes – mesmo à distância. Sou grato pela jornada e a oportunidade de viver e descobrir novos caminhos a cada dia.

## RESUMO

Esta pesquisa busca identificar os elementos que compõem as narrativas do canal Omeleteve, no *YouTube* e o programa Zero1, da Rede Globo, analisando linguagem e formas de *merchandising* transferidos dos conteúdos na internet para conteúdos na TV, tendo em vista a expansão da comunidade *geek* de público nichado a massivo. A partir dos aspectos mencionados, busca indicar potenciais pautas e formatos para a comunicação, considerando a cultura *geek* e seus códigos. Para isso, utiliza a metodologia qualitativa e as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa na internet e análise de conteúdo. Articula conceitos como tribos (GODIN, 2013), cultura da participação (SHIRKY, 2011), TV Social (FECHINE, 2003), publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), cultura da convergência (JENKINS, 2006), e *merchandising* (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2013). A partir das transformações nas linguagens e formatos da comunicação, identificamos uma dificuldade de assimilação da linguagem da internet em programas de tv como o Zero1, além da opção pela utilização do *merchandising* clássico e um certo distanciamento do público.

Palavras-chave: Televisão. Internet. *Merchandising*. *Geek*. *Nerd*.

## **ABSTRACT**

This academic research seeks to identify the elements that composes the narrative and brand building of the YouTube channel “Omeleteve” and TV show Zero1, analyzing the language and the forms of merchandising transferred to the internet by TV content in view of the expansion from the geek community from niche to massive audiences. Based on that aspects mentioned, it seeks to indicate possible guidelines and communication formats, considering the geek culture and its codes. For that, it uses qualitative methodology and techniques of bibliographic research, internet research and content analysis. It articulates concepts such as tribes (GODIN, 2013), participatory culture (SHIRKY, 2011), social TV (FECHINE, 2003), hybrid advertising (COVALESKI, 2010), convergence culture (JENKINS, 2006) and merchandising (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2013). Based on the transformation of languages and communication formats, we identified a difficulty in assimilating the language of the Internet into TV programs such as Zero1, in addition to the option of using classic merchandising and a certain distance from the public.

Keywords: Television. Internet. Merchandising. Geek. Nerd.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Tiago Leifert, apresentador do Zero1 .....	12
Figura 2 –	Cena do filme A Vingança dos Nerds (1984) .....	14
Figura 3 –	Participantes do Big Brother Brasil 2021 conferem o Feed BBB.....	33
Figura 4 –	Inserção de merchan da C&A na Novela Amor Eterno Amor .....	35
Figura 5 –	<i>Merchandising</i> da Top Therm no programa Casos de Família .....	35
Figura 6 –	Captura de tela do perfil oficial do Zero1 no Instagram mostrando os bastidores do episódio .....	37
Figura 7 –	Banner oficial de divulgação da campanha "Caverna do Dragão".....	38
Figura 8 –	Merchan Casas Bahia na novela A Dona do Pedaço .....	40
Figura 9 –	Anúncio com a personagem Vivi Guedes da novela Dona do Pedaço .....	41
Figura 10 –	Post no Instagram oficial da personagem Vivi Guedes em espanhol .....	41
Figura 11 –	Programa OmeleTV .....	44
Figura 12 –	Programas Omelete Hiperdrive e Omelista do canal Omeleteve.....	45
Figura 13 –	Apresentador Tiago Leifert lê comentários dos fãs na internet ....	48
Figura 14 –	Tiago Leifert e Tinbot .....	48
Figura 15 –	Ana Maria Braga (esq.) e Louro José (dir.) .....	49
Figura 16 –	Guinho (Dir.) e Palmirinha (Esq.) .....	49
Figura 17 –	Comentários no vídeo Roda a Roda Vingadores do canal Omeleteve .....	52
Figura 18 –	Divulgação do rumor sobre o live-action no programa Hiperdrive e posterior Divulgação do pôster cinematográfico da campanha da Renault .....	53

Figura 19 –	Merchandising clássico no Omelete para Cinemark, Ruffles, Pernambucanas e KitKat .....	54
Figura 20 –	Integrantes do Omelete seguram pacotes de M&M's enquanto opinam sobre filme .....	55
Figura 21 –	Comentários negativos sobre o product placement da M&M .....	56
Figura 22 –	Apresentador faz merchandising dos bonecos de colecionador da Hasbro .....	59
Figura 23 –	Tiago Leifert e Bocão dividem tela para merchan da Fanta .....	60
Figura 24 –	Merchandising Samsung: Apresentador Tiago Leifert mostra diferenciais de televisor .....	61

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Programas do canal Omeleteve .....	46
Tabela 2 –	Inserções <i>merchandising</i> vídeo “VINGADORES: ULTIMATO - VEREDITO SEM SPOILER” .....	51
Tabela 3 –	Relação programas e inserções de <i>merchandising</i> no Omelete .....	58

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>MUNDO <i>NERD</i> .....</b>	<b>13</b>
2.1	Estereótipos .....	13
2.2	Quebra de nicho .....	15
2.3	Seu poder econômico .....	16
<b>3</b>	<b>LINGUAGEM E CONSUMO DE TV E INTERNET .....</b>	<b>20</b>
3.1	Um pouco de história: a origem e o consumo da tv .....	20
3.2	Consumo e produção de conteúdo .....	23
<b>3.2.1</b>	<b>Os prossumidores .....</b>	<b>23</b>
3.3	A linguagem da tv e da internet .....	26
3.4	Mudanças e novos formatos .....	29
<b>3.4.1</b>	<b>A cultura da convergência .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4.2</b>	<b>O consumo de televisão no brasil .....</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>O MERCHANDISING CLÁSSICO E O DIGITAL .....</b>	<b>34</b>
4.1	Merchandising clássico .....	34
4.2	Merchandising digital .....	36
4.3	Hibridização do merchandising .....	39
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA E CORPUS DE PESQUISA .....</b>	<b>43</b>
5.1	Omelete .....	44
5.2	Zero1 .....	47
5.3	Dados e análises .....	50
5.3.1	Linguagem e formatos do Omelete .....	50
5.3.1.1	<i>O merchan clássico no Omelete .....</i>	<i>53</i>
5.3.1.2	<i>Era product placement, virou merchan .....</i>	<i>54</i>
5.3.1.3	<i>O merchan no hyperdrive .....</i>	<i>57</i>
<b>5.3.2</b>	<b>Linguagem e formatos do Zero1 .....</b>	<b>59</b>
5.3.2.1	<i>O desejo de se desvincular da internet e recobrar o status da tv na era digital.....</i>	<i>62</i>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>64</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Qual o seu super-herói favorito? Qual a última série a que você assistiu? E o último filme nos cinemas? É um tanto incomum hoje alguém não responder ao menos uma dessas perguntas. O entretenimento faz parte de nossas vidas desde muito cedo – ainda mais cedo com as novas gerações – e mesmo que para alguns se resuma a um passatempo, o entretenimento é negócio, faz parte da indústria cultural e integra uma parte de suma importância de uma identidade cultural: os *Geeks*.

Sejam refugiados no conforto de suas casas (geralmente com um gibi, controle ou um *smartphone* na mão) ou aglomerados em convenções junto a milhares de pessoas da comunidade, os *geeks* – antes pejorativamente chamados de “*nerds*” – impulsionam a economia injetando milhões anualmente, acumulando itens que demonstrem o seu orgulho, e estão cada vez mais ávidos a conversar, interagir e se mostrar.

Abandonando os estereótipos de antissociais e sem estilo, os *geeks* reverenciam as obras de entretenimento assumindo símbolos, criando novas histórias e impulsionando produtores de conteúdo e/ou *youtubers* a patamares de celebridades. A opinião, a informalidade e a naturalidade são pontos em comum entre esses produtores de conteúdo digital, também chamados *creators*<sup>1</sup>, que hoje são muitos, mas no início da popularização da internet no Brasil, no fim da década de 1998<sup>2</sup>, eram escassos.

Foi nessa escassez que surgiu, no ano 2000, o Omelete, site de entretenimento inicialmente voltado para os fãs de quadrinhos criado por três amigos: Érico Borgo, crítico de cinema e designer gráfico, Marcelo Forlani, crítico de cinema e publicitário, e Marcelo Hessel, crítico de cinema e jornalista. O site que abriria os caminhos para um grupo de entretenimento (Omelete&Co) responsável pelo maior evento *nerd* do mundo (*Comic Con Experience*, que vamos conhecer melhor no decorrer do trabalho) nasceu do desejo de conversar, de interagir com uma comunidade movida por um fator em comum: o amor pelo mundo *nerd*.

---

<sup>1</sup> MELO, Sergio. ABIBE, Antonio. Creators Connect: o poder dos YouTubers. **Think With Google**, 2019. Os *YouTubers* (ou Creators), pessoas que escrevem, filmam, editam e estrelam boa parte dos vídeos mais assistidos na plataforma (YouTube). Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/creators-connect-o-poder-dos-youtubers/>>. Acesso em: 17 abr 2021

<sup>2</sup> ARRUDA, Felipe. **20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos?** Tecmundo, 2011. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>>. Acesso em: 20 abr 2021

Num momento em que os *geeks* despertam o interesse de gigantes do entretenimento como Warner, Disney, Netflix e Amazon, a Rede Globo se aproxima e experimenta o carisma do jornalista – e *nerd* convicto – Tiago Leifert em seu próprio programa *geek* na TV aberta, o Zero1, lançado em 2016 com um formato ágil, visualmente carregado e com humor duvidoso. Um programa visivelmente inspirado nos formatos já aclamados pelo público *geek* no *YouTube*, mas agora com a responsabilidade, a carteira comercial de clientes e a potência da gigante Globo. Como a linguagem sem polimento e a velocidade de informações, característica da internet, se adaptariam ao formato de grade e conseguiriam agradar ao público *geek* tão acostumado com o vídeo sob demanda? Como marcas e os canais agem frente às novas possibilidades e à nova concorrência, respectivamente?

Figura 1 - Tiago Leifert, apresentador do Zero1



Fonte: Rede Globo

No decorrer deste trabalho, vamos discutir a linguagem da TV e da internet, buscando comparar formatos e identificar pontos em comum. Vamos buscar também entender sobre a origem e ‘ascensão’ da comunidade *geek* para, ao final, analisar o conteúdo de episódios do Zero1 e do Omelete no *YouTube*, identificando os tipos de *merchandising* utilizados por ambos, realizando estudo comparativo (GIL, 2008) para analisar a narrativa e a linguagem mercadológica exploradas pelas marcas Omelete e Zero1 para, por fim, propor caminhos que possam indicar novos formatos e pautas na comunicação em massa.

## 2 MUNDO *NERD*

Retratados em dezenas de filmes de comédia de *Hollywood*, os *nerds* já ocuparam uma posição menos privilegiada nas relações sociais, mas, com o desenvolvimento da tecnologia e a tendência de um mundo cada vez mais digital, o grupo dos antes ‘estranhos’ e ‘esquisitos’ é agora protagonista de uma revolução tecnológica, guiada por *smartphones* e computadores para criação de soluções inovadoras. Os *nerds*, hoje comumente chamados de “*geeks*”, alimentam uma cultura construída ao redor do entretenimento, jogos, músicas, filmes e séries de televisão.

### 2.1 Estereótipos

O termo “*nerd*” vem carregado de estereótipos, principalmente visuais, que são replicados em livros, filmes e séries desde meados do século XX. Embora sua origem seja incerta, a descrição considerada a sua versão mais antiga é de uma pessoa magra, com óculos espessos e extremamente dedicada aos estudos.

*Nerd*, na versão mais antiga, é uma pessoa que nutre um grande fascínio pelos estudos, ou que possui uma inteligência maior que a média e tem alguma dificuldade em se relacionar socialmente. O visual do chamado *nerd* clássico é composto por óculos, aparelho nos dentes e, em geral, espinhas. Sua personalidade é marcada pela timidez, falta de autoconfiança, gerando a forma desajeitada de agir, ingenuidade, além de estar sempre indiferente ao que acontece ao seu redor (GALVÃO, 2009 p. 02).

Galvão (2009) destaca o movimento *hippie* na década de 1960 como um dos principais fatores para o surgimento dos *nerds*. Tendo em vista a não aprovação social das práticas da comunidade *hippie*, os pais restringiram seus filhos ao ambiente familiar, incentivando os estudos para mantê-los longe das drogas e do estilo de vida alternativo.

Para Andereg (2007), é a partir da década de 1980 que a figura do *nerd* é fortalecida pelos meios de comunicação. O filme *A Vingança dos Nerds*, de 1984, é um perfeito exemplo do estereótipo clássico dos *nerds* apresentado acima. Foi também na década de 1980 que a série de televisão *Happy Days* foi exibida, nos Estados Unidos, e trazia um de seus personagens principais, o Fonzie, usando com frequência o termo “*nerds*” para se referir aos jovens desajeitados e sem tato social.

Figura 2 – Cena do filme A Vingança dos Nerds (1984)



Fonte: Medium de Elliot Hauser<sup>3</sup>

A resignificação do termo “*nerd*” está atrelada ao domínio da tecnologia no nosso dia a dia. O termo vem perdendo sua conotação pejorativa e se transformando em uma identidade cultural – agora sob um novo nome “*geek*” - com pessoas que se autodenominam, com orgulho, dessa forma (LUIZ, 2011).

A criação de uma identidade cultural *nerd/geek* está conectada à necessidade de pertencimento, de se sentir aprovado e acolhido dentro de uma comunidade, de uma tribo. A busca por pertencer - inerente aos humanos (GODIN, 2013). Para Godin, “tribo é um grupo de pessoas conectadas uma à outra, conectadas a um líder, e conectadas a uma ideia” (2013, p. 11), precisando de apenas dois elementos para existir: um interesse em comum e uma forma de se comunicar. O interesse em comum e a forma de se comunicar são retroalimentados através das mídias digitais, com a internet e o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, que ampliam as possibilidades de crescimentos das tribos no digital.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://medium.com/@hauspoor/a-nerd-playing-to-win-dfc12974c9dd>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

## 2.2 Quebra de nicho

Antes retratados como deslocados da sociedade, envergonhados e com estilo duvidoso, os *nerds* passaram a assumir papel de destaque na era digital e, conseqüentemente, a serem retratados na mídia de forma menos estereotipada.

Nota-se uma sensível mudança, tanto na transformação do estereótipo *nerd/geek* em estilo de vida (roupas, aparência, cultura) como na sua crescente associação com o consumo e não mais exclusivamente com a inadequação social, além de sinalizar a possibilidade de que esse status seja algo desejável ou “na moda” (SANTOS, 2014 p. 12).

Essa recente ressignificação acompanha a explosão cultural na globalização, guiada pela expansão da internet – permitindo uma troca veloz de informações entre muitos núcleos sociais –, pelo surgimento do *streaming*<sup>4</sup> e a digitalização de muitas atividades diárias.

Assim, nos Estados Unidos, o termo passa a demarcar também uma categoria de *nerd* mais distante do estereótipo original, designando jovens avidamente interessados em tecnologia, computadores, gadgets e afins, mas que teriam mais facilidade no convívio social. No Brasil, o termo CDF pode ser considerado sinônimo de *nerd*, mas a cultura *nerd*, como se configura nos dias de hoje, não está relacionada exclusivamente ao desempenho escolar, sendo admissível até que um *nerd* não tenha boas notas. No contexto brasileiro também não há muita diferenciação entre *nerd* e *geek*, a não ser quando se deseja enfatizar o gosto e conhecimento de tecnologia (SANTOS, 2014 p. 22).

A ascensão cultural dos *nerds* não está baseada apenas no surgimento da internet, mas também no desenvolvimento do Vale do Silício e suas *startups*<sup>5</sup>, colocando na mídia figuras como Bill Gates, fundador da *Microsoft*, Steve Jobs, fundador da *Apple*, e, mais recentemente Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook*. Esses cases de sucesso empresarial no setor das tecnologias da informação e comunicação, com integrantes da tribo *nerd*, contribuíram para a ressignificação da comunidade na mídia.

O primeiro iPhone, por exemplo, foi lançado em 2007, mesmo ano de estreia da série de comédia “*The Big Bang Theory*”, criada por Chuck Lorre e Bill Prady. Na série, um grupo de cientistas, que modificam o estereótipo clássico do *nerd*, têm sua vida social monótona interrompida quando uma garota bonita se muda para o apartamento da frente. Ela, por sua vez,

<sup>4</sup> *Streaming* é a transmissão, em tempo real, de dados de áudio e vídeo de um servidor para um aparelho – como computador, celular ou smart TV. LEITE, Victor. **O que é *streaming* e como funciona essa tecnologia?** Fala, Nubank, 2020. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/o-que-e-streaming/>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

<sup>5</sup> Uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza. MOREIRA, Daniela. **O que é uma startup?** Exame, 2018. Disponível em: <<https://exame.com/pme/o-que-e-uma-startup/>> Acesso em: 18 abr. 2021.

