

VALORES-NOTÍCIA NO JORNALISMO ESPECIALIZADO: ANÁLISE SOBRE O JORNALISMO GEEK DO ESQUADRÃO ZERO1

Maria Duarte da Silva¹

Nadia Couto²

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar as matérias realizadas pelo Esquadrão Zero1, quadro de reportagem apresentado no programa televisivo da rede Globo Zero1 a luz dos valores-notícia. O estudo teve como suporte teórico os autores Traquina (2005), Wolf (1987), Bueno (2015), Abiahy (2005), Anchieta (2007), Melo (2007), Medeiros (2016). Foram analisadas quatro matérias do quadro Esquadrão Zero1, e os principais valores-notícia observados nas reportagens são visualidade, disponibilidade, relevância, notoriedade e personalização

Palavras-chave: Valores-notícia, Jornalismo Geek, Esquadrão Zero1

1 INTRODUÇÃO

A cada dia que passa aumenta mais o número do público consumidor de cultura geek. Com isso também surge a necessidade, na comunicação, de fazer um jornalismo especializado para fãs de história em quadrinhos, vídeo games, animes, séries e outros assuntos relacionados.

Atualmente, é possível acompanhar portais de notícias e programas de TV que têm como público-alvo o geek. Segundo Medeiros (2016), o Jornalismo Geek é uma vertente do Jornalismo Cultural, definido como a produção jornalística dedicada às manifestações artísticas como literatura, música, cinema, artes cênicas e outros produtos de entretenimento.

O programa Zero1, da rede Globo, surgiu em 2016 com o propósito de foco em cultura geek. Além de *gameplays* e entrevistas feitas em estúdio pelo apresentador Tiago Leifert, o programa conta com uma equipe denominada Esquadrão Zero1, que realiza cobertura de eventos e entrevistas relacionadas ao universo nerd. Mesmo quando o programa não está sendo exibido, o site continua sendo abastecido com

¹ Graduanda em Jornalismo pela Faculdade Satc. E-mail: maria_duart@hotmail.com.br.

² Prof. Orientadora Nádia Couto. Mestre em Educação. E-mail: nadia.acouto@gmail.com.

notícias.

Uma das formas de analisar os produtos jornalísticos, no tocante ao conteúdo, é por meio dos valores-notícia. Estes podem ser explicados como um componente da noticiabilidade, que é definida como um conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla a quantidade e o tipo de acontecimento, onde acontece uma seleção de notícias (WOLF, 1987).

A partir disso, o presente artigo busca responder: quais valores-notícia são encontrados nas reportagens feitas pelo Esquadrão Zero1? O objetivo geral, portanto, é identificar os valores-notícia nas matérias postadas no site do Zero1. Para isso, definiu-se como objetivos específicos analisar a segmentação do programa e evidenciar a construção do jornalismo geek dentro do Esquadrão Zero1.

Para Medeiros (2016), mesmo sendo um nicho de mercado jornalístico crescente, o Jornalismo Geek é um tema pouco estudado por pesquisadores e teóricos, por isso a relevância desta pesquisa. Talvez por ser um fenômeno recente e que ainda está em adaptação ou estar diretamente ligado ao entretenimento, que gera muitas dúvidas quanto à cobertura jornalística.

Em relação aos procedimentos metodológicos, do ponto de vista de sua natureza a pesquisa é básica. A abordagem do problema é qualitativa e conforme os objetivos a análise é exploratória. Na questão de procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica, por meio de artigos, livros e publicações da internet. É também documental, sendo utilizadas imagens de vídeos do programa Zero1. É ainda um estudo de caso sobre o jornalismo especializado feito pelo programa.

2 VALORES-NOTÍCIA E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Os valores-notícia são elementos presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, desde o processo de seleção dos acontecimentos ao de construção da notícia. Conforme Silva (2005, p. 01), “noticiabilidade é desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, e ainda circunstâncias, históricas, políticas, econômicas e sociais”.

A autora acrescenta sobre a construção dos critérios de noticiabilidade:

Crítérios de noticiabilidade: (a) na origem dos fatos (seleção primária dos

fatos / valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da imprensa; (b) no tratamento dos fatos, centrados na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infraestrutura, tecnologia etc. (SILVA, 2005, p. 02).

De acordo com Bourdieu (1997, p. 12 apud TRAQUINA, 2005, p. 77), “Os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras, e veem de uma certa maneira as coisas que veem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado”

Conforme Wolf (1987, p. 173), “os valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? ”

Segundo Traquina (2005), os valores-notícia estão divididos em dois grupos, de seleção e de construção. Os valores notícia de **seleção** estão divididos em dois subgrupos: **a) os critérios substantivos**, que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia e **b) os critérios contextuais**, que dizem respeito ao contexto de produção de notícia.

Wolf (1987) define que os valores-notícia de seleção se referem aos critérios que os jornalistas utilizam na escolha dos acontecimentos, ou seja, na hora de decidir qual acontecimento é ou não relevante.

De acordo com Traquina (2005), o primeiro valor-notícia dos critérios substantivos é a **morte**. “Podemos dizer que todos seremos notícia pelo menos uma vez, no dia seguinte à nossa morte, nas páginas internas ou com destaque na primeira página”. A **notoriedade** é outro valor-notícia importante para o jornalismo. “A celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos tem valor como notícia” (TRAQUINA, 2005). A **proximidade** é outro valor-notícia de seleção. Wolf (1987), destaca que quanto mais próxima, seja culturalmente ou geograficamente, a notícia estiver do público, ela terá prioridade em ser publicada.

O **tempo** é um valor-notícia analisado em três aspectos, de acordo com Traquina (2005), primeiro na forma de atualidade, segundo na existência de um acontecimento atual e também como gancho para explicar a noticiabilidade de um acontecimento que já teve lugar no passado, mas nessa mesma data.

O quinto valor-notícia do subgrupo dos critérios substantivos é a **novidade**.

Ainda segundo o autor, o que há de novo é uma questão central para os jornalistas. Devido à importância de algo factual para os jornalistas, há um grande interesse por algo que está sendo mostrado pela primeira vez.

O valor-notícia **notabilidade** diz respeito ao que é visível e tangível. Traquina (2005) define que é preciso acontecer algo de específico que tenha uma forma evidente, tem que haver qualquer aspecto manifesto, como por exemplo uma greve operária. O **inesperado** é aquilo que surpreende a expectativa do jornalista, algo que muda a rotina da redação jornalística, como o atentado ao *World Trade Center* em 11 de setembro de 2001 (TRAQUINA, 2005).

O **conflito** é outro valor-notícia fundamental, onde se encaixam exemplos como uma disputa verbal de líderes políticos. “A presença de violência física fornece mais noticiabilidade” (TRAQUINA, 2005, p. 84). A **infração** refere-se à violação de regras. Conforme Traquina (2005) é onde o crime pode ser compreendido como critério de noticiabilidade. Este valor-notícia também está associado ao último valor-notícia do grupo dos substantivos, o **escândalo**, que tem como exemplo o caso *Watergate*, que em 1974 culminou na renúncia do presidente Richard Nixon.

No grupo de critérios contextuais a **disponibilidade** é um valor-notícia. Segundo Wolf (1987), diz relação a pautas acessíveis, de fácil cobertura para os jornalistas, por conta dos meios disponíveis e locais próximos. O valor-notícia **equilíbrio** é utilizado para analisar se há algum fato novo em um acontecimento que foi noticiado há pouco tempo pelo veículo. O valor-notícia **visualidade** utiliza de recursos visuais como fotografias e vídeos, em particular é fundamental no jornalismo televisivo. Dentro deste grupo também tem o valor-notícia **concorrência**. De acordo com Traquina (2005, p. 89), possuir um “furo” que a concorrência não tem é muito importante para o jornalismo.

O último valor-notícia do **grupo dos contextuais** é o **dia noticioso**. Diz respeito à quantidade de fatos relevantes que acontecem ou não no mesmo dia. “Há dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia” (TRAQUINA, 2005, p.90).

Traquina (2005) cita que os valores-notícia de **construção** são qualidades da sua elaboração como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, o que deve ser prioritária na construção do acontecimento como notícia.

Conforme Traquina (2005, p. 91), “por valores-notícia de construção entendem-

se os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia”. O autor lista seis valores-notícia de construção: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

De acordo com Silva e Jeronimo (2017), os valores-notícia de construção são compreendidos como estratégias argumentativas típicas da retórica, em que o conceito é concentrado na compreensão de ações simbólicas no discurso na mídia impressa, no rádio, na televisão e na Internet em muitas formas e configurações diferentes.

O primeiro conceito definido por Traquina (2005, p. 91), **simplificação**, está relacionado com a forma simplória com que o acontecimento é transmitido. Quanto menos complexas as informações maior será a preferência do público por ler.

Amplificação considera a lógica de quanto mais amplificada a notícia mais possibilidades tem de ser notada. O terceiro valor-notícia de construção, **relevância**, diz que quanto mais sentido a notícia dá ao acontecimento, mais chances tem de ser notada.

Para o autor, o valor-notícia de construção **personalização** é fundamental devido à natureza do discurso jornalístico. Segundo a lógica, quanto mais personalizado é o acontecimento mais possibilidades a notícia tem de ser notada. Por personalizar entende-se dar destaque as pessoas retratadas na matéria.

A **dramatização** é o reforço dos aspectos críticos, do lado emocional e da natureza conflituosa. Traquina (2005) defende que as notícias de jornais impressos e televisivas são semelhantes pelo fato de serem relatos melodramáticos de assuntos atuais.

O último valor-notícia de construção é **consonância**, que diz respeito ao fato de quantas vezes a notícia insere o acontecimento em uma narrativa já estabelecida. “Isso quer dizer que a notícia deve ser interpretada em um contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor” (TRAQUINA, 2005, p. 93).

3 JORNALISMO ESPECIALIZADO

Seja como matriz curricular no curso de Jornalismo ou objeto de estudo, o jornalismo especializado vem ganhando notoriedade na academia. Segundo Bueno (2015) isso se deve à emergência das páginas, cadernos especiais ou editorias

dedicados a áreas ou temas específicos, à multiplicação de veículos impressos, programas radiofônicos ou televisivos, blogs ou portais.