é apresentada como o clássico estereótipo da patricinha do colégio de classe média no Ocidente. No decorrer de suas 12 temporadas, vemos mundos diferentes colidirem, e dessa colisão, cada lado leva consigo uma parte do seu oposto. Ao final, os *nerds* possuem namoradas e superam suas principais ansiedades. As namoradas absorvem um pouco do mundo dos cientistas para o seu próprio e acabam se tornando um pouco *nerds*.

Com a glamourização dos *nerds*, o termo passa a denominar pessoas de grande sucesso e prestígio social, que em nada replicavam os estereótipos conhecidos. Os grandes bilionários da tecnologia sugeriam e ofertavam um novo caminho para os jovens *nerds*: trabalhar em um espaço de grande liberdade, com videogames, pausas durante o trabalho e foco na criatividade. Nesse contexto, a indústria do entretenimento também expandiu sua atuação voltada para esse público, popularizando jogos eletrônicos e super-heróis, que ganharam as telonas dos cinemas em uma narrativa acessível para as grandes massas, dispensando a leitura de centenas de títulos sobre um personagem.

Ainda assim, aprofundar-se nos universos ficcionais continua sendo pré-requisito para se definir um *nerd* e como os curtos anos da infância não são mais suficientes para tantas aventuras, é necessário levar os *hobbies* para a idade adulta (SANTOS, 2014 p. 20).

Os *hobbies* de alguns se configuram em negócios para outros, e a indústria do entretenimento diversifica seus produtos a todo momento, transformando filmes em séries, personagens em colecionáveis, quadrinhos em animações e vice-versa. Um mercado multimilionário de poder e expansão global conforme discutiremos a seguir.

### 2.3 Seu poder econômico

Com a popularização da internet, atrelada à evolução das tecnologias digitais, as possibilidades de canais, formatos e públicos cresceram exponencialmente. Antes unidos pelas extensas HQs, sigla que designa as histórias em quadrinhos, que em formato seriado trazem histórias dos heróis e vilões superpoderosos, os *nerds* contavam agora com uma plataforma global de conexão com pessoas e compartilhamento de conteúdos, histórias e sentimentos. A internet não criou os *geeks*, mas é possível afirmar o seu grande papel na disseminação dessa identidade cultural a partir, especialmente, dos anos 2000.

Os *nerds/geeks* estão inseridos em um contexto socioeconômico difundido amplamente pela mídia como “mundo *pop*” e analisado no meio acadêmico como cultura pop, um termo polêmico, com diversos significados, abordagens e interpretações. De forma geral, o “*Pop*”,

abreviação da língua inglesa para “popular”, desembarca aqui no Brasil com o mesmo significado que possui nos Estados Unidos, mas divide espaço semântico com a nossa cultura folclórica (SOARES, 2013). Dessa forma, o popular-midiático, onde habitam os produtos da indústria cultural e do entretenimento, como músicas, filmes, cinema, televisão, livros e revistas, têm como principal característica “deliberadamente se voltar para a noção de retorno financeiro e imposições capitalistas em seus modos de produção e consumo” (SOARES, 2013 p.06).

Para além de algo com o objetivo de ‘entreter’, ‘tirar do tédio’ e ‘passar o tempo’, o entretenimento precisa ser materializado, sendo dessa forma racionalizado. Para fins de estudo, neste trabalho, “entretenimento” tem caráter restrito

(...) à produção e fruição de produtos de entretenimento ligados às indústrias culturais, e toda configuração da cultura popular massiva estabelecida ao longo do século XX e início do século XXI. Este reconhecimento é necessário para que não sejamos engolidos pela ideia totalizante de que todo entretenimento é de ordem midiática. Ir à praia em um sábado de sol, por exemplo, é uma atividade de entretenimento, que pode inclusive demarcar as fronteiras entre rotinas corriqueiras das atividades de trabalho e o espaço reservado ao prazer e divertimento dos ‘dias livres’ (JANOTTI, 2009, p. 1-2).

O termo Indústria Cultural, cunhado por Adorno e Horkheimer, em 1944, no livro *Dialética do Esclarecimento*, está associado a duras críticas à comercialização da arte, à transformação do cinema e do rádio em negócio, em uma cultura de massa sem originalidade e diferenciação, em uma produção desenfreada para consumidores alienados.

A indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. É esta, através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), implantando numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral (...) para essa sociedade, o padrão maior de avaliação tende a ser a coisa, o bem, o produto; tudo é julgado como coisa, portanto tudo se transforma em coisa — inclusive o homem. E esse homem reificado só pode ser um homem alienado (COELHO, 1993 p. 06).

Em um sistema mundo majoritariamente capitalista, a Indústria Cultural se desenvolveu, contribuindo para o surgimento de centenas de obras de arte massificadas, que hoje lotam salas de cinema e faturam bilhões de dólares em bilheteria global.

A cultura *geek* no mundo *pop* cultiva um sentimento de comunidade, de pertencimento por estar, integrar e viver momentos marcantes, mesmo que de forma virtual. Soares afirma que o “sujeito dentro do contexto pop aponta para a definição de que o público interpreta, negocia, se apropria de artefatos e textos culturais, compreendendo-os dentro da sua experiência de vida”

(SOARES, 2013 p.07). Dessa forma, momentos e experiências são valiosas e possuem significado único para cada integrante da comunidade.

É neste contexto que surge em 1970, na cidade de San Diego, Estados Unidos, a “*Comic-Con*”, uma reunião de fãs dos quadrinhos e artes afins, como filmes, ficção científica e literatura<sup>6</sup> - *nerds* em seu sentido mais clássico - para discussões sobre seus personagens favoritos e o futuro de suas histórias. Em sua primeira edição, 145 pessoas compareceram ao evento. Em 2019, segundo o site oficial, mais de 130 mil pessoas compareceram à última edição realizada, presencialmente, antes da pandemia do novo coronavírus.<sup>7</sup>

O evento é a principal reunião da comunidade *geek* em todo mundo. Anualmente, produtoras de cinema e TV, junto a seus artistas, consagrados quadrinistas e milhares de *cosplays*<sup>8</sup> se unem para divulgar novidades, conversar com os fãs e se divertirem, compartilhando de um mesmo sentimento de pertencimento em um espaço acolhedor e diverso. Para Nugent, esse é o principal motivo que torna uma reunião como essa tão importante para seus integrantes. “Você vai pra uma convenção para entrar num universo alternativo onde status é expertise em um livro, filme ou série de TV, onde os hábitos *nerds* de colecionar, catalogar e avaliar não só são normais como são estimados” (2009, p.43 apud SANTOS, 2014, p. 36).

No Brasil, os integrantes da cultura *geek* possuem uma versão do evento que não deixa a desejar à original, na verdade, supera em público a *Comic Con* de San Diego. A *Comic Con Experience* (CCXP), organizada pelo Omelete Group, aquece o mercado de consumo nacional e consolida a cultura *geek* como um grande vetor econômico também no Brasil. A *Comic Con Experience* teve sua primeira brasileira edição em 2014. A sexta edição, realizada em 2019, a última edição presencial antes da pandemia do covid-19, recebeu 280 mil participantes, número impressionante, atraindo grandes produtoras de cinema como Warner e Disney, e as gigantes do *streaming* Netflix e Prime Video. Com centenas de horas de programação, os fãs puderam

---

<sup>6</sup> COMIC-CON INTERNACIONAL. Comic-Con International: San Diego. **About Comic-Con International**. Disponível em: <<https://comic-con.org/about>>. Acesso em: 19 abr 2021.

<sup>7</sup> OMS decreta pandemia do novo coronavírus. **Veja Saúde**, 2021. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>>. Acesso em: 19 abr 2021.

<sup>8</sup> Pessoas vestidas como seus personagens favoritos. O próprio termo COSPLAY é a união das palavras COS, que vem do inglês COSTUME e da palavra PLAY, do verbo TO PLAY do inglês, que significa interpretar/brincar. Bentô #33 | O que é cosplay? **Omelete**, 2020. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/anime-manga/bento-33-o-que-e-cosplay/>>. Acesso em: 19 abr 2021

ficar próximos de seus ídolos, participar de ativações de marketing para ganhar brindes, interagir com *cosplays* e conhecer seus *youtubers* favoritos.

Uma grande celebração ao mundo *pop*, a CCXP também apresenta um impacto para o mercado. A organização estima que o evento injetou cerca de R\$ 236 milhões<sup>9</sup> na economia do estado de São Paulo, onde o evento sempre foi realizado presencialmente (antes da pandemia deflagrada em março de 2020 no Brasil). Quando observado o impacto financeiro positivo para as 55 marcas expositoras, o faturamento é de R\$ 56 milhões. Ainda segundo o levantamento da organização, o *ticket* médio do participante foi R\$ 325,00 gastos durante o evento para compra de vestuário, alimentação ou artigos de decoração e itens de colecionadores.

Os números da última *Geek Power*, pesquisa realizada pelo Omelete Group em parceria com o instituto *MindMiners*, expõem o perfil e os hábitos do público *geek*, reforçando o seu amplo poder de compra e engajamento em comunidade. Composto 63% por homens, 56% do público tem ensino superior e 86% falam inglês. Solteiros somam 72% e ao menos 54% dos entrevistados foram para algum evento de entretenimento nos últimos 3 anos. Além disso, 94% do público assinam algum serviço de *streaming* para vídeo – como Netflix, Amazon Prime Video e HBO GO<sup>10</sup>.

Com números tão expressivos, crescimento acelerado e grande engajamento, o mercado *geek* se tornou uma mina de ouro para marcas. Mesmo que não possuam como seu principal mercado o entretenimento, marcas de diversas áreas de atuação buscam estar nos materiais criados pelos produtores de conteúdo *nerds/geeks*, utilizando estratégias focadas em identificação e experiências, cocriando com influenciadores de forma a atrelar a marca ao público *geek* de forma geral ou a nichos dentro da comunidade.

---

<sup>9</sup> CCXP19 tem recorde de público e conteúdo marcado pela diversidade. **CCXP**, São Paulo, 8 dez 2019. Disponível em: <[https://www.ccxp.com.br/media/CCXP19\\_release.pdf](https://www.ccxp.com.br/media/CCXP19_release.pdf)>. Acesso em: 19 abr 2021

<sup>10</sup> Marcas devem ir além da mídia tradicional para atingir os *geeks*. **Propmark**, 2019. Disponível em: <<https://propmark.com.br/ccxp-2019/marcas-devem-ir-alem-da-midia-tradicional-para-atingir-os-geeks/>>. Acesso em: 19 abr 2021

### 3 LINGUAGEM E CONSUMO DE TV E INTERNET

Os humanos buscam constantemente novas formas de criar e aperfeiçoar mecanismos que permitam compartilhar informações e conhecimento de forma mais eficaz. Dos sinais de fumaça às mensagens criptografadas do *WhatsApp*, a comunicação é ferramenta chave para as evoluções tecnológicas (PATERNOSTRO, 1999), estejam elas diretamente ligadas à linguagem ou não.

O desenvolvimento da linguagem proporcionou ao homem uma posição predominante. A escrita e a evolução da escrita garantiram a imortalidade à palavra. De uma civilização para outra, de uma cultura para outra, entre as diversas sociedades, a comunicação se institucionalizou (PATERNOSTRO, 1999, p. 20).

A revolução da linguagem escrita é atribuída a Johannes Gutenberg, inventor que, em meados do século XV, criou a prensa móvel (BRIGGS, BURKE, 2006). A máquina permitia a reprodução em escala de textos impressos, e com isso, protagonizou o acesso em massa da linguagem escrita e a transação de conhecimento entre dezenas de povos e línguas. A contribuição de Gutenberg é vital para a revolução científica e para um remoto surgimento da imprensa.

O primeiro jornal periódico de que se tem registro seria publicado apenas dois séculos após a invenção de Gutenberg. E a imprensa se desenvolveria no século XIX, junto às grandes transformações tecnológicas derivadas da Primeira Revolução Industrial (BRIGGS, BURKE, 2006). O surgimento do rádio no início do século XX e da televisão em meados do mesmo século promovem uma verdadeira corrida pelo patenteamento de descobertas.

#### 3.1 Um pouco de história: a origem e o consumo da TV

A origem da televisão remonta ao ano de 1817, a partir dos experimentos com o selênio do químico sueco Jakob Berzelius, que foram essenciais para a abertura de novos caminhos para a utilização da energia elétrica (PATERNOSTRO, 1999). Mas foi só em 1923, com a invenção do iconoscópio, que o russo Vladimir Zworykin consegue transmitir imagens a uma distância de 45 quilômetros, criando a base para o desenvolvimento dos aparelhos de televisão, que se popularizariam no mundo inteiro no começo dos anos 1950.

Após os grandes avanços tecnológicos para seu surgimento, a televisão despertou a discussão da urgência de adaptação do conteúdo que seria falado para as telas. Uma vez em que o texto é escrito para ser falado (pelo locutor) e ouvido (pelo telespectador), os formatos da linguagem também deveriam se adaptar (PATERNOSTRO, 1999).

Assim como aconteceu com o rádio (MELO, 2010), a televisão foi vista inicialmente como uma grande ferramenta educacional e cultural. Seu perfil de massa contribuiu para o compartilhamento de conhecimento de forma rápida e confiável, contando ainda com um diferencial inédito, hoje tão conhecido e explorado na internet: o poder da imagem.

A função da televisão é completamente diferente daquela do rádio pois, com o poder universalizante da imagem, ela passa a representar um papel fundamental na transformação dos padrões culturais. É, na atualidade, o veículo de maior divulgação (apud MATTOS 1990; FADUL, 1976, p.50).

Esse poder foi observado com muito cuidado pelos estudiosos da comunicação televisiva em seu nascimento. Rui Marins (1966) questiona o papel de imposição do discurso televisivo no universo da família em *A Rebelião da Jovem Guarda*. "Esses heróis tornam-se, pouco a pouco, quase reais, pois podem ser vistos e ouvidos dentro dos próprios lares. Cria-se, assim, a necessidade de encontro entre o espectador e o seu herói." (MARINS apud MATTOS, 1990). Nesse sentido, Camargo (1972), em seu estudo sobre os habitantes de São Luís do Maranhão e os efeitos da televisão sobre as mudanças em seus valores e aspirações, observou que a televisão só teria êxito para o desenvolvimento cultural quando utilizasse como base a realidade do público com quem deseja trabalhar.

A partir dos estudos sobre os efeitos da televisão, cujo início data de 1977 (MATTOS, 1990), os telejornais, programas de auditórios e, principalmente, as novelas, ganharam espaço no conteúdo televisivo, que perdeu seu status de elite, visto que comunicar para as massas era muito mais vantajoso para o mercado publicitário e, conseqüentemente, emissoras. As novelas, inclusive, tornaram-se produto de exportação do Brasil (MELO, 2010), potencializando a inserção da cultura brasileira em uma aldeia global (MCLUHAN, 1964).

De acordo com Melo (2010), o mercado publicitário televisivo - incentivado pelo governo militar durante a ditadura de 1964 - viria a se consolidar "na década de 80, quando as empresas do ramo absorvem a maior fatia do bolo publicitário". A televisão, então, passa a representar 62% do investimento em publicidade no Brasil. Um avanço considerável frente aos 25% da década de 1960, em que quem detinha a infraestrutura televisiva e maior parte dos

investimentos em publicidade e propaganda, era o próprio governo ditatorial brasileiro, que restringiu a participação de empresas estrangeiras na comunicação (MELO, 2010).

De uma inclinação para a notícia e educação, a televisão brasileira seguiu para o campo do entretenimento, buscando incentivar o consumo e a diversão cada vez mais capilar e menos regional. Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação (ABEPEC) - com 81 canais de televisão em atividade na semana de 6 a 12 de março de 1978 (MELO, 2010), a cada 10 horas de programas exibidos, oito se classificavam como entretenimento (80%), deixando reservada apenas uma hora (10%) para programas jornalísticos e informativos e uma hora (10%) para educativos - nessa contabilização não foram quantificadas a programação publicitária.

A programação de entretenimento, exibida durante a pesquisa, era composta dos gêneros: filmes (22 %), seriados (14 %), novelas (12%) e desenhos animados (7%), seguindo-se dos telejornais (6 %) e os programas de variedades (6%) (MELO, 2010, p.125). Vale ainda ressaltar que, de toda a programação, apenas 14% eram compostos por conteúdo local, sendo os demais retransmitidos de emissoras do eixo São Paulo - Rio de Janeiro, onde a produção era mais expressiva.

A comparação desses dados por regiões indica uma expressiva homogeneidade da programação das emissoras, que atuam segundo um único modelo, não havendo alternativas para diferenciações regionais, o que conflita com a própria realidade cultural do país, marcada por traços acentuadamente regionais (MELO, 2010, p. 125).

Dada essa contextualização histórica, é curioso observarmos a alteração no consumo de televisão, no início da terceira década do século XXI, com as redes sociais digitais sendo massivamente utilizadas<sup>11</sup>. A última Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2016, afirma que 63% dos brasileiros têm a TV como o principal meio de informação, com a internet em segundo lugar, com 26%. Os números apresentam crescimento desde que a pesquisa foi aplicada pela primeira vez em 2013. Dos entrevistados que assistem à TV todos os dias, o número subiu de 63% em 2013 para 77% em 2016<sup>12</sup>.