O jornalismo especializado representa a consolidação de um processo de segmentação, que articula conteúdos e audiências, mediado pela produção e circulação de discursos intrinsecamente associados a jargões, termos técnico-científicos, neologismos e conceitos compartilhados pelos diversos campos de conhecimento. (BUENO, 2015, p. 280).

Assim pode-se falar em jornalismo científico, esportivo, econômico, cultural, em saúde, ambiental, etc. A cobertura jornalística de temas ou áreas específicas não é recente, com um número significativo de iniciativas em todo o mundo, inclusive no Brasil, anteriores ao século XX. Costuma-se considerar esse campo efetivamente amadurecido a partir da segunda metade do século passado, quando essa tendência definitivamente tomou corpo (BUENO, 2015).

O jornalismo especializado é pensado a partir de duas perspectivas: uma normativa e outra mais conceitual (TAVARES, 2008). A primeira apresenta-se em textos que se voltam para os preceitos e técnicas que descreveriam a prática ou processos jornalísticos. Já a segunda está relacionada à formulação de um lugar teórico para este campo do Jornalismo.

Segundo Tavares (2008, p. 116):

Figuram reflexões sobre o conceito de jornalismo especializado e quais deveriam ser (este não é um processo consensual) seus métodos de pesquisa e teorias próprias, a fim de cercar uma possibilidade para se pensar o Jornalismo Especializado como uma disciplina científica. Também é nesta segunda perspectiva que aparece, de maneira tímida, a reivindicação sobre a existência e a necessidade de um maior número de investigações e pesquisas que se voltem para a especialização jornalística. Uma reivindicação por estudos que permitam que tanto o lugar normativo, quanto o teórico (mais conceitual), avancem de forma interligada no que diz respeito a este ramo do Jornalismo. Algo que, a nosso ver, diz de uma terceira perspectiva, a qual, acreditamos, entrelaça as duas primeiras: a da reflexão crítica sobre este tipo de jornalismo e suas particularidades.

Historicamente, a especialização está associada à evolução dos meios de comunicação e à formação de grupos sociais consumidores de mídia distintos. A escolha de um assunto que interessa a toda comunidade parece cada vez mais difícil de se fazer. “A sensação que temos é que o espaço de debate tornou-se reduzido, ou melhor, o interesse pelo debate é que tem diminuído a tal ponto que as pessoas parecem não se envolver mais, a opinião pública vem sendo substituída pela pesquisa

de mercado (ABIAHY, 2005, p. 05).

A partir da década de 1960 o Jornalismo Especializado se apresenta em múltiplas formas. Foi nesse cenário que o jornalismo esportivo se torna em todo o mundo uma das formas influentes de informação especializada. Em 1964, é lançada a “Edição de Esportes” pelo jornal O Estado de S. Paulo.

Na mesma década, esse matutino edita o caderno de turismo e os suplementos Agrícola, Feminino e o Suplemento Literário. Outros jornais seguem a tendência: O Globo e Jornal da Tarde publicam nas suas edições comuns a cobertura esportiva equivalente aos jornais especializados, principalmente às segundas-feiras (CARVALHO, 2007).

Conforme Abiahy (2005), cada grupo tem seus interesses pessoais, e até grandes acontecimentos quando focados pela mídia. As escolhas individuais prevalecem sobre os gostos coletivos, onde a informação procura atender as especificidades ao se dirigir aos públicos diferenciados.

O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas (ABIAHY, 2005, p. 05).

Pode-se considerar que as produções segmentadas são uma resposta para o público que procura uma busca pela sua identidade sendo representada e tendo suas expectativas atendidas. Segundo a autora, a produção informativa que atinge audiências segmentadas e as publicações especializadas faz parte do contexto de personalização do jornalismo contemporâneo.

Uma das contribuições que se pode ressaltar no desenvolvimento do jornalismo especializado é a valorização de temas que antes seriam considerados menos importantes. O jornalismo especializado colabora para expressar os diferentes pontos de vista que existem na sociedade.

De acordo com Abiahy (2005, p. 26), “não é apenas o tema, antes sem enfoque, que ganha o seu lugar. A própria visão de mundo dos públicos diferenciados encontra no jornalismo especializado a oportunidade de ser evidenciada”. Conforme a autora, ao trabalhar com uma informação que visa atender a determinados segmentos, o

jornalismo especializado busca elaborar uma mensagem com identidade, baseada no modelo padrão de receptor. Os jornalistas passam então a valorizar estes receptores como pessoas que têm interpretação própria das informações.

3.1 JORNALISMO CULTURAL

Conforme Anchieta (2007), o jornalismo cultural começou a ser abordado como uma especialidade dentro do jornalismo no final do século 17. Situado em um período em que o próprio jornalismo ganha contornos mais definidos na Europa, deixando de ter uma aparição periódica e tornando-se uma narrativa institucionalizada socialmente, ganhando periodicidade e mercado.

Anchieta (2007) cita que os primeiros impressos a ter cobertura de obras culturais surgiram em 1665 e 1684 e são representados pelos jornais: “*The Transactions of the Royal Society of London*” e “*News of Republic of Letters*”. O representante mais conhecido e marcante do Jornalismo Cultural viria depois, em 1711, também na Inglaterra, com a criação do periódico “*The Spectator*”. Criado por dois ensaístas, Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672-1719).

No Brasil, o jornalismo cultural só se consolidaria dois séculos depois, mas nasce bem representado por Machado de Assis (1839-1908) e José Veríssimo (1857-1916). A partir desse momento o jornalismo cultural ganha contornos mais definidos sendo ainda conduzido por grandes nomes da literatura, política e filosofia, como Oswald de Andrade e Mário de Andrade. Ganha expressão máxima em 1928, com a criação da Revista “O Cruzeiro”, que teve como colaboradores, entre outros, José Lins do Rego, Vinícius de Moraes, Manuel Bandeira, Raquel de Queiroz e Mario de Andrade, e era ilustrada por Di Cavalcanti e Anita Malfatti (ANCHIETA, 2007, p .02).

Nos anos 1950 os jornais impressos brasileiros criariam o caderno de cultura como seção obrigatória em suas edições diárias e, especialmente, no fim de semana. O pioneiro foi o Jornal do Brasil em 1956, com o “Caderno B”, editado por Reynaldo Jardim e diagramado por Amílcar de Castro (MELO, 2007).

De acordo com Barbosa (2017), a partir da década de 1970 o Jornalismo Cultural passou a ser pautado pela agenda da indústria cultural. Devido ao aumento do número de assessorias de imprensa que surgiram de forma rápida e assim tiraram de jornalistas a escolha de temas a serem trabalhados, tornando o profissional um agente que aguarda e analisa apenas as informações enviadas por release.

A relação entre jornalista e assessoria de imprensa ainda é muito questionada devido aos interesses das empresas e a segmentação da agenda se fixou em alguns poucos temas que envolvem, por exemplo, teatro, cinema e música. Isso também ocasionou na esterilização da capa cidade do jornalista cultural em fazer uma averiguação própria, inibindo a diversidade de temas e pautas que acontecem pelas cidades do país (BARBOSA, 2017, p. 47).

Na segunda metade da década de 1980, o Jornalismo Cultural ainda tinha espaço nos jornais tradicionais. Segundo Barbosa (2017), as redações ainda possuíam equipes preparadas, capazes de produzir várias matérias, e mesmo com o excesso de releases ainda existia nos jornalistas a capacidade de observar e analisar fenômenos culturais.

Ao longo do tempo, este gênero tem assumido diferentes papéis (SILVA; CONCEIÇÃO, 2007). Isso está ligado ao fortalecimento ou enfraquecimento do setor cultural em cada época, o que acaba por determinar as formas de abordagens e tematizações nos cadernos de cultura.

Podemos perceber, por conseguinte, toda dificuldade que envolve o conceito de jornalismo cultural. As motivações têm, pelo menos, duas ordens: nominal – avaliação do que seja jornalismo e cultura, separadamente; e estrutural – como o gênero vem sendo trabalhado dentro das empresas jornalísticas. É na intersecção desta complexidade que percebemos alguns aspectos. Um deles é o de que todo jornalismo é uma atividade cultural em si, o que diferencia este gênero, portanto, é a abordagem cultural de temas não artísticos e o tratamento dos temas ligado às artes (SILVA; CONCEIÇÃO, 2007, p. 13).

O recorte temático do Jornalismo Cultural depende do projeto editorial do veículo, indo além da divulgação de entretenimento. “Se configura como um produto cultural, preservando suas qualidades, de ser crítico, plural e às vezes lúdico, mas, acima de tudo, não se espelhar nas mesmas premissas do jornalismo tradicional que se alimenta do factual e da superficialidade” (GONZALEZ, 2009, p. 02).

Pode-se dizer que o Jornalismo Geek, tema deste estudo, é uma vertente do jornalismo cultural, entende-se cultura como uma manifestação artística de um determinado grupo ou tribo. A cultura geek inclui filmes e história em quadrinhos de super-heróis, filmes e livros de ficção científica e mitologia, animes e vídeo games.

3.1.1 Jornalismo Geek

A cultura geek começou a ganhar notoriedade nos anos 1970, com o surgimento da saga *Star Wars*. No dia 25 de maio de 1977 foi lançado o primeiro filme da franquia e, desde então, esse dia ficou marcado como Dia do Orgulho Nerd. A data também virou uma homenagem ao livro *Guia do Mochileiro das Galáxias* e a seu autor, Douglas Adams.

O ponto alto dessa cultura aconteceu em 2008 com o lançamento do filme “Homem de Ferro”, do estúdio norte-americano de televisão e de cinema *Marvel Studios*. Divisão da *Marvel Comics*, o estúdio é responsável por produzir filmes, desenhos animados e séries de TV, todos abordando os heróis das histórias em quadrinhos. “Homem de Ferro” não foi o primeiro filme de super-heróis, mas foi o que deu início ao Universo Cinematográfico da *Marvel*, onde todas as histórias com o selo *Marvel Studios* são interligadas. A primeira parte do universo nos cinemas se encerrou em 2019, com o filme *Vingadores: Ultimato*.