As pesquisas confirmam que o surgimento de uma nova tecnologia e meio de comunicação não significa a substituição ou exclusão de outro meio já vigente. A televisão

---

<sup>11</sup> 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. **Exame**, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 dez 2019.

<sup>12</sup> TV é o meio preferido de 63% dos brasileiros para se informar, e internet de 26%, diz pesquisa. **G1**, 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 11 nov 2019.

continua se adaptando e, conforme levantamento de 2018 da Kantar Ibope Media<sup>13</sup>, 93% da população em regiões metropolitanas do país assistem à TV regularmente, evidenciando a relevância ainda, na atualidade, do consumo dessa mídia. Nos últimos 10 anos, o tempo médio de consumo domiciliar passou de oito horas e dezoito minutos para nove horas e dezessete minutos, o que representa um crescimento de 12%, mesmo com a internet ganhando 10,2 milhões<sup>14</sup> de usuários em apenas um ano no Brasil, segundo pesquisa do IBGE em 2017.

### 3.2 Consumo e produção de conteúdo

Frente a esses dados, conseguimos traçar um panorama em que os meios de comunicação de massa, como o rádio, a televisão e a internet, a partir dos anos 2000, convergem para a interação com o consumidor, através das mídias digitais, buscando captar sua atenção de forma atrativa próxima, horizontal, interativa e atrativa. Essa relação se dá por meio de programas que contam com a participação massiva das audiências, como nas rádios, ou através das novelas, que retratam o dia a dia dos mais diversos públicos na televisão, ou até mesmo na cocriação constante com os internautas, na condição não mais de consumidores, mas, sim, de prossumidores, conforme esclareceremos a seguir.

#### 3.2.1 Os prossumidores

Para Toffler (1980), prossumidores são consumidores que, nas suas relações com as organizações, inclusive com as empresas, exercem o papel de profissionais, mesmo sem a devida formação, gerando valor para elas através de sua participação não remunerada em ações antes desempenhadas pelo negócio. Esta condição é resultante de transformações do Capitalismo na década de 1970, que passa a transferir para os consumidores atribuições e tarefas que antes estavam a cargo das empresas como forma de ampliar sua lucratividade.

Os prossumidores eram, na década de 1970, consumidores que buscavam solucionar seus problemas sozinhos, no início da era do “faça você mesmo” nos EUA, impulsionada pela

---

<sup>13</sup> Televisão: a abrangência e a influência do meio mais presente na vida dos brasileiros. **Kantar Ibope Media**, São Paulo, 21 nov 2018. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/televisao-a-abrangencia-e-a-influencia-do-meio-mais-presente-na-vida-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 11 nov 2019.

<sup>14</sup> SILVA, Rafael Rodrigues da. Pesquisa do IBGE revela que aumentou o número de usuários de internet no Brasil. **Canaltech**, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/>>. Acesso em: 10 nov 2019.

situação do mercado, alto preço de mão de obra e exigência crescente dos consumidores por personalização dos produtos e serviços (TOFFLER, 1980). Prossumidores são, na era digital, consumidores que atuam na condição também de produtores de valor, fazendo uso da cultura participativa e das práticas colaborativas com outros atores sociais, mediados pela rede.

Nesse contexto, a recomendação ou propaganda ‘boca a boca’ ganha bastante peso na decisão de compra de outros consumidores, levando o prossumerismo a ser considerado como algo cada vez mais importante, a partir dos anos 2000, nas estratégias das empresas. Até a década de 1990, os consumidores eram impelidos a aceitar o que as empresas ofereciam, sem opinar. Seu único canal de comunicação era o serviço de atendimento ao cliente, conhecido como SAC, algo bem diferente da realidade, hoje, com as redes sociais digitais e todo seu potencial *spreadable*<sup>15</sup>.

Anderson (2006) nomeia esse novo tipo de consumidor-produtor de “os novos formadores de preferências”. Um fenômeno que se intensifica e ganha força com a utilização crescente das mídias digitais por um número também crescente de pessoas em todo o mundo nas últimas duas décadas.

A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão (...) O coletivo agora controla a mensagem (...) para uma geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por meio de *softwares* de busca, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é. Os novos formadores de preferências somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de *blogs* e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. As formigas têm megafones (ANDERSON, 2006 p. 97).

Terra (2011) coloca os prossumidores em um *status* de usuário-mídia, ao observar que os indivíduos estão sendo midiaticizados e não apenas consumindo mídia ativamente.

Estamos na era da midiaticização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais. Daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, *remixador* ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos (TERRA, 2011, p.76).

Vamos considerar, neste estudo, os prossumidores como usuários cativos da internet e, nela, das redes sociais digitais, ansiosos por compartilharem experiências e receberem

---

<sup>15</sup> “A Propagabilidade se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros (...)” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014 p.26)

*feedbacks*. Impulsionados por números e conquistas no *onlife*<sup>16</sup>, onde são hoje abraçados por marcas que buscam sua influência e por outros usuários que buscam sua opinião, criando ou não status de influenciador digital. Sem dúvidas, o prossumerismo se intensifica com a entrada das mídias digitais, especialmente das redes sociais digitais, como *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* e *Twitter*, no cotidiano de milhões de pessoas, cada vez mais conectadas em rede.

A indústria da mídia, bem como seus consumidores, hoje opera como se caminhássemos em direção a uma cultura mais participativa, mas eles ainda não entraram num acordo sobre as condições dessa participação. Mesmo as empresas que adotam uma lógica mais cooperativa ainda têm muito a aprender a respeito da criação e manutenção de um relacionamento significativo e recíproco com seus consumidores (JENKINS, 2006, p. 286).

Com a internet e as redes sociais *online*, adaptar o programa de TV para uma interação mais forte e instantânea com os prossumidores foi uma demanda obrigatória na transformação dos formatos para TV. Agora, inseridos na cocriação dos programas, desde o processo criativo até sua realização, o público detém certa sensação de pertencimento à obra.

Fechine (2017), em seus estudos sobre o fenômeno TV Social, analisa a interação ativa de usuários das redes sociais, que de forma espontânea, comentam em seus perfis online sobre conteúdos televisivos variados, contribuindo para uma conversa nos moldes das redes. O fenômeno não se atém à mera discussão online sobre temas televisivos, mas também se apresenta como “um tipo de estratégia de produção que explora a articulação entre TV e Internet com objetivos mercadológicos” (FECHINE, 2017 p. 12), com objetivos de revalorização comercial. O fenômeno é importante para

(...) entendermos as transformações mais significativas da televisão a partir da sua digitalização e convergência com outros meios. Diante da constatação que a Internet, longe de ser uma ameaça à televisão, tornou-se uma de suas grandes aliadas (...) (FECHINE, 2017 p. 12).

A TV Social é um dos expoentes da forte força engajadora das redes sociais digitais. Milhares de tweets, posts em Instagram e transmissões ao vivo são realizados durante transmissões ao vivo de eventos na televisão. Muitos desses eventos hoje realizam transmissão simultânea na TV e na internet, criando experiências gamificadas e impulsionando a discussão sobre o evento nas redes sociais de forma orgânica.

---

<sup>16</sup> Conceito utilizado para ressaltar a reciprocidade da jornada de interação e compra de um consumidor com uma marca. Estamos sempre conectados, de uma forma que o *online* já não faz sentido estar separado do off-line. BORGES, Bianca. MANZINI, Gabriela. ONLIFE: COMO A ESTRATÉGIA DIGITAL PODE AJUDAR NA EXPERIÊNCIA ENTRE CONSUMIDOR E MARCA. **Digitalks**, 2017. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/onlife-como-estrategia-digital-pode-ajudar-na-experiencia-entre-consumidor-e-marca/>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Uma vez que a grade de horário ainda se faz necessária no meio televisivo e, com consumo de mídias na atualidade se apresenta como um contraponto a um certo “caos” na oferta de conteúdos pela internet, os programas de televisão, principalmente no formato ao vivo, recorrem a uma maior naturalidade e integração com o *online*. Em 2003, antes mesmo da explosão da cocriação com prosumidores nas redes sociais digitais, Ashley Highfield, diretor da *BBC New Media & Technology*, já observava o impacto que as tecnologias digitais, a instantaneidade e o imediatismo teriam nos canais de TV e suas produções.

Esses canais de conteúdos irão mesclar programas, conteúdos e canais de conteúdo com contribuição da nossa audiência. De forma simples, as audiências vão desejar organizar e reordenar os conteúdos da forma que eles quiserem. Eles vão comentar nossos programas e votar nos seus favoritos e comentar sobre. Mas em um outro nível, as audiências desejarão criar seus *streamings* de vídeos do zero, sem a nossa ajuda. E no fim desse espectro, o tradicional monólogo do ‘emissor’ e seu ‘querido espectador’ irá ruir, e a publicidade tradicional e inscrições de modelos não serão mais viáveis. Esse tipo de aceitação não irá acontecer apenas ao oferecer mais canais lineares. As TVs do futuro serão irreconhecíveis das de hoje, definidas não apenas pelos canais de TV lineares, programados por executivos. Ao contrário, lembrará mais um caleidoscópio com milhares de canais de conteúdo, alguns indistinguíveis dos canais atuais (HIGHFIELD, 2003, tradução do autor)<sup>17</sup>.

Um verdadeiro visionário, Highfield observou o potencial das novas mídias e seu grande avanço na Inglaterra ainda nos anos 2000, prevendo o que mais tarde seria o *YouTube*, lançado cinco anos depois, plataforma que já trazia em seu slogan o lema de uma geração: *Broadcast Yourself* (tradução nossa: transmita você mesmo).

### 3.3 A linguagem da TV e da Internet

Entramos em uma era de produção de conteúdo audiovisual instantânea e sem precedentes. Cada indivíduo com um celular em sua mão é capaz de produzir vídeos e fotos de momentos inusitados, fatos históricos ou simplesmente de seu café da manhã. A hierarquia do poder de produção de conteúdo mudou, saindo da monopolização dos grandes conglomerados

---

<sup>17</sup>No original: “*This kind of take-up though is not going to come from just offering more linear channels. No – future TV may be unrecognisable from today, defined not just by linear TV channels, packaged and scheduled by television executives, but instead will resemble more of a kaleidoscope, thousands of streams of content, some indistinguishable as actual channels.*”

*These streams will mix together broadcasters' content and programmes, and our viewers' contributions. At the simplest level audiences will want to organise and reorder content the way they want it. They'll add comments to our programmes, vote on them and generally mess about with them.*

*But at another level, audiences will want to create these streams of video themselves from scratch, with or without our help. At this end of the spectrum, the traditional 'monologue broadcaster' to 'grateful viewer' relationship will break down, and traditional advertising and subscription models will no longer be viable.”* TV's Tipping Point: Why the digital revolution is only just beginning. **BBC**, 2003. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/highfield\\_rts.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/highfield_rts.shtml)>. Acesso em: 10 nov 2019

de mídia para os pequenos prossumidores *online*. Para esses, um bom conteúdo é um grande diferencial, assim como o engajamento com causas sociais, ativismo em rede e no consumo e demandas cada vez mais específicas (KOTLER, 2010).

Nesse contexto de amplas e profundas transformações sociais e comunicacionais, a TV vem perdendo anualmente seu público, segundo relatório do site UOL<sup>18</sup>, enquanto o consumo de vídeo cresce exponencialmente com as plataformas de *streaming* e vídeo sob demanda (VOD). O relatório expõe que as redes de TV aberta ainda representam grande parte no entretenimento dos brasileiros, mas os números caíram exponencialmente em quase todas as emissoras, com exceção da Record, que ao investir em novos formatos de entretenimento e talentos no jornalismo, fortaleceu sua grade de conteúdo e assusta o eterno vice SBT. Segundo o relatório, a Rede Globo, em 20 anos, perdeu em audiência 1 a cada 3 espectadores, mas longe de se sentir ameaçada, instaura um plano de *crossmedia*, que permite expansão para a internet e também o cinema, aumentando seus pontos de contato.

O fato é que, cada vez mais agressivamente, o serviço de vídeo sob demanda ganha popularidade, com destaque para o público jovem, como aponta estudo da Kantar Ibope<sup>19</sup>. Em apenas um ano – aqui os números consideram o acentuado crescimento durante a pandemia do novo coronavírus – o TikTok, aplicativo de vídeos curtos de conteúdos variados, aumentou em mais de 30% seus usuários de internet.

Enquanto a TV experimenta queda generalizada de audiência, o *YouTube* recebe um aumento exponencial de usuários, crescendo mais de 50% em apenas dois anos<sup>20</sup>. O *YouTube* é uma rede social para hospedagem de vídeos e une os mais variados nichos da sociedade exibindo conteúdos tão diversos quanto pesquisar “como cozinhar um macarrão”, “teste de banheira de *Nutella*” e “como pagar o meu imposto de renda”, temas comuns que geram milhares de resultados e bilhões de visualizações.

---

<sup>18</sup> Exclusivo: TV aberta perdeu quase metade do público em 20 anos. **Splash UOL**, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/02/02/exclusivo-em-20-anos-metade-do-publico-ja-fugiu-da-tv-aberta.htm>> Acesso em: 09 jun 2021

<sup>19</sup> Inside Video - A (re)descoberta. Kantar Ibope Media, 2021. Disponível em: <[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video\\_A-Redescoberta.pdf/](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf/)> Acesso em: 09 jun 2021

<sup>20</sup> Entenda o poder do YouTube. **Think With Google**, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube/>>. Acesso em: 10 nov 2019

O *YouTube* conecta mais de 2 bilhões de pessoas no mundo<sup>21</sup>, e todas estão expostas não só aos anúncios da plataforma *YouTube* - criados de forma semelhante aos da TV, de maneira que “empurram” o conteúdo para o consumidor - mas também a uma grande variação de formatos de *merchandising* (publicidade inserida em conteúdos editoriais) presentes em vários canais. Formatos esses que, até o momento, a TV ainda não pratica com a potencialidade que tem, como diversos programas e projetos na internet fazem.

Ao contrário da televisão, o *YouTube* não apresenta uma grade fixa. Dessa forma o consumo do conteúdo se dá por demanda, o chamado consumo *on demand*, que revolucionou a maneira das empresas produzirem conteúdo e se relacionarem com seus públicos, buscando diretamente os produtores de conteúdo da plataforma – chamados *youtubers* - que falam do seu próprio jeito, com autenticidade, comunicando de maneira mais pessoal e próxima dos receptores prossumidores. A linguagem coloquial e obediência gramatical como observada na televisão (PATERNOSTRO, 1999) possui pouca importância, o que abre espaço para interpretações e conexões mais profundas entre o emissor e o receptor.

A TV, como meio de comunicação, há muito tem uma áurea quase intocável de autoridade e retrato de realidades, uma janela do mundo para as casas de todos por meio das telas. Por ser um meio de comunicação de massa, a TV alinhou sua linguagem à norma padrão da língua, abandonando gírias e signos que seriam apenas interpretados por alguns grupos da sociedade. É o que observa Paternostro, ao fazer recomendações na década de 90 sobre as regras da boa escrita para o meio televisivo.

É preciso levar em conta as regras e a obediência gramatical. A TV tem obrigação de respeitar o telespectador e transmitir informação em uma linguagem coloquial e correta. É preciso ter também muito cuidado com o uso da gíria, porque ela pode vulgarizar o texto e não ser bem compreendida (PATERNOSTRO, 1999, p. 78).

Gosciola (2004) observa que o refino das obras sob novas mídias costuma ser baixo frente a mídias já desenvolvidas, como o caso do cinema em sua fase embrionária, que abrigou narrativas simples, enquanto a literatura abordava temas complexos e profundos. A transformação acelerada e bem sucedida da TV para uma mídia de massa, assim como a forte globalização, abriu caminho para novas narrativas, cada vez mais adaptadas ao telespectador.

Com o forte impacto da internet sobre o consumo de mídia e de conteúdos nas duas últimas décadas, a TV vem passando por profundas transformações, adotando a linguagem ultra

---

<sup>21</sup> YouTube About. **YouTube Imprensa**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>>. Acesso em: 21 abr 2021

coloquial, as gírias, os neologismos e os jargões, com mais conforto e frequência, buscando se aproximar ainda mais dos receptores, testando novos formatos e até mesmo transformando jornalistas em apresentadores de entretenimento<sup>22</sup>, quebrando a formalidade rigorosa e paradigmática dos comunicadores no século XX.

Já a internet tem em seu cerne a conexão fluida entre interlocutores, permitindo o surgimento de novos formatos de produção e compartilhamento de conteúdo, aumentando a velocidade da troca de informações e conectando vozes que nunca haviam sido ouvidas. Tudo isso associado à construção de uma inteligência coletiva global (LÉVY, 2003) onde um número cada vez maior de pessoas das mais diferentes idades, localidades e culturas, conectadas através da internet, compartilham desejos e signos em tempo real.

O ciberespaço permite que os indivíduos mantenham-se interligados independentemente do local geográfico em que se situam. Ele desterritorializa os saberes e funciona como suporte ao desenvolvimento da inteligência coletiva (BEMBEM, 2013 p. 4).