A cultura nerd, como se configura nos dias de hoje, é centrada no consumo de textos e artigos ligados à cultura pop que se mostra, então, como elemento fundamental da sociabilidade dos nerds e funciona como arena de disputas e trocas de capital simbólico e sub cultural. Denominamos “cultura pop” o conjunto de textos, narrativas, produtos e experiências norteados pela lógica midiática de entretenimento e da indústria da cultura, tais como música, cinema, televisão, literatura, jogos (MATOS, 2013, p. 06).

Segundo Matos (2013), o termo cultura pop é comumente empregado para designar o consumo e a utilização de objetos da cultura da mídia a fim de construir sentido, ou seja, dá conta da transformação da cultura midiática em cultura popular. O mercado de entretenimento e consumo de bens culturais movimenta uma indústria e seu público se tornou fundamental.

O Jornalismo Geek traz uma mistura de notícias, entretenimento e consumo. É definido como uma parte do Jornalismo Cultural, de modo que o meio cultural é pautado por eventos pré-estabelecidos, como lançamentos de livros, coberturas de eventos, entre outros. “O jornalista atua como mediador das produções culturais oferecendo perspectivas sobre o assunto. No caso do Jornalismo Geek ele se atêm a quadrinhos, filmes, séries, games e assuntos próximos a estes” (MEDEIROS, 2016, p. 11).

Ainda segundo a autora, os consumos culturais influenciam diretamente não só

no Jornalismo Geek, como no jornalismo cultural como um todo, pois é onde o público encontra sua identidade, afirmando por meio de seus bens seu pertencimento, atribuindo coletivamente um significado aos objetos da cultura pop.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa do estudo apresenta-se a análise das matérias publicadas no site do programa Zero1³ realizadas pelo Esquadrão Zero1, equipe de reportagem do programa, à luz dos valores-notícia. O programa começou a ser exibido na Rede Globo na madrugada de 23 de outubro de 2016, após o Altas Horas, todos os sábados, no período de abril a dezembro. Aborda jogos, filmes, campeonatos de eSport⁴, cultura pop e geek.

O programa geralmente começa com o apresentador Tiago Leifert lendo os comentários do público, em seguida vem entrevistas realizadas em estúdio, depois ainda dentro do estúdio são realizados gameplays de variados jogos de vídeo game. Fora isso possui também alguns quadros como “Hackei o Zero1” e “Zero1”.

Entre os quadros está o ‘Esquadrão Zero1’, principal objeto de estudo deste trabalho, em que uma equipe de repórteres realiza coberturas de eventos que envolvem cultura geek e pop. O quadro não possui uma periodicidade exata, por conta das pautas serem escolhidas conforme disponibilidade, sendo este um valor-notícia de seleção do grupo dos critérios contextuais. “Trata-se de saber quão acessível é o acontecimento para os jornalistas, quão tratável é, tecnicamente, nas formas jornalísticas habituais; se já está estruturado de modo a ser facilmente coberto” (WOLF, 1987, p. 182).

O conteúdo das reportagens assim como todo o programa tem objetivo de chamar atenção de um público segmentado: o nerd, trabalhando com jornalismo especializado Geek. Para Matos (2013), a cultura nerd hoje é centrada no consumo de textos e artigos ligados à cultura pop.

Foram analisadas quatro matérias publicadas entre outubro de 2018 e julho de

³ Disponível em: <https://gshow.globo.com/programas/zero1/> Acesso em 10 de abril de 2019

⁴ Competições disputadas em games eletrônicos em que os jogadores atuam como atletas profissionais de esportes tradicionais e são assistidos por uma audiência presencial e/ou online, através de diversas plataformas de stream online ou TV. Disponível em: <http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/> Acesso em 06 de dezembro de 2019

2019, o critério de escolha está relacionado as quatro matérias serem sobre coberturas de eventos famosos dentro da cultura geek. A primeira matéria é “Game XP: Esquadrão Zero1 mostra as novidades do primeiro GamePark do mundo”; o título da segunda é “‘Zero1’ na CCXP18: designer gráfico de ‘Harry Potter’”; a terceira é “Fãs de Harry Potter contam experiência em escola de magia e bruxaria no Brasil” e a quarta “Tiago Leifert e o Esquadrão Zero1 visitam o Brasil Game Show 2019”.

FIGURA 1 - Esquadrão Zero1 invade a ‘Game XP’ e mostra as atrações do primeiro GamePark do mundo



Reprodução: Gshow

No dia 31 de julho de 2019 foi postado no portal do programa matéria sobre o Game XP, feita pelos repórteres do Esquadrão Zero1 Davi Padovani e Helen Elefant. A matéria trazia o título “Esquadrão Zero1 invade a ‘Game XP’ e mostra as atrações do primeiro GamePark do mundo”⁵.

A matéria traz um vídeo de quatro minutos e um segundo, sendo o primeiro valor-notícia encontrado visualidade, do grupo de critérios contextuais dos valores-notícia de seleção. Para Traquina (2005), a utilização de recursos visuais, em particular, é fundamental para o jornalismo televisivo.

O GameX é considerado o maior evento gamer do continente americano, tornando-se assim um assunto relevante dentro do Jornalismo Geek, em que se encaixa o valor-notícia de construção relevância. Traquina (2005) cita que quanto mais sentido a notícia dá ao acontecimento, mais chances de ser notada.

⁵ Disponível em: <https://gshow.gobo.com/programas/zero1/noticia/esquadrao-zero1-invade-a-game-xp-e-mostra-as-atracoes-do-primeiro-gamepark-do-mundo.ghtml>. Acesso em 14 de set. 2019.

O evento aconteceu no primeiro GamePark do mundo, localizado no Rio de Janeiro, sendo isso uma novidade, quinto valor-notícia de seleção do grupo dos critérios substantivos. Conforme o autor (2005) há um grande interesse por algo que está sendo mostrado pela primeira vez.

FIGURA 2 - Entrevista com Valesca Popozuda durante o GameX



Reprodução: Gshow

Durante o evento, os repórteres encontraram a cantora Valesca Popozuda, que foi entrevistada e falou sobre sua paixão pelos games, e também Diego Borges, dono do portal Tectudo, conhecido site de tecnologia brasileiro. Aqui pode se encontrar o valor-notícia de seleção do grupo dos critérios contextuais notoriedade. Para Traquina (2005), tanto celebridades quanto a posição em que se encontra o entrevistado é um valor-notícia.

FIGURA 3 - 'Zero1' na CCXP18: designer gráfico de 'Harry Potter' revela seu objeto favorito no filme



Reprodução: Gshow

No dia 15 de dezembro de 2018 foi postada matéria sobre a edição 2018 Comic Con Experience (CCXP), realizada entre os dias 6 e 9 de dezembro, feita pelos repórteres Gabriel Poroger e Helen Elefant, trazendo o título “‘Zero1’ na CCXP18: designer gráfico de ‘Harry Potter’ revela seu objeto favorito no filme”⁶.

A matéria é feita em formato de vídeo possuindo três minutos e dezenove segundos, em que também são utilizados recursos visuais, onde é encontrado o valor-notícia do grupo de critérios contextuais de seleção visualidade. “Há imagens ou não? Qual a qualidade dessas imagens? A existência de boas imagens, de ‘bom’ material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 89).

A Comic Con Experience é o maior festival de cultura pop e geek do mundo, tendo edições em vários países, incluindo o Brasil. Por ser um evento deste nível, torna-se um assunto relevante dentro do Jornalismo Geek, onde também é encontrado o valor-notícia de construção relevância. Consoante Traquina (2005) responde à preocupação de levar ao público os acontecimentos que são importantes para as pessoas. No caso, o evento é relevante para a cultura pop e geek.

Outro valor-notícia de seleção identificado é a proximidade, no quesito cultural. Wolf (1987) destaca que o valor-notícia é aplicado conforme proximidade em relação ao público, seja cultural ou geograficamente. No contexto, a proximidade com o público seria cultural com o público-alvo do programa.

⁶ Disponível em: <https://gshow.globo.com/programas/zero1/noticia/zero1-na-ccxp18-designer-grafico-de-harry-potter-revela-seu-objeto-favorito-no-filme.ghtml> >. Acesso em 25 de set de 2019.

FIGURA 4 - Entrevista com o dublador Wendel Bezerra durante a CCXP, onde foi encontrado o valor-notícia notoriedade



Reprodução: Gshow

O valor-notícia de seleção do grupo dos critérios substantivos notoriedade aparece em dois momentos. Na entrevista com o dublador Wendel Bezerra, conhecido por interpretar a voz de personagens como Goku em *Dragon Ball Z*, Bob Esponja em desenho homônimo, Samwise Gangi da trilogia Senhor dos Anéis, Jackie Chan em *As Aventuras de Jackie Chan*, entre outros. Também foi realizada entrevista com o designer de objetos da saga Harry Potter, o brasileiro Eduardo Lima, responsável por desenhar a versão cinematográfica de objetos retratados nos livros como o jornal “Profeta Diário”. Os dois são importantes personalidades na cultura pop e geek. “A celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento têm valor como notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 79).

FIGURA 5 - Cosplayer de Goku do Dragon Ball Z durante a CCXP



Reprodução: Gshow

Além das entrevistas com Wendel Bezerra e Eduardo Lima durante a matéria foram mostrados e entrevistados cosplayers feitos durante o evento. Aqui é visto o valor-notícia de construção personalização. Traquina (2005) define como personalizar um acontecimento enfatizar o valor das pessoas envolvidas, sendo os cosplayers uma parte importante do evento.

FIGURA 6 - Fãs de Harry Potter contam experiência em Escola de Magia e Bruxaria do Brasil



Reprodução: Gshow

No dia 15 de novembro de 2018 foi postada matéria sobre a visita de fãs de Harry Potter à Casa de Magia e Bruxaria no Brasil, feita pela repórter Gabie Mouta com o título “Fãs de Harry Potter contam experiência em Escola de Magia e Bruxaria no Brasil”.⁷ A matéria é feita em formato de vídeo possuindo dois minutos e cinco segundos, tendo também o valor-notícia de seleção do grupo dos critérios contextuais visualidade, principalmente ao utilizar imagens para cobrir as falas dos entrevistados. “A existência de boas imagens, de ‘bom’ material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 89).