De acordo com Lévy (2003), a inteligência coletiva é o que nos permite quebrar as barreiras impostas pelo domínio do saber e do conhecimento. É “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2003, p. 28). Ela é decorrente da existência de um ciberespaço (LÉVY, 2000) não apenas composto por tecnologias e instrumentos de infraestrutura, mas também habitado pelos saberes e indivíduos que os possuem (LÉVY, 2000). Aí reside uma chave importante para a compreensão do impacto da chamada linguagem da internet sobre a tradicional linguagem da televisão, amplamente estudada, reproduzida e consumida nas décadas de 1970, 1980 e 1990, mas posta em xeque no século em curso.

### 3.4 Mudanças e novos formatos

É fácil notar as mudanças promovidas pela comunicação em rede, novas mídias e tecnologias digitais na forma como consumimos entretenimento e nos comunicamos no nosso dia a dia. Nossos hábitos, preferências e desejos se transformam constante e velozmente,

---

<sup>22</sup> Encontro com Fátima Bernardes. **Memória Globo**, 2011. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/auditorio-e-variedades/encontro-com-fatima-bernardes/estreia/>>. Acesso em: 17 abr 2021

impondo novos e significativos desafios para o lançamento de novos projetos nas mídias, para as mais diversas gerações, conforme vamos discutir a seguir.

### 3.4.1 A cultura da convergência

Facilitada pelo avanço tecnológico, a convergência dos meios vai contra a passividade esperada dos espectadores pelos meios de comunicação tradicionais em vigor no século XX (JENKINS, 2006). A internet e as novas tecnologias são ferramentas que permitiram aos consumidores a participação ativa através da inteligência coletiva, mas, segundo Jenkins (2006), a convergência de mídias:

não deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico (...). Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (...) A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (JENKINS, 2006, p. 30).

Dessa forma, munidos de uma inteligência coletiva e apoiados em um ciberespaço que dispõe das ferramentas necessárias para o compartilhamento do conhecimento, consumidores passam a poder unir habilidades como um quebra-cabeça. Esse poder, segundo Jenkins (2006), precisa ser entendido como um novo poder midiático, que, até aquele momento, estava sendo utilizado para a diversão, mas, em breve, seria aplicado para “propósitos mais sérios”, como a política, a educação e até a militarização. Fato confirmado, por exemplo, pela pesquisa “A Democracia Móbil-izada”, realizada em 2015, pela agência de publicidade F/ Saatchi & Saatchi com o apoio do Instituto Datafolha. O levantamento revelou que as redes sociais digitais também são locais para a população expressar opiniões, mobilizar pessoas em torno de demandas e causas e confrontar poderes instituídos<sup>23</sup>. Autores como Castells, no livro *Redes de Indignação e Esperança* (2013) e Paolo Virno, em *A Gramática da Multidão* (2010), também nos ofertam pesquisas que confirmam a avaliação Jenkins que, na primeira década do século XXI, parecia preditiva.

---

<sup>23</sup> F/Radar destaca ativismo digital. **Meio & Mensagem**, 2015. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/10/19/fradar-destaca-ativismo-digital.html>>. Acesso em: 10 dez 2019

Shirky (2011), de forma complementar, observa o fenômeno da convergência atrelado às mídias digitais, de forma que, o chamado “excedente cognitivo”, é o estimulador da troca de conhecimento em uma inteligência coletiva. Esse ato de pessoas escolarizadas contribuírem com o compartilhamento de conhecimento para uma construção coletiva do conhecimento em sociedade é nomeado por Shirky de Cultura Participativa.

O fenômeno permite que o mais improvável consumidor possa gerar uma releitura de seu programa favorito, sugerir mudanças em seu roteiro, construir uma paródia ou até mesmo ignorar toda a narrativa original e criar a sua própria, do jeito que ele desejar. As mídias sociais, como Instagram, YouTube e TikTok são permeadas pela cultura participativa. Os usuários compartilham mundialmente sons, mensagens e ideias de forma quase universal, muitas vezes nem mesmo separados pela língua, mas sempre unidos pelo excedente cognitivo, que está ansioso em conectar e trocar conhecimento.

### **3.4.2 O consumo de televisão no Brasil**

Os dados do último informe da TV aberta, divulgado pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) em 2016<sup>24</sup>, trazem um panorama mais diverso e completo da programação das emissoras de TV aberta do Brasil. Segundo o informe, uma média de 48,6% dos conteúdos exibidos têm caráter de entretenimento, seguido logo após por Informativo (21%), Publicitário (6,2%) e Educativo (2,7%). Quanto aos gêneros, os mais expressivos são: Religioso (21,2%), Telejornal (15,1%), Série (11,9%) e Variedades (6,8%). Filmes, antes grande destaque da programação das emissoras, ocupa apenas 4,6% do total geral de conteúdo exibido, um sinal da adaptação imposta pelos serviços de streaming como Netflix e Prime Video.

É notável o crescimento dos conteúdos informativos e telejornais, ao mesmo tempo em que os espaços ocupados por filmes e séries experimentam uma queda vertiginosa, quando comparados com três décadas atrás. Estamos falando de mudanças tecnológicas e entrada nas nossas vidas de novos recursos como computadores (1980), internet (1992), *YouTube* (2005) e o primeiro *iPhone* (2007) lançados durante esse período. Com tantas mudanças e novidades

---

<sup>24</sup> TV Aberta – Informe Anual 2016. OCA Ancine, 2016. Disponível em: <[https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe\\_tvaberta\\_2016.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tvaberta_2016.pdf)> Acesso em: 9 nov 2019

ofertadas, os gostos dos consumidores, agora alçados à condição de prosumidores, foram alterados indubitavelmente (ANDERSON, 2006).

Com o fortalecimento do serviço de streaming no Brasil, a televisão ganhou fortes concorrentes no entretenimento<sup>25</sup>. Para além das emissoras, a TV lutaria pela atenção do público frente às múltiplas telas, que entregam conteúdo sob demanda, sem depender de uma grade de conteúdo. Dessa forma, os principais canais de TV aberta - como Rede Globo, SBT e Record - fortaleceram o Jornalismo e seu núcleo de novelas<sup>26</sup>, abordando ainda mais o cotidiano em sua narrativa, criando personagens e situações com potencial *spreadable*, de forma a convergir com as redes sociais digitais e ganhar proporções multiplataformas.

O exemplo mais emergente da adaptação da TV à urgência que a internet respira são os *reality shows* como o *Big Brother* Brasil, programa lançado pela Rede Globo em 2002. A “casa mais vigiada do Brasil” é transmitida 24h *online* e ao vivo todos os dias. Os participantes são eliminados por votos do público via plataforma *online*. Os *creators* são exibidos dentro da programação principal ao comentarem sobre o programa nas redes e até o formato popular das redes sociais, os “stories”<sup>27</sup>, foram adaptados para a TV digital. O “Feed BBB”<sup>28</sup> traz fotos e vídeos curtos criados pelos participantes e exibidos na TV com um clique de botão.

---

<sup>25</sup> SÁ, Nelson de. Netflix faz sete anos no Brasil e ganha concorrência no streaming, **Folha**, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/09/netflix-faz-sete-anos-no-brasil-e-ganha-concorrenca-no-streaming.shtml>>. Acesso em: 10 nov 2019.

<sup>26</sup> Que não são destaque na lista apresentada neste artigo, mas representam 5% do total geral de conteúdo exibido. Se olharmos mais de perto, veremos que, por emissoras que produzem o conteúdo, é um número bem expressivo: Globo (15,8%), SBT (15,8%), Record (9,4%), Band (2,9%) e TV Brasil (0,8%).

<sup>27</sup> Apresentando o novo *Instagram Stories*. **Facebook Para Empresas**, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/apresentando-o-novo-instagram-stories>>. Acesso em: 17 abr 2021.

<sup>28</sup> LOMBARDI, Thais. Conheça o #FeedBBB, que vem turbinado para o BBB em 2021. **Observatório da TV**, 2021. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/conheca-o-feedbbb-que-vem-turbinado-para-o-bbb-em-2021>>. Acesso em: 17 abr 2021

Figura 3 - Participantes do Big Brother Brasil 2021 conferem o Feed BBB



Fonte: Rede Globo

Seguindo a tendência da comunicação multiplataforma, com incentivo à participação do público em um meio tradicionalmente unilateral, *broadcast*, de um para muitos, a TV se adapta a novos tempos, e investe rapidamente, em novas tecnologias, para interagir em tempo real com os telespectadores.

## 4 O *MERCHANDISING* CLÁSSICO E O DIGITAL

O *merchandising* é uma ferramenta de marketing e comunicação muito conhecida pelo grande público, sendo facilmente identificada em campanhas promocionais na televisão, assim como nos pontos de venda físicos, comumente chamados de PDVs, e até mesmo nas mídias digitais como o *YouTube*. Como pela abreviatura “*merchan*”, ele é um formato eficaz de comunicação publicitária, com algumas variações nos formatos e linguagens utilizados, desde o seu formato clássico ao digital, conforme veremos a seguir.

### 4.1 *Merchandising* Clássico

Segundo Kotler (2000), o *merchandising* é uma atividade que busca integrar as ações de lançamento de um produto, desde sua criação para os pontos de vendas físicos (PDVs) até a decisão, compra e controle da performance mercadológica. É uma ferramenta para gerar *awareness*<sup>29</sup> para a marca e o produto.

Nos Estados Unidos, o *merchandising* televisivo é conhecido como *tie-in* (PEREZ; BARBOSA, 2007), que é uma forma mais branda e discreta de permitir a entrada de marcas durante a programação, de forma que apenas a presença dela na ambientação do cenário, por exemplo, seja o bastante de exposição para o público.

O *tie-in* é um formato derivado do cinema, que, antes da televisão, com seus contratos milionários, era o responsável por ditar a moda da época, os costumes americanos e levar os Estados Unidos para todo o mundo (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2013). Esse *merchandising* é mais conhecido no Brasil como *product placement*, que é o ato de incluir a marca de maneira orgânica na narrativa, seja ela em diálogo, *prop* ou *dressing* de cena, ou até mesmo de forma não muito sutil como, por exemplo, com a super exposição da logo de uma marca nas telas.

---

<sup>29</sup> O conhecimento e reconhecimento da marca pelos consumidores-alvo. CALTABIANO, Giuseppe. Your Company Needs Brand Awareness — Here’s Why. **Rock Content**, 2014. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/brand-awareness/>>. Acesso em: 10 dez 2019

Figura 4 - Inserção de *merchan* da C&A na Novela Amor Eterno Amor



Fonte: Rede Globo

Dessa forma, o *merchandising* é uma ferramenta que visa despertar o desejo no consumidor, seja de forma sutil, com um *product placement*<sup>30</sup>, seja em sua forma mais conhecida, utilizando-se de uma bancada na qual um ator ou celebridade exhibe um produto.

Figura 5 - *Merchandising* da Top Therm no programa Casos de Família.



Fonte: SBT

Com o surgimento das novas tecnologias e plataformas digitais, os formatos de publicidade foram sendo adaptados, mas não substituídos, seja no cinema, na tv ou nos variados dispositivos de internet. Covalleski (2010) observa a hibridização do marketing e da publicidade, que combina formatos e narrativas em produções disruptivas e com grande potencial de

<sup>30</sup> “O Placement é uma ferramenta estratégica de marketing que consiste na presença de determinado conteúdo de marca (input que pode ser a embalagem, a marca em si, um comportamento, uma música, um destino turístico) em algum conteúdo de entretenimento” (SANTA HELENA, PINHEIRO, 2013 p. 126)

engajamento online. Para Covaleski, “vivemos em um momento em que expressões culturais e artísticas passam a ditar caminhos no marketing e na publicidade, gerando hibridizações cada vez mais frequentes na comunicação publicitária atual” (COVALESKI, 2010 p.47).

Essa publicidade híbrida levanta alguns alertas frente à legalidade e transparência do conteúdo publicitário, que diante de tantos canais, influencers, formatos e narrativas, se vê em território não desbravado, e a regulamentação clássica frequentemente ganha interpretações. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), acumula mensalmente casos que infringem regras do conselho de ética, com destaque para casos de “Identificação publicitária”, onde as famosas “publis” de grandes marcas com personalidades da internet não são sinalizadas como publicidade, sendo assim, de forma enganosa, vistas pelo público como uma recomendação altruísta.

Mesmo em um ambiente ainda em consolidação, o fenômeno da Publicidade Híbrida permite no meio digital a inovação e criatividade, que integra diversos meios de comunicação, narrativas e públicos. Dessa forma, o “*merchan*” chegou também ao *YouTube*, oferecendo uma liberdade não antes experimentada para marcas e para os recentes “*youtubers*” comumente chamados também de “*creators*”

#### 4.2 *Merchandising* Digital

A TV, com sua grade de programação e gerenciamento do tempo em múltiplos de 15 segundos para mais ou para menos (05”, 15”, 30”, 45”, 60”, 90”), identificou o surgimento de um desafio que ela não venceria sem adaptação - quesito em que o *YouTube* domina antes de tudo – porém, mesmo se mostrando de grande importância a que quebra de formatos e paradigmas, sua estrutura engessada oferecia poucas opções para isso.

Tapscott (2010) discute as mudanças catalisadas pela Geração *Z/Next*, formada por nativos digitais, a primeira geração cujos indivíduos estão inseridos na sociedade digital desde o nascimento, e compreende todos nascidos entre 1995 e 2010. Para ele, essa geração vê menos televisão e os que ainda assistem, fruem seu conteúdo de forma diferente.

Para atrair a atenção da Geração *Z*, a TV iniciou seus testes agregando os produtores de conteúdo à sua programação. E aqueles que, posteriormente, seriam chamados de “*influencers*” ganharam programas na TV a cabo, marcaram presença fixa em programas de entretenimento,

porém de forma engessada, nos formatos clássicos dos programas, o que fazia com que as principais características observadas pelo público nos *youtubers* desaparecesse: a espontaneidade, o linguajar fora de padrões, a opinião sem filtros. Como, por exemplo, na contratação da *youtuber* Kéfera Buchmann para apresentação do programa *Coletivation*, na MTV<sup>31</sup>. Em sua migração do *YouTube* para a TV, mesmo que em canal pago e em um programa voltado para o público jovem, o formato e a linguagem são mais engessados, existem mais regras e restrições.

Porém, aos poucos, a TV vem entendendo como integrar seu conteúdo trabalhando multiplataformas, expandindo seus assuntos e interagindo com o público em várias telas (JENKINS, 2006), produzindo conteúdo de nicho sem perder sua linguagem e linha editorial, como é o caso do programa *Zero1*, apresentado por Tiago Leifert e baseado em uma mistura de formatos de canais do *YouTube* de cinema, séries e jogos no chamado “*mundo pop*”. O programa possui uma forte presença *online*, compartilhando bastidores das gravações nas redes sociais digitais e interagindo com o público durante a exibição dos programas gravados.

Figura 6 - Captura de tela do perfil oficial do Zero1 no *Instagram* mostrando os bastidores do episódio



Fonte: *Instagram Zero1*<sup>32</sup>

Na internet, o formato tradicional do *merchan* é replicado por muitos influenciadores. Assim como o *product placement*, ambos são uma forma simples e prática de publicidade de

<sup>31</sup> ALMEIDA, Gisele. No lugar de Fiuk, Kéfera Buchmann passa a comandar o ‘Coletivation’ na MTV a partir desta segunda. *Extra*, 2014. Disponível em: < <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/no-lugar-de-fiuk-kefera-buchmann-passa-comandar-coletivation-na-mtv-partir-desta-segunda-11270324.html>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BydozY-AGgn/>>. Acesso em: 17 abr 2021

produtos, amplamente aceitas também pelo público jovem por alguns motivos, dentre eles, por já estarem habituados ao formato, por terem crescido junto a ele, por possuírem uma visão mais “business” do audiovisual e cultivarem uma reação afetiva com marcas (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2013). Além disso, o quantitativo de conteúdos produzidos pelos *youtubers*, muitas vezes diariamente, também contribui para a simplificação do *merchan* e a familiarização das audiências da internet com ele.

Com a expansão do investimento das marcas em influenciadores<sup>33</sup>, é possível identificar uma maior busca por personalidade e criatividade, abrindo espaço para a cocriação entre marcas e influenciadores. Por exemplo: coleções<sup>34</sup> completas em cocriação, novos canais de conteúdo nas redes, como o Huuro<sup>35</sup>, canal de conteúdo *geek* em parceria com a rede de cinema Cinemark, e campanhas publicitárias milionárias, responsáveis por resgatar a memória e despertar a nostalgia de uma geração, como o *case* da campanha “Caverna do Dragão”<sup>36</sup>, criada pela Renault e a DPZ&T em parceria com o Omelete.

Figura 7 - Banner oficial de divulgação da campanha "Caverna do Dragão".



Fonte: Renault<sup>37</sup>

<sup>33</sup> Marcas investem 20% mais em influenciadores, apesar de polêmicas. **Terra**, 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/marcas-investem-20-mais-em-influenciadores-apesar-de-polemicas,26222de99ab8767609e712789170f8f2pbv2e8a4.html>>. Acesso em: 17 abr 2021

<sup>34</sup> Manu Gavassi assina direção criativa e sua primeira collab de moda com Anacapri. **Istoé**, 2021. Disponível em: <<https://istoe.com.br/manu-gavassi-assina-direcao-criativa-e-sua-primeira-collab-de-moda-com-anacapri/>> Acesso em: 17 abr 2021

<sup>35</sup> MONTEIRO, Thaís. Com Cinemark, Huuro cria canal de conteúdo. **Meio & Mensagem**, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/01/com-cinemark-huuro-entretenimento-cria-canal-de-conteudo.html>>. Acesso em: 17 abr 2021

<sup>36</sup> Veja a esperada campanha da Renault inspirada em Caverna do Dragão. **Propmark**, 2019 Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/veja-a-esperada-campanha-da-renault-inspirada-em-caverna-do-dragao/>>. Acesso em: 17 abr 2021

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/o90LcWRwPW4>>. Acesso em: 22 abr. 2021

Sob a luz dos conceitos apresentados durante todo o trabalho, vamos nos analisar em profundo dois veículos já citados: O Omelete com o seu canal no *YouTube* Omeleteve, e o programa Zero1, da Rede Globo, a fim de identificar a formatação mercadológica de ambos como detalhado no capítulo seguinte.

#### 4.3 Hibridização do *Merchandising*

Como já citamos, os novos formatos possibilitados pela internet chacoalharam a publicidade, permitindo um nível de experimentação nunca visto no meio, impactando desde programas de plateia até a grande jóia da tv aberta brasileira: as novelas.

O *merchandising* praticado nas novelas não é recente. Santa Helena e Pinheiro (2013) comentam que a prática começou com as radionovelas. Antes mesmo do surgimento da televisão, empresas investiam na produção de suas próprias histórias, embutiam a propaganda nos intervalos e distribuía o programa pronto para as emissoras de rádio. Foi assim que o sabão em pó foi popularizado entre as donas de casa brasileiras, por meio de uma ação da Lintas, agência *house* da Unilever - na época, Lever Brothers (SANTA HELENA; PINHEIRO 2013).

As novelas na TV foram responsáveis por ditar modas e engajar massas. Esse poder de ir além das histórias e culminar na geração de vendas sempre foi relevante para emissoras e marcas. Comumente inseridas em uma tentativa não tão discreta de *product placement*, as marcas nas novelas costumavam causar estranhamento, por serem inseridas de forma descuidada, forçada e não orgânica, geralmente encaixadas em um diálogo fútil, sem nenhum entrosamento com a narrativa em curso.

Mas, na última década (2010-2020), percebemos uma grande transformação ao observarmos ações sutis de marcas dentro das novelas, como é o caso da empresa de bicicletas Houston na novela *Passione*, da Rede Globo, em 2010<sup>38</sup>. A marca encomendou uma série de inserções em cena da sua bicicleta, junto a citações estratégicas na trama, onde os atores elogiavam a qualidade da bicicleta durante seu uso.

---

<sup>38</sup> LIMA, Samantha. A Houston de carona na novela das oito. **Exame**, 2011. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/de-carona-na-novela-das-oito/>> Acesso em: 21 abr 2021

Os *merchans* evoluíram e culminaram em uma ação sem precedentes na TV brasileira, onde um comercial “invadiu” a novela, de forma natural e totalmente integrada com a trama. A novela *A Dona do Pedaço*, também da Rede Globo, explorou diversos formatos de *merchan* no decorrer de sua exibição. A prática não era permitida pela Rede Globo até então<sup>39</sup>. O comercial traz um personagem da novela que vai comprar um *smartphone* na Casas Bahia no exato momento em que está sendo gravado um novo comercial na loja. Ele acaba sendo convidado para participar e divulgar algumas ofertas junto ao garoto propaganda oficial da marca. Assim que a novela retorna, ele já está utilizando o seu novo *smartphone*.

Figura 8 - Merchan Casas Bahia na novela *A Dona do Pedaço*.



Fonte: Rede Globo

Na mesma novela, uma *influencer* foi inserida na trama. A Vivi Guedes, personagem da atriz Paola Oliveira, ganhou um perfil nas redes sociais onde, durante a exibição da novela, era ofertado um conteúdo adicional exclusivo como se a personagem fosse uma pessoa como qualquer outra e tivesse seus perfis para se relacionar com outras pessoas na internet.<sup>40</sup> A personagem fez publicidade para as marcas Fiat e Avon, e essas ações influenciaram o rumo da trama da novela.

<sup>39</sup> SACCHITIELLO, Bárbara. *A Dona do Pedaço* (e do merchandising). **Meio & Mensagem**, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/10/a-dona-do-pedaco-e-do-merchandising.html>>. Acesso em: 17 abr 2021.

<sup>40</sup> SACCHITIELLO, Bárbara. “Vivi Guedes aproximou o público da TV e da internet”. **Meio & Mensagem**, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/18/vivi-guedes-aproximou-o-publico-da-tv-e-da-internet.html>>. Acesso em: 17 abr

Figura 9 - Anúncio com a personagem Vivi Guedes da novela Dona do Pedaco



Fonte: Propmark<sup>41</sup>

Em 2021, sendo exibida nos EUA para o público latino, o perfil no *Instagram* da personagem foi completamente traduzido para o espanhol, se adaptando à nova realidade da personagem.

Figura 10 – Post no *Instagram* oficial da personagem Vivi Guedes em espanhol



Fonte: *Instagram*<sup>42</sup>

<sup>41</sup> MACEDO, Paulo. TV 70 anos: Agências e veículos analisam força das emissoras. **Propmark**, 2020. Disponível em: < <https://propmark.com.br/midia/tv-70-anos-executivos-de-agencias-e-veiculos-analisam-forca-das-emissoras/>>. Acesso em 22 abr 2021.

<sup>42</sup> Disponível em: < [https://www.instagram.com/estiloviviguedes\\_us/](https://www.instagram.com/estiloviviguedes_us/)>. Acesso em: 22 abr 2021

Os cases mostrados acima sinalizam uma mudança profunda no entendimento do “*merchan*” como ferramenta importante do marketing e da publicidade pela TV brasileira, na qual uma narrativa híbrida se torna cada vez mais atrativa. Ao promover inovações nos formatos e linguagens publicitários, as redes de televisão conseguem expandir seus conteúdos de entretenimento, engajando suas audiências, estimulando a cultura da participação e do compartilhamento e favorecendo o alcance da TV e das redes sociais para impactar positivamente pessoas e marcas.

Considerando os conceitos e as transformações no consumo de mídia e nas linguagens dos meios apresentados, vamos agora apresentar a metodologia e o corpus da pesquisa, bem como analisar os dados coletados neste estudo comparativo, a fim de identificar os elementos que compõem a narrativa *online* do canal de conteúdo geek “Omelete” no YouTube e suas formas de *merchandising* a fim de comparar com os formatos presentes no programa televisivo de entretenimento *geek* Zero1 da Rede Globo.

## 5 METODOLOGIA E CORPUS DE PESQUISA

Segundo Gil (2008), um estudo comparativo consiste na “investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles. (GIL, 2008 p.16) e completa indicando as amplas possibilidades da ferramenta. “Esta comparação é que possibilita estabelecer as categorias, definir sua amplitude, sumariar o conteúdo de cada categoria e testar as hipóteses” (GIL, 2008 p. 176).

Dessa forma, utilizamos a metodologia qualitativa e as técnicas associadas de pesquisa bibliográfica e pesquisa na internet a fim de realizar um estudo comparativo e melhor entender os fenômenos que levaram às mudanças atuais na produção, circulação e consumo de mídia, tendo como foco de pesquisa os programas Zero1 e OmeleTV.

Como técnica de análise de dados, elegemos a análise de conteúdo, que permite uma visão profunda sobre o corpus de pesquisa ao somar dados verificáveis para além da simples descrição. Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo é um:

conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados [...] é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência (BARDIN, 2011, p. 16).

A partir desse instrumento, podemos inferir a veracidade de hipóteses por meio de um método investigativo reproduzível por diversos indivíduos em um diferente contexto, identificando a presença ou ausência de uma característica dentro do corpus de pesquisa.

O corpus é composto pela Temporada 4 do Zero1, programa da Rede Globo, exibido de 20/04/2019 a 13/07/2019 e coletado entre 09/04/2020 e 27/04/2020 por meio do serviço de *streaming* GloboPlay, que disponibiliza os episódios de forma *online* e gratuita. Para a realização do estudo comparativo, foi analisado o canal do portal Omelete no *YouTube*. Na época da coleta de dados, o Omelete descontinuou sua playlist semanal “OmeleTV”, que unia os principais vídeos da semana em uma playlist no *YouTube* para exibição em sequência, simulando um programa único. Dessa forma, analisamos os conteúdos lançados diariamente no canal do *YouTube* no mesmo período de lançamento do programa Zero1 na televisão. A coleta dos dados considerou a semana iniciando na segunda-feira, por isso a coleta observou do dia 14/04/2019 a 13/07/2019. A coleta dos dados foi realizada de 09 a 27/04/2020.

## 5.1 Omelete

O Omelete se autodenomina como o maior site de cultura pop do Brasil. Lançado no ano 2000, cresceu com a internet e hoje integra o Omelete *Group*, responsável pelo maior evento *geek* do mundo: a *Comic Con Experience* (CCXP). O Omelete possui presença nas principais redes sociais como Instagram, Twitter e Facebook, com uma produção massiva no *YouTube*, onde publica vídeos diários no canal Omeleteve.

No canal é produzido um grande volume de informação para fãs, que podem encontrar notícias, listas, debates, conteúdos especializados e opiniões sobre os principais lançamentos da TV e do Cinema. Os jogos, antes grande parte da programação, ganharam seu espaço único em uma divisão da empresa que deu origem ao portal “*The Enemy*”.

Com mais de 2 milhões e 550 mil inscritos<sup>43</sup>, o canal do Omeleteve possui uma programação de conteúdo flexível, mas com formatos fixos de conteúdos, com o OmeleTV em destaque como carro chefe da programação. Nele, uma dupla ou trio de apresentadores estão juntos para conversar sobre um tema específico que marcou a semana, como lançamentos e/ou notícias relativas a mudanças no mundo *geek*. A duração aproximada é de 11 minutos. A título de esclarecimento, é importante registrar que a grafia das palavras é diferente porque cada uma denomina um produto diferente do Omelete *Group*: Omeleteve é o canal no *YouTube* enquanto que OmeleTV é o programa semanal exibido nesse canal.

Figura 11 - Programa OmeleTV



Fonte: Omelete

<sup>43</sup> OMELETE. Omeleteve, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCaSAM5kna2KyX-uVLSGr8PQ>>. Acesso em: 21 abr 2021

Exibido diariamente, o *Hyperdrive* traz as principais notícias do dia no mundo *geek*. O nome remete ao termo utilizado em produções de ficção científica, e está atrelado a viagens espaciais e/ou em grandes velocidades. As notícias no programa são sempre ágeis, e a duração dos vídeos não costuma passar de 5 minutos. Por ser um programa diário e de baixo custo – a estrutura é fixa com uma mesa, uma câmera e um apresentador - é o formato mais utilizado para *merchandising* no canal.

Todas as sextas são realizadas *lives*<sup>44</sup> com duração superior a uma hora. Em tom mais descontraído e sem roteiro, os apresentadores conversam sobre um tema de destaque na semana. Aos sábados, vai ao ar o *Omelelista*, programa com duração média de 7 minutos, que une vários fatos do mundo *geek* em listas diversas.

Figura 12 – Programas *Omelete Hyperdrive* e *Omelelista* do canal Omeleteve



Fonte: Omelete

Existem ainda os formatos *O Veredito*, que traz a opinião dos apresentadores sobre lançamentos do mundo *geek*, o *Entrevistas* - que é o menos abundante – vídeos esporádicos com a presença de atores e criadores de filmes, séries e quadrinhos, e por último o *Especiais*, uma produção de conteúdo mais especializada que traz detalhes sobre produções do mundo *nerd*.

<sup>44</sup> Transmissão em tempo real de conteúdo em vídeo via redes sociais digitais. No caso do Omelete, a *live* é transmitida simultaneamente também no Facebook.

Tabela 1 – Programas do canal Omeleteve

<b>Formato</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Descrição</b>	<b>Duração média</b>
<b>OmeleteTV</b>	Semanal - sem dia fixo	Programa de debates entre apresentadores. Lado a lado, comentam sobre algum conteúdo de destaque na semana.	11 minutos
<b>Veredito</b>	Sazonal – sem dia fixo	Programa de opinião e crítica sobre filmes e séries do <i>streaming</i> ou cinema.	8 minutos
<b>Omelete Hiperdrive</b>	Diário	Principais notícias do mundo <i>nerd</i> de forma ágil.	5 minutos
<b>Omelista</b>	Semanal - aos sábados	Lista de conteúdos variados sobre o mundo <i>nerd</i> . Comumente, uma seleção dos melhores filmes, séries ou personagens do mundo <i>nerd</i> .	10 minutos
<b>Especiais</b>	Sazonais	Conteúdo especializado e em detalhes sobre algum assunto do momento no mundo <i>nerd</i> . Comumente próximo a lançamentos de filmes e séries.	10 a 20 minutos
<b>Entrevistas</b>	Sazonais	Entrevistas com atores e produtores do mundo <i>nerd</i> .	8 minutos
<b>Lives</b>	Semanal – às sextas	Conversa entre apresentadores e o público sobre principal temática do mundo <i>nerd</i> na semana. Semelhante ao OmeleteTV, as <i>lives</i> se diferenciam pela participação ativa, nos comentários, dos espectadores.	1 hora

Fonte: Elaborada pelo autor

Por sua variedade de formatos, consideramos a análise dos conteúdos publicados durante a semana, de segunda a domingo, excluindo as *lives* e programas especiais. Dessa forma, o corpus é composto pelos programas OmeleteTV, Hyperdrive e Omelista, de programação fixa, e Entrevistas/Especiais e Veredito, como conteúdos esporádicos.

O quadro de apresentadores do Omelete é composto principalmente por jornalistas e críticos de cinema, que, por formação, possuem um treinamento de mídias tradicionais. Mesmo em um ambiente descontraído, em uma conversa franca e em debate de opiniões, a linguagem utilizada pelos integrantes encontra um equilíbrio entre o informal e o profissional/padrão. Palavrões e gírias são frequentes apenas nos programas de opinião – OmeleteTV e Veredito –

que compartilham a visão dos apresentadores, que também são fãs. Os demais formatos, mais informativos, são polidos, de classificação livre.

## 5.2 Zero1

O programa televisivo Zero1, da Rede Globo, é exibido por temporadas em rede nacional nas madrugadas da TV aberta e reprisado na plataforma de *streaming* da casa: o Globoplay. O programa mescla elementos clássicos da linguagem televisiva com as velozes criações da internet, interações de espectadores, releituras e produtores de conteúdo *online*.

A missão de condensar em cerca de 15 minutos um universo tão diverso, pulsante e ‘sem leis’ como o *geek*, sem abandonar a grade televisiva e seus elementos, resulta em um programa que mimetiza a linguagem da internet, dando espaço para criatividade e teste de novos formatos, ao mesmo tempo que abraça a linguagem polida da TV e seus padrões de publicidade em *merchan*.

O programa é dividido em temporadas, com uma sequência de episódios previamente gravados. As últimas duas temporadas tiveram 13 episódios cada e foram exibidos semanalmente, sempre nas madrugadas dos sábados. Mesmo sendo exibido nesse horário, curiosamente, o programa possui faixa etária de 12 anos. Sempre em um mesmo cenário, preenchido por elementos da cultura *geek*, conta, supostamente, com três câmeras para dar maior dinamicidade à linguagem, apresentando cortes de edição e diversos ângulos de câmera. Os conteúdos são variados, sempre com caráter cômico, e envolve *gameplays*<sup>45</sup>, análise de trailers, notícias e pequenas encenações para reprodução de cenas de algum filme ou série.

Composto por dois blocos, com duração média de 10 e 5 minutos respectivamente, separados por um *break* comercial, o programa costuma iniciar com a leitura de comentários do público no Twitter, como se estivesse ao vivo. Sempre são comentários atemporais, “frios” na linguagem jornalística, e com pouco significado para a temática do programa. O apresentador reage aos *tweets* e parte para a próxima pauta.

---

<sup>45</sup> Formato de vídeo amplamente reproduzido por fãs de jogos. O produtor de conteúdo joga algum jogo eletrônico enquanto filma sua reação. O vídeo final são cortes dos melhores trechos dos jogos.

Figura 13 - Apresentador Tiago Leifert lê comentários dos fãs na internet.



Fonte: Rede Globo

Na quarta temporada, foi adicionado ao elenco do programa o robô Tinbot, considerado o primeiro robô brasileiro interativo e que reúne em sua programação elementos como inteligência artificial e Internet das Coisas (IoT)<sup>46</sup>. O robô está disponível para compra *online*, mas, em nenhum episódio do programa, é mencionada ou sugerida uma parceria comercial. Ele entra como parte integrante da produção e promove algumas interações com piadas, comentários sobre curiosidades e reações às entrevistas.