A Escola de Magia e Bruxaria (EMB) fica localizada na cidade de Campos do Jordão, São Paulo, onde fica o estúdio. Aqui é identificado o valor-notícia proximidade, no quesito geográfico. Para Traquina (2005), algo que acontece em um local terá mais probabilidade de ser notado em mídias locais.

⁷ Disponível em: < <https://gshow.globo.com/programas/zero1/noticia/fas-de-harry-potter-contam-experiencia-em-escola-de-magia-e-bruxaria-do-brasil.ghtml> > . Acesso em 6 de out de 2019.

A EMB é inspirada em Hogwarts, escola de magia fictícia retratada nas histórias de Harry Potter, onde também se encaixa o valor-notícia relevância, por conta do universo bruxo ser um assunto relevante dentro da cultura geek. Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento de causar efeitos sobre as pessoas (TRAQUINA, 2005).

Também é possível notar o valor-notícia novidade, por conta de ter uma escola que ensine “bruxaria” com casas e disciplinas inspiradas em Harry Potter. Traquina (2005) cita que o que há de novo é uma questão central no meio jornalístico. Sendo este algo novo e importante para os fãs da saga.

Os entrevistados em questão são quatro youtubers conhecidos pelos fãs de Harry Potter. Renie Santos, do canal Expresso Hogwarts; Léo Santi, do canal Patrono Net; Caco Cordassi, do canal Caldeirão Furado, e Thiego Novais, do canal Observatório Potter. Aqui surge o valor-notícia notoriedade. Para Traquina (2005), o nome e a posição em que se encontram as pessoas retratadas são um fator de noticiabilidade.

Da mesma forma também é encontrado o valor-notícia personalização. “Inúmeros estudos sobre o discurso jornalístico apontam para a importância da personalização como estratégia para agarrar o leitor porque as pessoas se interessam por outras pessoas” (TRAQUINA, 2005, p. 92).

FIGURA 7 - Tiago Leifert e o Esquadrão Zero1 visitam o Brasil Game Show 2018



Reprodução: Gshow

No dia 20 de outubro de 2018, foi produzida matéria sobre o maior evento de

exposição de vídeo games com o título: “Tiago Leifert e o Esquadrão Zero1 visitam o Brasil Game Show 2019”⁸. A matéria é feita em formato de vídeo possuindo cinco minutos e 48 segundos. Mais uma vez pode ser visto o valor-notícia visualidade onde segundo Traquina (2005), a existência de um bom material é essencial para a escolha dos critérios de noticiabilidade.

O Brasil Game Show também teve cobertura no ano anterior e continua mantendo sua noticiabilidade, aqui pode ser notado o valor-notícia tempo, que segundo Traquina (2005) pode ser usado para explicar o motivo de um acontecimento continuar sendo relevante acontecimento que já teve lugar no passado, mas nessa mesma data.

Este é considerado o maior evento de exposição de vídeo games da América Latina, sendo este um fator relevante dentro do Jornalismo Geek, onde pode ser visto o valor-notícia relevância. A notícia precisa dar sentido ao acontecimento para ser notada (TRAQUINA, 2005).

Também é constatado o valor-notícia proximidade, que pode ter relação próxima com seu público tanto cultural como geograficamente (WOLF, 1987). O Brasil GameShow tem uma proximidade cultural e também geográfica com o público da cidade de São Paulo, onde é realizado.

O evento mostra na exposição vídeo games lançados recentemente, ou seja, algo inédito. Aqui é possível encontrar o valor-notícia de seleção do grupo dos critérios contextuais, novidade. “Para os jornalistas uma questão central é precisamente o que há de novo” (TRAQUINA, 2005, p.81).

Nesta reportagem o apresentador Tiago Leifert atuou como repórter e entrevistou Charles Martinet, conhecido por dublar os personagens Mario Bros e Luigi na série de jogos Super Mario da empresa Nintendo. O apresentador também entrevistou o diretor de arte do jogo God of War. Os dois são classificados como valor-notícia de notoriedade, por conta de seus nomes estarem envolvidos em dois jogos famosos e para Traquina (2005) a importância dos personagens que compõem a matéria é um critério de noticiabilidade.

FIGURA 8 - Cosplay do personagem Subzero no jogo Mortal Kombat durante o

⁸ Disponível em: < <https://globoplay.globo.com/v/7103664/>>. Acesso em 14 de out de 2019

Brasil GameShow 2018



Reprodução: Gshow

Além de personalidades importantes, a matéria também deu destaque a cosplayers de personagens de jogos, na qual é observado o valor-notícia personalização. Conforme Traquina (2005), pessoas se interessam por pessoas e personalidades envolvidas na reportagem é o que prende o leitor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo respondeu ao objetivo geral de identificar os valores-notícia nas matérias postadas no site do Zero1. Também atendeu aos objetivos específicos de analisar a segmentação do programa e evidenciar a construção do jornalismo geek dentro do Esquadrão Zero1.