Figura 14 - Tiago Leifert e Tinbot



Fonte: Rede Globo

O Tinbot cumpre um papel semelhante ao do papagaio Louro José, uma espécie de mascote e assistente de palco do programa Mais Você da Rede Globo, apresentado por Ana Maria Braga, e ao Guinho, do programa de culinária da Palmirinha, exibido na TV Gazeta e no canal pago FOX até 2014.

<sup>46</sup> Primeiro robô brasileiro lança e-commerce com edição especial para ajudar pessoas carentes em época de pandemia. **Paraíba Total**, 2020 Disponível em: <<http://www.paraibatotal.com.br/noticias/2020/05/22/71984-primeiro-robo-brasileiro-lanca-e-commerce-com-edicao-especial-para-ajudar-pessoas-carentes-em-epoca-de-pandemia>>. Acesso em: 21 abr 2021

Figura 15 - Ana Maria Braga (esq.) e Louro José (dir.)



Fonte: Rede Globo

Esse elemento se mostra típico da narrativa de televisão em um momento pré-internet, onde a interação com o público era restrita, tornando necessário um elemento lúdico, leve, para dinamizar a linguagem e facilitar a comunicação. Com a internet, o anseio pela interação é sanado, e na maioria das vezes, influencia na formatação dos programas.

Figura 16 - Guinho (Dir.) e Palmirinha (Esq.)



Fonte: FOX Life

Mesmo gravado, o Zero1 busca estar em sintonia com os principais acontecimentos e grande estreias do cinema e da televisão, como no primeiro episódio, exibido em 20/04/2019, em que traz o Rolandinho, produtor de conteúdo no *YouTube* com o canal Pipocando, para comentar sobre as expectativas para o filme “Vingadores: Ultimato” e a estreia da série “*Game of Thrones*” (ambos aconteceriam na semana posterior à exibição). Essa prática perde força conforme os episódios são exibidos. O caráter de urgência cede lugar a conteúdos mais frios e atemporais, como *gameplays*, brincadeiras com filmes clássicos e entrevistas com personalidades da internet.

### 5.3 Dados e análises

No período de coleta de dados, de 09 a 27 de abril de 2020, conforme já mencionado, foram assistidos todos os episódios da quarta temporada do programa Zero1, e os vídeos do Omelete publicados no canal Omeleteve, no YouTube.

Para fins de comparação, consideramos todos os vídeos lançados em uma semana no canal do Omeleteve como um programa único, organização utilizada pelo Omelete e descontinuada pouco tempo antes do início da coleta de dados. Compuseram o programa único, os formatos de vídeo: OmeleTV (OP), Hyperdrive (H), Omelista (OL), de caráter semanal, e Entrevistas/Especiais (E), de caráter sazonal.

Durante a coleta, cada episódio do Zero1 e vídeo do Omelete foi classificado com siglas expostas entre parênteses no parágrafo acima, agilizando a catalogação dos programas. Cada tema conversado nos vídeos do Omelete, assim como cada ação do Zero1 – com separação de blocos – foram listadas, observando tempo médio de cada conteúdo e a existência ou não de algum tipo de *merchandising* como *prop* ou *dressing*<sup>47</sup> de cena.

Com a utilização da metodologia qualitativa associada a técnicas de pesquisa bibliográfica e pesquisa na internet, foi possível realizar um estudo comparativo e entender similaridades e disparidades no conteúdo editorial, linguagem e formato de *merchandising* entre as peças selecionadas para compor o corpus. A análise de conteúdo se mostrou uma ferramenta eficaz para o entendimento dos formatos e linguagens em análise, de forma a perceber diferenciação, engajamento e identificação.

#### 5.3.1 Linguagem e formatos do Omelete

O primeiro anúncio observado é um *merchandising* com duração de 30 segundos, oferecido pelo Telecine *Play* e inserido no vídeo “VINGADORES: ULTIMATO - VEREDITO SEM SPOILER”, exibido em 24/04/2019. No vídeo, o trio de apresentadores divulga a *Playlist* Invasão Marvel, que contém todos os filmes do Universo Marvel até então. Com cenas do site

---

<sup>47</sup> No audiovisual, Props são objetos utilizados em cena, que são essenciais para a narrativa. Já Dressing são objetos de decoração, essenciais para compor a ambientação do cenário, porém não são essenciais para a narrativa ter sucesso.

e narração em *off* realizada pelos apresentadores, a publicidade finaliza com um convite para acessar ao site da *playlist*. Essa parceria comercial é repetida, no mesmo formato e duração, em outros quatro vídeos exibidos nos dias seguintes:

Tabela 2 – Inserções *merchandising* vídeo “VINGADORES: ULTIMATO - VEREDITO SEM *SPOILER*”

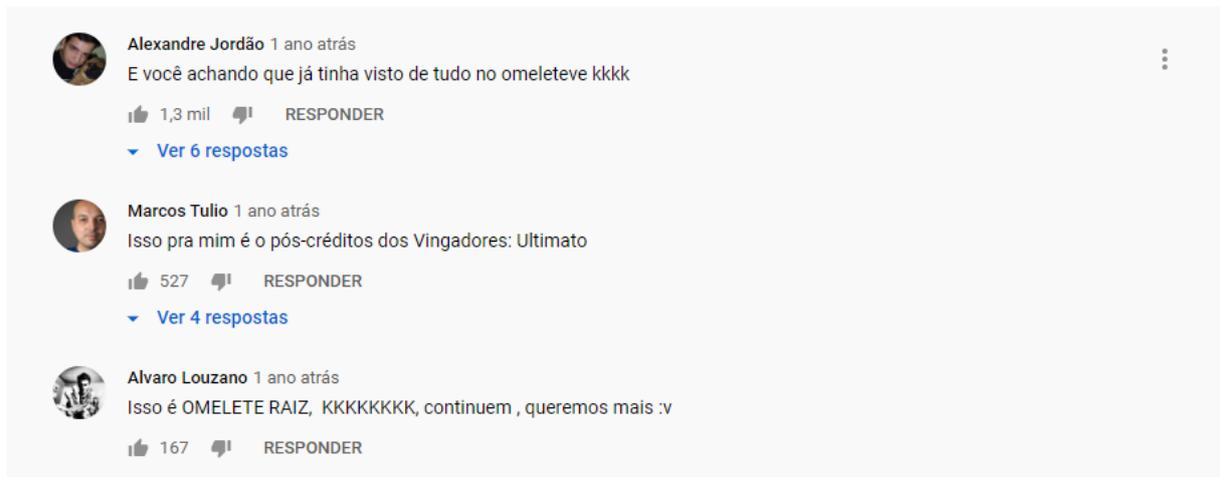
Data	Título	Duração	Minutagem
<b>24/04/2019</b>	Veredito: “VINGADORES: ULTIMATO - VEREDITO SEM <i>SPOILER</i> ”	30s	00:10 a 00:40
<b>25/04/2019</b>	Veredito: “VINGADORES: ULTIMATO - VEREDITO COM <i>SPOILER</i> ”	25s	00:22 a 00:47
<b>25/04/2019</b>	OmeleTV: “FINAL DE VINGADORES: ULTIMATO - E AGORA, MARVEL?”.	30s	00:22 a 00:52
<b>29/04/2019</b>	OmeleTV: VINGADORES ULTIMATO - O ARCO DE TONY STARK	25s	00:12 a 00:37
<b>02/05/2019</b>	OmeleTV: FUTURO (OU PASSADO) DA VIÚVA NEGRA NA MARVEL	27s	00:17 a 00:44

Fonte: Elaborada pelo autor

Um vídeo curioso foi publicado em 8 de maio de 2019. No formato Roda a Roda Jequití, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), o humorista Wellington Muniz, mais conhecido por seu nome artístico “Ceará”, realiza uma versão *geek* da brincadeira, o “Roda a Roda Vingadores”, com perguntas sobre o universo cinematográfico em que o filme Vingadores: Ultimato se passa. O vídeo acontece após a primeira semana de lançamento do filme.

Sem sinalização de parceria comercial ou publicidade, o único convite para assistir ao filme acontece no final do vídeo, quando o apresentador convida todos para as salas do cinema para assistir ao “mega lançamento”. Mesmo quebrando com o que é apresentado atualmente como linguagem no canal Omeleteve, o vídeo foi bem recebido pelo público, que relatou a nostalgia dos primeiros anos de produção de conteúdo pelo canal e também comentários que se conectam com a trama do filme.

Figura 17 – Comentários no vídeo Roda a Roda Vingadores do canal Omeleteve



Fonte: Omelete<sup>48</sup>

Uma ação publicitária de destaque integra o esforço de divulgação da campanha Caverna do Dragão, criada pela DPZ&T para a Renault, no lançamento do Renault *Kwid Outsider*. Sob o conceito “Deixe o Impossível Para Trás”, a campanha resgatou a memória afetiva do público que cresceu assistindo a série de animação Caverna do Dragão, lançada em 1983. Considerada um clássico de uma geração, a série aborda as aventuras de jovens perdidos em uma terra fantástica e cheia de perigos, enquanto tentam voltar para casa. A propaganda criou um final em *live-action*<sup>49</sup> para o seriado, alinhado com o conceito de deixar o impossível para trás e focar em novas aventuras. A campanha foi eleita a melhor do ano na premiação Os Melhores da Comunicação 2019<sup>50</sup>, realizada pela revista Propmark, especializada em Propaganda e Marketing.

O Omelete foi peça-chave na criação de um rumor online sobre um possível “*live action*” da série animada clássica Caverna do Dragão. As fotos supostamente vazadas deram lugar a vídeos de bastidores e, aos poucos, espaço para pôsteres cinematográficos de divulgação de lançamento do vídeo da campanha.

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/3GyEcPaw4O4>>. Acesso em: 14 out 2020

<sup>49</sup> Adaptação para uma obra audiovisual interpretada por atores em câmera, baseada em outra mídia, como animações, quadrinhos, livros e peças de teatro.

<sup>50</sup> CAMPANHA CAVERNA DO DRAGÃO GANHA DOIS PRÊMIOS: “MELHOR COMERCIAL DE TV PRODUTO” PELO TOP CAR TV 2019 E “MELHOR CAMPANHA DE 2019” PELA PROPMARK. **Imprensa Renault**, 2019. Disponível em: <<http://www.imprensa.renault.com.br/release/item/campanha-caverna-do-dragao-ganha-dois-premios-melhor-comercial-de-tv-produto-pelo-top-car-tv-2019-e-melhor-campanha-de-2019-pela-propmark/pt>>. Acesso em: 14 out 2020

Figura 18 - Divulgação do rumor sobre o *live-action* no programa *Hiperdrive* e posterior Divulgação do pôster cinematográfico da campanha da Renault.



Fonte: Omelete

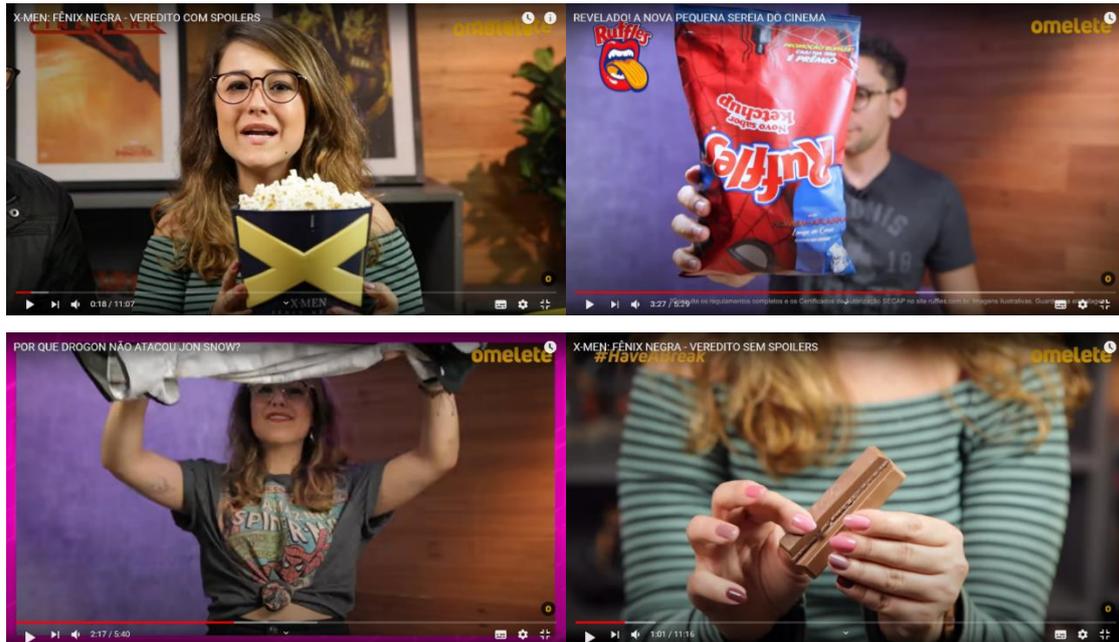
Apenas no *YouTube*, foram quatro vídeos, em duas semanas, que abordaram os momentos “rumor”, “revelação” e “lançamento da campanha”, essa última etapa contou com a liderança da equipe de apresentadores do Omelete para lançamento oficial do vídeo em um evento exclusivo para jornalistas. A campanha viralizou na internet após a estratégia criada em parceria com o canal de comunicação.

### 5.3.1.1 O merch clássico no Omelete

Durante o período observado, o Omelete realizou *merchans* em seu formato clássico, realizando a interrupção do conteúdo para introdução de um produto e/ou marca, junto a seus benefícios, sendo seguido por uma demonstração ou tutorial de utilização do produto.

O Cinemark, complexo de cinema, aposta na divulgação de seus combos de pipoca para os principais filmes de Hollywood, como Vingadores: Ultimato e X-Men Fênix Negra. A Ruffles reservou espaço em diferentes programas do Omelete para a inserção, de um mesmo roteiro de *merchan*, sobre seu lançamento temático do filme Homem-Aranha: Longe de Casa. Já as lojas Pernambucanas utilizaram datas comemorativas como o Dia da Toalha - também chamado de Dia do Orgulho *Nerd* – e o Dia dos Namorados, para divulgar sua coleção de toalhas, camisetas e almofadas licenciadas do universo *geek*. O KitKat decidiu reforçar seu conceito de campanha “*Have a Break*” de uma forma didática. A apresentadora Alice Diniz, em um OmeleTV, explica o conceito “*Have a Break*” e ensina como partir o KitKat, provando-o logo em seguida.

Figura 19 - *Merchandising* clássico no Omelete para Cinemark, Ruffles, Pernambucanas e KitKat



Fonte: Omelete

Todas as marcas mencionadas acima utilizaram o formato tradicional de *merchan*, em que o apresentador pausa o programa para “empurrar” a propaganda para os espectadores, enquanto demonstra como utilizar e onde encontrar o produto disponível para compra.

### 5.3.1.2 Era *product placement*, virou *merchan*.

Para atrelar sua imagem aos apresentadores, ao tema discutido e ao ambiente dos cinemas, a M&Ms aposta em *product placement*, que é introduzido por uma menção de presença de marca logo na abertura do vídeo “VIMOS HOMEM-ARANHA: LONGE DE CASA! PRIMEIRAS IMPRESSÕES”. Durante todo o vídeo - de forma nada sutil - a embalagem do produto se mantém nas mãos dos integrantes da equipe, que falam o porquê de terem adorado o filme assistido.

Figura 20 – Integrantes do Omelete seguram pacotes de M&M's enquanto opinam sobre filme



Fonte: Omelete

Pela frequência com que a embalagem foi mostrada, e o destaque que a marca ganhou no vídeo, a publicidade teve o efeito inverso ao desejado, resultando em *feedbacks* negativos do público, e em alguns momentos, em terrorismo de marca, resgatando pontos negativos observados por uma parte do público, como seu alto preço comercial. A presença da marca retirou a atenção do conteúdo, que foi atraído pela embalagem mostrada a todo o momento.

Figura 21 - Comentários negativos sobre o product placement da M&Ms

**Murilo Mendes** 1 ano atrás  
Eu adoro MMs.  
Mas pagar 15 reais num saquinho de MMs é osso.  
👍 308 🗨️ RESPONDER  
▼ [Ver 11 respostas](#)

**Mario Crema** 1 ano atrás  
O papel da M&M, quero dizer, MJ nesse filme está muito legal. Ganhou destaque.  
👍 186 🗨️ RESPONDER  
▼ [Ver resposta](#)

**Marcelo Bustamante** 1 ano atrás  
Na boa, a gente já entendeu que a MMs está patrocinando o Omelete, mas ficar o tempo todo segurando o saquinho e dizendo o nome da marca, é um saco.  
Para que tá feio!  
👍 273 🗨️ RESPONDER  
▼ [Ver 8 respostas](#)

**Mando Noura** 1 ano atrás  
O título do vídeo deveria ser "Tutorial de como comer um mm no cinema"  
👍 45 🗨️ RESPONDER

**Lindomar Júnior** 1 ano atrás  
Essa propaganda aí não ficou nem um pouco forçada, hein  
👍 707 🗨️ RESPONDER  
▼ [Ver 9 respostas](#)

**Filipe Soares** 1 ano atrás  
Expectativa: falar sobre o homem aranha  
Realidade: mostrar o MM na mão  
👍 394 🗨️ RESPONDER  
▼ [Ver 4 respostas](#)

**Jardel Melo** 1 ano atrás  
Achei um pouco forçada essa insistência em falar do Homem Aranha nesse vídeo de Mm's  
👍 149 🗨️ RESPONDER  
▼ [Ver 5 respostas](#)

**Jefferson José** 1 ano atrás  
Muita coincidência todos estarem com o pacote do MM na mão, que coisa.  
👍 430 🗨️ RESPONDER  
▼ [Ver 13 respostas](#)

Fonte: Omelete

Existem também anúncios periódicos de produtos da Omelete *Company*, empresa que lida com os assuntos comerciais do portal Omelete, como a Omeletebox, serviço de assinatura mensal em que os fãs recebem produtos licenciados em suas casas, e a *Game XP*, evento de grande porte que celebra o amor pelos games por meio de diversas ativações de marcas espalhadas pelo Parque Olímpico no Rio de Janeiro. O evento é considerado o primeiro

*GamePark* do mundo<sup>51</sup> e surgiu após a experiência positiva com a CCXP. Durante a pandemia da Covid-19, restrições sanitárias foram impostas visando o isolamento social e a redução da transmissão do coronavírus. As medidas tiveram efeito imediato em eventos com grandes aglomerações, como é o caso da CCXP e da *Game XP*, que realizaram suas últimas edições presenciais em 2019, migrando para o formato online em 2020. O formato online da CCXP foi nomeado como “CCXP Worlds – *A Journey of Hope*” (Uma Jornada de Esperança em tradução do autor), e contou com esforços globais de divulgação, atraindo a participação de 1.500.000 pessoas, de 113 países, com picos de audiência simultânea de 350 mil pessoas.<sup>52</sup>

Mesmo para a divulgação de seus produtos, o Omelete utiliza um formato padrão de *merchandising*, com apresentador, imagens de apoio que demonstram o produto/evento enquanto em *off* são expostos seus benefícios.

### 5.3.1.3 O merchan no Hyperdrive

O programa *Hyperdrive* é exibido diariamente com as principais notícias do dia. Por esse motivo, é o formato mais produzido pelo canal. Mesmo curto, ágil e útil, o programa não é o mais visualizado dentre os formatos analisados, porém mantém um número constante na cada das dezenas de milhares de visualizações. Por sua frequência, relativa facilidade de produção e nível de interesse do público, o formato é o mais utilizado para inserção de publicidades.

---

<sup>51</sup> Game XP 2019: Inova Arena ganha espaço próprio com 2 mil metros quadrados; veja todas atrações. **Sportv**, 2019. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/gamexp/noticia/game-xp-2019-inova-arena-ganha-espaco-proprio-com-2-mil-metros-quadrados-veja-todas-atracoes.ghtml>>. Acesso em: 10 abr 2021

<sup>52</sup> CCXP Worlds revoluciona eventos digitais e as produções virtuais em 113 países com mais de 250 lives simultâneas. **CCXP**, São Paulo, 6 dez 2020. Disponível em: <[https://www.ccxp.com.br/media/CCXPWorlds\\_Balan%C3%A7oFinal.pdf](https://www.ccxp.com.br/media/CCXPWorlds_Balan%C3%A7oFinal.pdf)>. Acesso em: 25 abr 2021

Tabela 3 – Relação programas e inserções de *merchandising* no Omelete

<b>Programas</b>	<b>Quantidade de <i>merchandising</i> de marcas</b>
<b>OmeleTV</b>	8
<i>Hyperdrive</i>	15
<b>Omelista</b>	2
<b>Entrevistas e Especiais</b>	0
<b>Veredito</b>	8

Fonte: Elaborada pelo autor

A facilidade de produção do *Hyperdrive* se deve à sua pequena demanda de estrutura: uma câmera e um apresentador. É ele quem monta o seu próprio roteiro de acordo com os destaques da redação do site Omelete. Em função da proposta ser baseada na velocidade de informações, os vídeos não costumam passar de cinco minutos.

O objetivo do *Hyperdrive* é deixar todos os *geeks* atualizados, mas apenas aqueles usuários que estão realmente envolvidos, os grandes fãs do universo *geek*, são os que realmente acompanham constantemente o programa, sendo, assim, mais qualificados para interagir com os anúncios. O nível de interesse do público, medido no *YouTube* como “duração média de visualização”, é uma característica valiosa para inserção de publicidade. No período analisado, entre o lançamento de dois grandes filmes de heróis (Homem-Aranha: Longe de Casa e Vingadores: Ultimato), as notícias sobre os personagens dos quadrinhos - que possuem um maior nível de atenção - foram moderadas, já que o objetivo das distribuidoras deixa de ser criar expectativas e passa a ser a atração para os cinemas.

Por todos os motivos apresentados, o *Hyperdrive* se mostra como um investimento barato - por seu alcance relativo menor que os demais programas - e valioso, por possuir uma grande base de usuários qualificada. Isso justifica a escolha do formato para reforço da campanha da Renault “Deixe o Impossível Para Trás”. Com usuários engajados, a chance de viralização - compartilhamento em massa de algum conteúdo online de forma orgânica e espontânea - do conteúdo se torna ainda maior.

A Hasbro também apostou no formato e realizou duas inserções de *merchandising* para seu novo lançamento: a coleção de bonecos de ação de Homem-Aranha: Longe de Casa. Por costumeiramente se tornarem itens de colecionador, o apresentador destaca a fidelidade do traje dos bonecos relativo ao filme e acessórios que acompanham o produto, seguido logo após do

endereço *online* de onde podem ser garantidos. Mesmo um formato tradicional, o *merchan* ganha força por escolher corretamente o seu público.

Figura 22 - Apresentador faz *merchandising* dos bonecos de colecionador da Hasbro



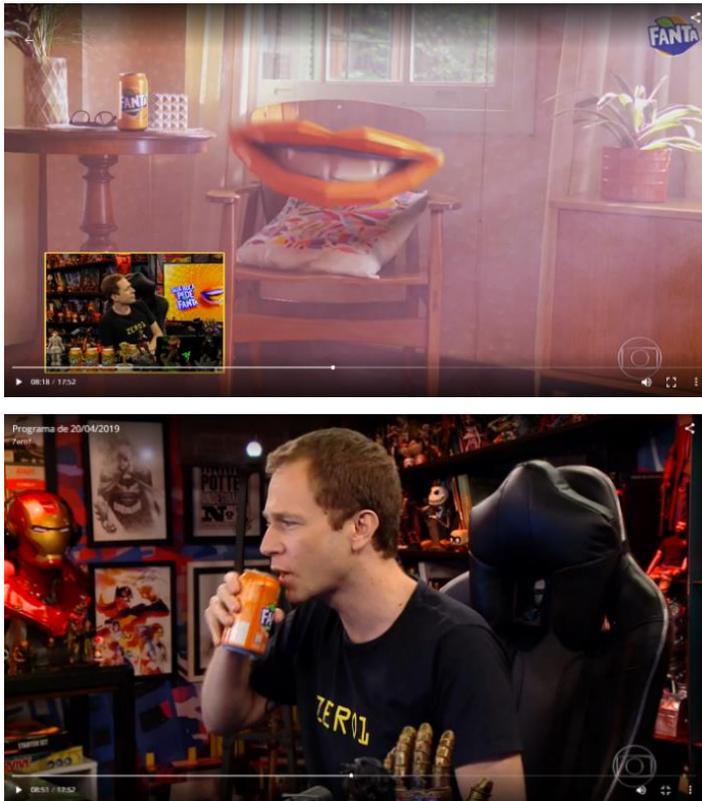
Fonte: Omelete

Mesmo um formato tradicional, o *merchan* ganha força por escolher corretamente o seu público em um programa como o *Hiperdrive*, acompanhado por um público interessado nas novidades diárias do mundo *nerd*.

### 5.3.2 Linguagem e formatos do Zero1

A primeira publicidade da temporada acontece já no primeiro episódio e estabelece uma parceria comercial com a Fanta durante a campanha “Sua Boca Pede Fanta”. A propaganda é estrelada pelo personagem “Boca”, que invade a tela e interage com o apresentador Tiago Leifert. A mensagem é o conceito da campanha “sua boca pede Fanta”. Ao fim, o apresentador abre e bebe o produto em frente à câmera. No episódio seguinte, o mesmo texto e interação se repetem.

Figura 23- Tiago Leifert e Bocão dividem tela para *merchan* da Fanta



Fonte: Rede Globo

Ainda nesse episódio, nos minutos finais do segundo bloco do programa, é exibido o quadro “*Hackeei o Zero 1*”, em que personagens do mundo *geek* da internet produzem conteúdo para o programa. Nesta edição, o produtor de *podcasts*<sup>53</sup> Afonso Solano exibiu um *gameplay* do jogo “*Red Dead Redemption 2*”. O caráter do conteúdo se assemelha a uma publicidade: são destacados os pontos positivos do jogo, um rápido tutorial de como ele funciona e seus diferenciais, mas não existe a sinalização de uma parceria comercial, apontando para uma certa publicidade híbrida (publicidade sem cara de publicidade).

Esse tipo de inserção é comum durante a temporada. Acontece também no episódio de 18 de maio, com o jogo “*Sekiro Shadows Die Twice*”, no episódio de 01 de junho, com o Nintendo Labo. Os *gameplays* não costumam ser patrocinados pelos desenvolvedores em canais de jogos no *YouTube*. O produtor de conteúdo é quem, por conta própria, decide criar uma série de vídeos sobre um determinado jogo eletrônico. Nem todos os *gameplays* possuem

<sup>53</sup> Podcasts são programas de áudio disponibilizados em plataformas online. Não possuem um formato único definido e nem média de duração.

um discurso qualitativo explícito como acontece no Zero1, existindo pouca transparência sobre conteúdo patrocinado.

O segundo parceiro comercial da temporada é a Samsung, que estabelece sua presença com um *product placement* no 6º episódio, exibido em 01/06/2019. A partir desse episódio, a Samsung possui os seus dois novos lançamentos, uma televisão 8K e um monitor *gamer*, sendo exibidos durante todo o programa até final da temporada.

Figura 24 - *Merchandising* Samsung: Apresentador Tiago Leifert mostra diferenciais de televisor



Fonte: Rede Globo

Em um primeiro momento, o apresentador realiza o *merchan* da televisão, destacando seus pontos positivos e exclusivamente pensados para jogos eletrônicos. Ele joga uma partida, utilizando-a, para comprovar o desempenho da TV. O monitor ganha seu *merchan* apenas três episódios depois, no programa exibido em 29 de junho. Junto a um grupo de jogadores profissionais de jogos eletrônicos, o apresentador do programa faz um *gameplay* do jogo “*Speed Runners*”, todos jogando em uma mesma tela, para mostrar a autossuficiência e o seu grande desempenho para jogos.

Após a Samsung ‘assumir’ o *product placement* do restante da temporada, não foi realizada nenhuma outra ação de *merchandising* além da divulgação da plataforma de *streaming* da Rede Globo, o Globoplay, com destaque para novas séries da plataforma.

O Zero1 também funciona como uma plataforma de divulgação da Rede Globo. Em todos os episódios é divulgada a sinopse e feito um convite para assistir aos filmes que são exibidos logo em seguida. O *Globoplay* também possui espaço na programação, que inclui inserções de comerciais e conteúdos exclusivamente produzidos para o programa, como entrevistas com atores das séries originais, numa clara estratégia de utilização do Zero1 como “isca” para atração do público consumidor de *streaming* para a plataforma *Globoplay*, à época recém-lançada.

Os conteúdos exibidos nos canais da Rede Globo são inseridos na plataforma *Globoplay*, oferecendo possibilidades reais de *crossmedia*<sup>54</sup>. No programa *Zero1*, essa possibilidade ainda não é explorada. O conteúdo produzido para a TV é replicado *online* sem nenhum conteúdo extra ou versão estendida dos debates, entrevistas e *gameplays*. Não é produzido outro conteúdo para além das redes sociais da marca *Zero1*.

Existe atrelado ao programa exibido em 27 de abril de 2019, um vídeo extra de 36 minutos com a versão completa da entrevista realizada entre o apresentador Tiago Leifert e o *gamer* Technosh. Esse foi o único conteúdo extra da temporada e, na exibição em tv aberta do programa, não existe menção nem tentativa de levar o público para a plataforma de *streaming*.

Por ser um programa gravado e semanal, as notícias não se configuram como grande parte integrante do roteiro, em função da impossibilidade do caráter factual, mas quando existem, são matérias pontuais sobre lançamentos de jogos e novos *consoles*. Nenhuma é sinalizada como anúncio, mas dentre tantas novidades no mundo *geek*, a seleção semanal não parece aleatória. Não é possível, porém, afirmar uma parceria comercial.

#### 5.3.2.1 O desejo de se desvincular da internet e recobrar o status da TV na era digital

Os episódios iniciais da temporada definem o teor da narrativa: participações dos espectadores nas redes sociais, edição com cortes rápidos, cenário exageradamente decorado e o mínimo de informalidade suportado na TV. A linguagem da internet, como apresentada anteriormente, é mimetizada no *Zero1*, mas, de forma contraditória, chega a ser verbalizada a tentativa de reafirmar que o *Zero1* é (só falta dizer a palavra orgulhosamente) um programa de TV, e não de internet. O apresentador afirma que “o *Zero1* “invade sua televisão, você não tem escolha”, isso logo após falar que no programa “não é necessário deixar o *like* e se inscrever.”

A tentativa de diferenciação, além de desnecessária, tendo em vista o perfil do programa e seu público-alvo, transparece uma tentativa de resgate ao caráter monopolista da televisão, que em via única, transmitia todo o conteúdo, sem espaço para um diálogo. A TV Social, fenômeno pulsante em programas ao-vivo e/ou de auditório, no *Zero1* é inexplorado. O caráter de urgência, a velocidade dos cortes, os signos da internet, em nada acrescentam sem a

---

<sup>54</sup> “Na *crossmedia* há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Assim, pode existir uma diferenciação no texto, com acréscimo de imagens e arquivos em áudio. O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo” (FINGER, 2012 p. 05).

participação concreta do público de forma interativa. Percebe-se que não existe, inclusive, a intenção de utilizar a TV social como estratégia mercadológica, utilizando seu caráter mais superficial com a inserção de comentários sem profundidade ao programa.

É curioso perceber que é esse caráter impositivo e monopolista da fala, há décadas promovido pelo meio televisivo, que é, justamente, interrompido e contestado com o advento da internet e move os internautas apaixonados pela cultura da participação. Apresentar uma afirmação como essa como um trunfo, um orgulho, e até o atestado de uma certa identidade televisiva comparativamente melhor, é como não compreender que as características da TV, foram, muitas vezes, rechaçadas pelas audiências com o surgimento das chamadas novas mídias.

Em contrapartida, a emissora se utiliza do programa como uma plataforma de divulgação de conteúdo da casa, com espaço periódico para o Globoplay, plataforma de streaming da Rede Globo, esse momento se mostrando o único em que o programa se conecta com a internet, buscando levar o máximo de pessoas para o novo empreendimento da emissora. O resultado é um programa raso em conexão com o público, deslocado de sua época, que ignora as oportunidades oferecidas pela cultura da convergência e a tecnologia, em uma percepção oportunista de um mercado em crescimento, buscando então trazer a internet para a televisão, assim como o mundo *geek* e seus personagens, parcialmente, cosmética, ignorando a criação de um canal compartilhado, que transborde conteúdos entre os canais, como uma mão de duas vias.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um breve passeio pelo mundo *nerd*, analisamos seu surgimento como tribo, unidos pelo interesse em comum de pertencer e de compartilhar. Vimos que, o que muitos condenaram como entretenimento fútil, se transformou em um mercado que movimenta bilhões em todo mundo e engaja gerações que não sabem quando devem crescer, vivendo um pedaço de sua infância em muitos momentos de nostalgia.

O trabalho buscou identificar os elementos que compõem a narrativa mercadológica do Zero1, programa da Rede Globo, e do “Omeleteve”, canal no YouTube do portal Omelete, analisando o *merchandising* utilizado para propor caminhos que possam indicar novos formatos na comunicação em massa.

É de grande importância para o meio acadêmico e social entender o surgimento de uma tribo moderna em expansão, assim como analisar um recorte temporal rico em significado para uma comunidade, afinal, é comum ler na internet a expressão “que momento bom pra ser *nerd*”, já que nunca tivemos uma produção de conteúdo e de obras de entretenimento tão expressiva quanto vemos hoje.

Para mim, como integrante da comunidade, é de particular enriquecimento analisar desde a história consagrada dos meios de comunicação e suas formas de *merchandising* até os seus novos capítulos em uma comunicação híbrida e descentralizada, abundante em incertezas e repleta de grandes momentos. E também não apenas como *nerd*, mas como comunicólogo, analisar o formato híbrido criado para um programa inédito na TV aberta, identificando as concepções feitas para um formato que encaixasse na ‘psicodelia’ da internet.