Nas matérias analisadas pode-se observar a construção do jornalismo geek dentro do quadro de reportagens do programa, de modo que atende a proposta de segmentação de seu público-alvo, o nerd. Isso responde aos objetivos específicos.

Observou-se, nas quatro matérias analisadas, que vários valores-notícia se repetiram. O valor-notícia de seleção do subgrupo dos critérios contextuais visualidade aparece em todas, por conta de serem em formato de vídeo e utilizarem de recursos visuais.

Outros dois que aparecem em todas são o valor-notícia de seleção do grupo de critérios construção relevância e o de seleção do subgrupo dos critérios contextuais notoriedade. O primeiro, por conta dos assuntos tratados terem importância dentro do jornalismo geek e o segundo em função de os entrevistados serem conhecidos pelo

público-alvo do programa, ou ainda por conta de sua fama em outros meios, como o caso da cantora Valesca Popozuda.

O valor-notícia de construção personalização aparece em três matérias “Zero1 na CCXP18: designer gráfico de ‘Harry Potter’ revela seu objeto favorito no filme”, “Fãs de Harry Potter contam experiência em Escola de Magia e Bruxaria do Brasil” e “Tiago Leifert e o Esquadrão Zero1 visitam o Brasil Game Show 2019”.

Os valores-notícia proximidade e tempo foram identificados em duas matérias: “Zero1 na CCXP18: designer gráfico de ‘Harry Potter’ revela seu objeto favorito no filme” e “Tiago Leifert e o Esquadrão Zero1 visitam o Brasil Game Show 2019. Novidade também aparece em duas, “Esquadrão Zero1 invade a ‘GameXP’ e mostra as atrações do primeiro GamePark do mundo” e “Fãs de Harry Potter contam experiência em Escola de Magia e Bruxaria do Brasil.

Ao analisar as quatro matérias, percebeu-se dificuldade em definir a periodicidade, por conta de não terem um período exato, assim foi observado que as pautas são escolhidas conforme disponibilidade de eventos na região, se encaixando o valor-notícia de mesmo nome.

Como sugestão de futuras pesquisas, pontua-se o desenvolvimento de novos estudos a respeito da importância do jornalismo especializado voltado para determinados públicos nos tempos atuais. Também é possível realizar uma análise mais aprofundada sobre a construção do jornalismo geek dentro do jornalismo cultural e como é possível observar valores-notícia dentro deste segmento que é visto apenas como entretenimento por muitos.

REFERÊNCIAS

ANCHIETA, Isabelle de Melo. **Jornalismo Cultural**: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura. Minas Gerais, 2007, Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>>. Acesso em 27 de abr de 2019.

ABIAHY, Ana Carolina. **O jornalismo especializado na sociedade de informação**. Disponível em: <. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em 14 de mai de 2019

BARBOSA, Alexandre. **Jornalismo em gêneros**: Volume 4. São Paulo, ECA/USP, 2017.

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo especializado: resgatando conceitos e práticas**.

In: BUENO da Costa Wilson; SANTOS Marli dos. **Jornalismo especializado no Brasil: teoria, prática e ensino**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

CARVALHO, Carmem. **Segmentação do jornal**, a história do suplemento como estratégia de mercado. V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo, 2005. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Segmentacao%20do%20jornal-%20a%20historia%20do%20suplemento.pdf>.> Acesso em 14 de mai de 2019

GONZALEZ, Lydianne de Paula Ribeiro. **Jornalismo Cultural: Interfaces entre cultura e entretenimento**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste-Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/EX14-0616-1.pdf>.> Acesso em 14 de mai de 2019.

MATOS, Patricia. **Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd**. Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: < <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32500555/Patricia-Matos.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557862945&Signature=JIOAykuPMQvebmZRWmd4G0U9gdo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConsumo+curadoria+e+a+construcao+de+mapa.pdf>> . Acesso em 14 de mai de 2019.

MEDEIROS, Larissa Oliveira. **OMELETE E JOVEM NERD: O Jornalismo dos portais de notícia dedicados à cultura geek**. Departamento de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: < <https://portal.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Jornalismo-Geek.pdf>>. Acesso em 06 de abri de 2019.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. São Paulo, 2005.

SILVA, Marcos Paulo; JERONYMO Raquel de Souza. **Uma análise crítica dos 'valores-notícia de construção': contribuições da retórica e dos estudos de enquadramento para problematização do conceito**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Paraná. 2017. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2511-1.pdf>>. Acesso em 13 de abri de 2019.

SILVA, Andréia de Lima; CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves da. **Jornalismo Cultural: em busca de um conceito**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1253-2.pdf>>. Acesso em 07 de mai de 2019.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Revista e Vida Simples: complexidades na relação jornalismo e qualidade de vida**. Relatório de Qualificação de Doutorado. São Leopoldo, UNISINOS - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação.

2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística / uma comunidade interpretativa internacional**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**.8. ed. Lisboa, Presença. 1987