Como objetivo principal para esse trabalho, buscamos identificar os elementos que compõem a narrativa do programa “Zero1”, e suas formas de *merchandising*, comparando-os com os formatos encontrados no canal de conteúdo *geek* no YouTube “Omeleteve”. Pudemos entender a linha editorial, a linguagem adotada e seus principais formatos de *merchan*, e como resultado, identificamos oportunidades não exploradas em ambos os casos, principalmente para no Zero1, que com tempo reduzido em tela e sua conexão com os formatos online – além da grande capacidade de produção que a Rede Globo possui – poderia investir em conteúdos compartilhados com o streaming, combinando as narrativas em multiplataformas, algo realizado com frequência em outros produtos da emissora, sejam de grande porte como *Reality shows*, ou programas de grade regular, ao vivo ou gravados. A TV Social, já amplamente

mencionada anteriormente no trabalho, está na estratégia de formatação dos programas, buscando impulsionar o alcance televisivo utilizando o meio online. Deliberadamente o Zero1 não se utiliza do fenômeno, entregando um programa frio e desconectado da realidade.

A constante tentativa de se desvincular da internet também soa sem sentido, tendo em vista que o programa tem bases claras no conteúdo online, traz personagens da internet e interage com os “internautas” – como são chamados no programa os usuários das redes - a todo momento. Em uma tentativa de resgate do formato clássico de televisão, o programa ignora a fenômenos e tendências como a TV social e cultura da convergência, que integra os usuários da internet aos conteúdos produzidos na TV e rádio.

Já o canal “Omeleteve”, entregando uma produção intensa de conteúdo em vídeo, fez escolhas conservadoras no formato clássico de *merchandising*, não arriscando imprimir maior personalidade, conectar plataformas, pensar em maneiras criativas de inserir as marcas no conteúdo, mesmo possuindo a liberdade esperada que o YouTube prega desde seus primórdios, o “transmita você mesmo”. Também não é observada uma interação real em comentários, ou a expansão da conversa entre vídeos e mídias, se aproximando de um programa televisivo tradicional, uma herança da primeira inspiração audiovisual de uma geração de produtores de conteúdo. O Omeleteve também mostrar inabilidade com o uso do *product placement*, como no caso da M&Ms, de forma a abrir espaço para comentários negativos para a marca anunciante.

Finalizar qualquer atividade, acadêmica ou não, em uma situação de pandemia como a que vivemos no momento deste trabalho (Covid-19) é um grande desafio. Seja por exaustão psicológica e física ou pelas dificuldades das aulas online. Porém, superamos as barreiras e conseguimos entregar uma análise satisfatória da nossa coleta, que poderá ser ampliada para aprofundar pontos e criar ramificações, como o crescimento do mercado *nerd* no Brasil e suas implicações frente à cultura popular, ou um estudo de caso da CCXP, maior convenção do mundo voltada para o mundo *nerd* e que acontece no Brasil, que mesmo que figure entre os principais consumidores, não integra a produção massiva dos produtos midiáticos consumidos.

Ampliamos nossos conhecimentos sobre o *merchandising* brasileiro e sua prática no mundo online por meio de um recorte da comunidade *nerd*. Pudemos observar a existência de pontos entendidos como evolutivos na comunicação em massa e no *merchandising*, pontos que são abandonados frente a velocidade da produção da TV/internet, em um momento em que as marcas atingiram maior maturidade para lidar com os “influenciadores” e produtores de conteúdo digital. Mesmo em um ambiente propício para o teste de novos formatos e a experimentação de novos tipos de conteúdo, o mercado tendeu à inércia, e parafraseando a

Primeira Lei de Newton que trata da inércia, os corpos só mudarão de estado por forças aplicadas sobre eles. Qual será a próxima força que agitará o mercado da comunicação?

## REFERÊNCIAS

- 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. **Exame**, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 dez 2019.
- ALMEIDA, Gisele. No lugar de Fiuk, Kéfera Buchmann passa a comandar o ‘Coletivation’ na MTV a partir desta segunda. *Extra*, 2014. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/no-lugar-de-fiuk-kefera-buchmann-passa-comandar-coletivation-na-mtv-partir-desta-segunda-11270324.html>>. Acesso em: 24 abr. 2021.
- ANDEREGG, D. **Nerds, Who they are and Why We Need More of Them**. Nova York: Jeremy P. Tarcher, 2007.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa – A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier: 2006.
- Apresentando o novo Instagram Stories. **Facebook Para Empresas**, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/apresentando-o-novo-instagram-stories>>. Acesso em: 17 abr 2021.
- ARRUDA, Felipe. **20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos?** Tecmundo, 2011. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>>. Acesso em: 20 abr 2021
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEMBEM, Angela Halen Claro; SANTOS, Plácida Leopoldina V. Amorim da Costa. Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.18, n.4, p.139-151, out./dez. 2013
- Bentô #33 | O que é cosplay? **Omelete**, 2020. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/anime-manga/bento-33-o-que-e-cosplay>>. Acesso em: 19 abr 2021
- BORGES, Bianca. MANZINI, Gabriela. ONLIFE: COMO A ESTRATÉGIA DIGITAL PODE AJUDAR NA EXPERIÊNCIA ENTRE CONSUMIDOR E MARCA. **Digitalks**, 2017. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/onlife-como-estrategia-digital-pode-ajudar-na-experiencia-entre-consumidor-e-marca/>>. Acesso em: 10 dez. 2019.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2 a. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.
- CALTABIANO, Giuseppe. Your Company Needs Brand Awareness — Here’s Why. **Rock Content**, 2014. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/brand-awareness/>>. Acesso em: 10 dez 2019
- CAMARGO, Nelly de. **TV e o quadro de referência sócio-cultural: o público dos telepostos de São Luis do Maranhão**. Tese de doutorado. São Paulo. ECA/USP, 1972.

CAMPANHA CAVERNA DO DRAGÃO GANHA DOIS PRÊMIOS: “MELHOR COMERCIAL DE TV PRODUTO” PELO TOP CAR TV 2019 E “MELHOR CAMPANHA DE 2019” PELA PROPMARK. **Imprensa Renault**, 2019. Disponível em: <<http://www.imprensa.renault.com.br/release/item/campanha-caverna-do-dragao-ganha-dois-premios-melhor-comercial-de-tv-produto-pelo-top-car-tv-2019-e-melhor-campanha-de-2019-pela-propmark/pt>>. Acesso em: 14 out 2020

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro. Ed. Zahar, 2013

CCXP19 tem recorde de público e conteúdo marcado pela diversidade. **CCXP**, São Paulo, 8 dez 2019. Disponível em: <[https://www.ccxp.com.br/media/CCXP19\\_release.pdf](https://www.ccxp.com.br/media/CCXP19_release.pdf)>. Acesso em: 19 abr 2021.

CCXP Worlds revoluciona eventos digitais e as produções virtuais em 113 países com mais de 250 lives simultâneas. **CCXP**, São Paulo, 6 dez 2020. Disponível em: <[https://www.ccxp.com.br/media/CCXPWorlds\\_Balan%C3%A7oFinal.pdf](https://www.ccxp.com.br/media/CCXPWorlds_Balan%C3%A7oFinal.pdf)>. Acesso em: 25 abr 2021.

COMIC-CON INTERNACIONAL. Comic-Con International: San Diego. **About Comic-Con International**. Disponível em: <<https://comic-con.org/about>>. Acesso em: 19 abr 2021.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Doutorado em Comunicação e Semiótica, São Paulo 2010.

Encontro com Fátima Bernardes. **Memória Globo**, 2011. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/auditorio-e-variedades/encontro-com-fatima-bernardes/estreia/>>. Acesso em: 17 abr 2021

Entenda o poder do YouTube. **Think With Google**, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube/>>. Acesso em: 10 nov 2019

F/Radar destaca ativismo digital. **Meio & Mensagem**, 2015. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/10/19/fradar-destaca-ativismo-digital.html>>. Acesso em: 10 dez 2019

FECHINE, Yvana. TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. *Contracampo*, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 84-98, abr. 2017 / jul. 2017.

FELTRIN, Ricardo. Exclusivo: TV aberta perdeu quase metade do público em 20 anos. **Splash UOL**, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/oops/2021/02/02/exclusivo-em-20-anos-metade-do-publico-ja-fugiu-da-tv-aberta.htm>> Acesso em: 09 jun 2021

FINGER, Cristiane. **Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital**, 2012. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645975009>>. Acesso em: 21 Abr 2021.

GALVÃO, Danielle Pini. Os nerds ganham poder e invadem a TV. **Revista científica Intr@ciência**, São Paulo, Guarujá, n. 1, pág. 34-41, 2009. Disponível em: <[http://www.faculadodedoguaruja.edu.br/revista/downloads/edicao12009/Artigo\\_3\\_Profa\\_Danielle.pdf](http://www.faculadodedoguaruja.edu.br/revista/downloads/edicao12009/Artigo_3_Profa_Danielle.pdf)>. Acesso em: 23 abr 2021.

Game XP 2019: Inova Arena ganha espaço próprio com 2 mil metros quadrados; veja todas atrações. **Sportv**, 2019. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/gamexp/noticia/game-xp-2019-inova-arena-ganha-espaco-proprio-com-2-mil-metros-quadrados-veja-todas-atracoes.ghtml>>. Acesso em: 10 abr 2021

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. p.16.

GODIN, Seth. **Tribos: nós precisamos que você nos lidere**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

GOSCIOLA, Vincente. Roteiro para as Novas Mídias, XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/141222356864452866429826300856777173381.pdf>> Acesso em: 9 jun 2021

HIGHFIELD, A. **TV's Tipping Point: Why The Digital Revolution Is Only Just Beginning**, Speech at the Royal Television Society, October, 2003.

Inside Video - A (re)descoberta. Kantar Ibope Media, 2021. Disponível em: <[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video\\_A-Redescoberta.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf)> Acesso em: 09 jun 2021

JANOTTI, Júnior Jéder. “Entretenimento, produtos midiáticos e fruição estética” In: Anais do **XVIII Encontro da Compós**. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1547.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1547.pdf). Belo Horizonte, MG: Puc/MG, 2009. Acesso em: 21 abr. 2021

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua. FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. 2014, Editora Aleph.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2006. Disponível em: <[http://www.nucleodepesquisadosex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura\\_da\\_convergencia\\_-\\_henry\\_jenkins.pdf](http://www.nucleodepesquisadosex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf)>. Acesso em: 23 abr. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

LEITE, Victor. **O que é streaming e como funciona essa tecnologia?** Fala, Nubank, 2020. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/o-que-e-streaming/>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, P. A emergência do cyberspace e as mutações culturais. In: PELLANDA, NIZE M.; PELLANDA, EDUARDO C. (org.) *Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LIMA, Samantha. A Houston de carona na novela das oito. **Exame**, 2011. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/de-carona-na-novela-das-oito/>> Acesso em: 21 abr 2021

LOMBARDI, Thais. Conheça o #FeedBBB, que vem turbinado para o BBB em 2021. **Observatório da TV**, 2021. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/conheca-o-feedbbb-que-vem-turbinado-para-o-bbb-em-2021>>. Acesso em: 17 abr 2021

LUIZ, Lucio. **Nerds que riem de si mesmos: representações de um estereótipo através de tiras cômicas na Web**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife. Anais... São Paulo: Intercom, 2011.

MACEDO, Paulo. TV 70 anos: Agências e veículos analisam força das emissoras. **Propmark**, 2020. Disponível em: < <https://propmark.com.br/midia/tv-70-anos-executivos-de-agencias-e-veiculos-analisam-forca-das-emissoras/>>. Acesso em 22 abr 2021.

Manu Gavassi assina direção criativa e sua primeira collab de moda com Anacapri. **Istoé**, 2021. Disponível em: <<https://istoe.com.br/manu-gavassi-assina-direcao-criativa-e-sua-primeira-collab-de-moda-com-anacapri/>> Acesso em: 17 abr 2021

Marcas devem ir além da mídia tradicional para atingir os geeks. **Propmark**, 2019. Disponível em: <<https://propmark.com.br/ccxp-2019/marcas-devem-ir-alem-da-midia-tradicional-para-atingir-os-geeks/>>. Acesso em: 19 abr 2021

Marcas investem 20% mais em influenciadores, apesar de polêmicas. **Terra**, 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/marcas-investem-20-mais-em-influenciadores-apesar-de-polemicas,26222de99ab8767609e712789170f8f2pbv2e8a4.html>>. Acesso em: 17 abr 2021

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira**. Salvador: A Tarde, 1990.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.

MELO, José Marques de. **Televisão Brasileira: 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção**. São Paulo: Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação, Cátedra UNESCO/Memorial da América Latina, Globo Universidade, 2010.

MELO, Sergio. ABIBE, Antonio. **Creators Connect: o poder dos YouTubers. Think With Google**, 2019. Os *YouTubers* (ou *Creators*), pessoas que escrevem, filmam, editam e estrelam boa parte dos vídeos mais assistidos na plataforma (YouTube). Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/creators-connect-o-poder-dos-youtubers/>>. Acesso em: 17 abr 2021

MONTEIRO, Thaís. Com Cinemark, Huuro cria canal de conteúdo. **Meio & Mensagem**, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/01/com-cinemark-huuro-entretenimento-cria-canal-de-conteudo.html>>. Acesso em: 17 abr 2021

MOREIRA, Daniela. **O que é uma startup?** Exame, 2018. Disponível em: <<https://exame.com/pme/o-que-e-uma-startup/>> Acesso em: 18 abr. 2021.

OLIVEIRA, Márcio. O seu cliente e o fator UAU! **Exame**, 2017. Disponível em: <<https://exame.com/blog/relacionamento-antes-do-marketing/o-seu-cliente-e-o-fator-uau/>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

OMELETE. Omeleteve, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCaSAM5kna2KyX-uVLSGr8PQ>>. Acesso em: 21 abr 2021

OMS decreta pandemia do novo coronavírus. **Veja Saúde**, 2021. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>>. Acesso em: 19 abr 2021.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto da TV: Manual de Telejornalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

Primeiro robô brasileiro lança e-commerce com edição especial para ajudar pessoas carentes em época de pandemia. **Paraíba Total**, 2020 Disponível em: <<http://www.paraibatotal.com.br/noticias/2020/05/22/71984-primeiro-robo-brasileiro-lanca-e-commerce-com-edicao-especial-para-ajudar-pessoas-carentes-em-epoca-de-pandemia>>. Acesso em: 21 abr 2021

SÁ, Nelson de. Netflix faz sete anos no Brasil e ganha concorrência no streaming, **Folha**, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/09/netflix-faz-sete-anos-no-brasil-e-ganha-concorrenca-no-streaming.shtml>>. Acesso em: 10 nov 2019.

SACCHITIELLO, Bárbara. A Dona do Pedaco (e do merchandising). **Meio & Mensagem**, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/10/a-dona-do-pedaco-e-do-merchandising.html>>. Acesso em: 17 abr 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. “Vivi Guedes aproximou o público da TV e da internet”. **Meio & Mensagem**, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/18/vivi-guedes-aproximou-o-publico-da-tv-e-da-internet.html>>. Acesso em: 17 abr

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. **Muito além do Merchan!**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SANTOS, Patrícia Matos de. **O NERD VIROU COOL: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão**. 2014. 117 p. Dissertação (Mestrado Mídia, cultura e produção de sentido - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Niterói, 2014.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**, 2011. p. 23-24. Rio de Janeiro: Zaha

SILVA, Rafael Rodrigues da. Pesquisa do IBGE revela que aumentou o número de usuários de internet no Brasil. **Canaltech**, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/>>. Acesso em: 10 nov 2019.

SOARES, Thiago. Cultura pop: Interfaces teóricas, abordagens possíveis. In **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. Anais Eletrônicos. Amazonas, Manaus, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>>. Acesso em 23 abr 2021.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. p. 32.

TEIXEIRA, Coelho. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

Televisão: a abrangência e a influência do meio mais presente na vida dos brasileiros. **Kantar Ibope Media**, São Paulo, 21 nov 2018. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/televisao-a-abrangencia-e-a-influencia-do-meio-mais-presente-na-vida-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 11 nov 2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais: e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira onda**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980.

TV's Tipping Point: Why the digital revolution is only just beginning. **BBC**, 2003. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/highfield\\_rts.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/highfield_rts.shtml)>. Acesso em: 10 nov 2019

TV Aberta – Informe Anual 2016. **OCA Ancine**, 2016. Disponível em: <[https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe\\_tvaberta\\_2016.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tvaberta_2016.pdf)> Acesso em: 9 nov 2019

TV é o meio preferido de 63% dos brasileiros para se informar, e internet de 26%, diz pesquisa. **G1**, 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 11 nov 2019.

Veja a esperada campanha da Renault inspirada em Caverna do Dragão. **Propmark**, 2019 Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/veja-a-esperada-campanha-da-renault-inspirada-em-caverna-do-dragao/>>. Acesso em: 17 abr 2021

VIRNO, Paolo. **Gramática da multidão**. Para uma análise das formas de vida contemporâneas. São Paulo: Annablume, 2013.

YouTube About. **YouTube Imprensa**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>>. Acesso em: 21 abr 2021