

**A NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA COMO FORMA DE INTERAÇÃO:**

**O PORTAL *JOVEM NERD*[[1]](#footnote-1)**

**Julia Pinheiro Benatti[[2]](#footnote-2)**

**Resumo**

Este artigo tem como objetivo analisar como as noções de enunciador e enunciatário têm se alterado com a evolução das tecnologias comunicacionais, sendo que a interação consequente possibilita que a audiência tenha a oportunidade de modificar o seu contato com a mensagem ou até mesmo alterar o conteúdo em si. Entre as mudanças proporcionadas por esses novos modos de se comunicar está a narrativa transmidiática, estrutura que prevê uma interação mais aprofundada ao propor que o público busque mais informações e construa a história completa. Questiona-se, então, como o portal *Jovem Nerd*, escolhido como objeto de estudo, trabalha a transmidiação, se valendo de ações interativas, narrativas transmidiáticas que, promovendo a dispersão do conteúdo por diversas plataformas, proporciona ao seu público uma experiência de maior imersão e participação.

**INTRODUÇÃO**

As evoluções tecnológicas, principalmente as que ocorreram após a segunda metade do século XX, provocaram diversas mudanças no modo de se perceber a comunicação e os processos comunicacionais. Entre elas, encontra-se a percepção do enunciatário como um mero recebedor passivo de informações. Conforme os meios de divulgação eram desenvolvidos e tornavam-se cada vez mais remodelados devido às novas tecnologias que surgiam, o papel do público tornou-se cada vez menos o de simplesmente adquirir o conteúdo, para cada vez mais o de interlocutor, passando a interferir e interagir com a informação que lhe é apresentada.

Essa interatividade se apresenta de diversas formas, possuindo níveis diferentes de interação, possibilitando que a audiência tenha a oportunidade de modificar o seu contato com a mensagem ou até mesmo alterar o conteúdo em si. Ainda que a maioria dos meios de comunicação digitais limitem a interação do internauta à possibilidade de “clicar e navegar por onde e quando [o usuário] quiser” (PRIMO; CASSOL, 1999, P. 76), outros criam um ambiente bem mais aberto, expandindo a participação do seu público. Para Primo e Cassol (1999), um site só é plenamente interativo quando unem as pessoas ao facilitar o contato entre usuários e usuários e entre usuários e a equipe de produção do site.

Percebe-se, portanto, que a interação não é limitada ao uso de botões de direcionamento, ela se caracteriza exatamente por abrir um leque de possibilidades para o internauta. A narrativa transmidiática, um tipo singular de narrativa interativa, possui essa mesma especificidade, ao estimular que o público crie e complete a sua própria história, fazendo com que ele tenha que buscar e montar o universo daquela narrativa, ao invés de apenas receber e contentar-se com o que foi apresentado.

Dentro da transmídia, temos a história difundida entre as diferentes mídias de forma que o conteúdo de cada plataforma possa expandir a narrativa com contribuição única. A audiência colabora com o desenvolvimento da história, obtendo resultado positivo e levando à transversalização. (ARNAUT *et al.*, 2011, P. 266)

Percebe-se, portanto, que toda a estrutura da narrativa transmidiática é fundada na interação. Pressupõe-se que o público irá buscar mais informações sobre aquele assunto e assim completará a narrativa em sua complexidade total, no entanto, caso ele escolha acessar somente uma parte daquela história, ela será completa por si só, não exigindo a procura por mais conteúdo.

Tal como a construção da narrativa transmidiática, os meios que trabalham com conteúdos interativos, podem não exigir uma interação completa. Isso torna-se claro ao observar portais que se utilizam de vários botões de comando, hipertextos, caixa de comentários, entre outros, em que o interlocutor pode interagir, buscar mais informações e entrar em contato com o emissor, mas algumas vezes não o faz. Tal interação é até mesmo estimulada pelo produtor de conteúdo, utilizando-se de frases como “comente o que achou da matéria” ou fazendo votações em redes sociais para escolher qual será o tema do próximo vídeo no canal do *YouTube*, mas não é, em sua essência, obrigatória.

O presente artigo pretende, portanto, analisar como o conceito do receptor como um mero destinatário de informações têm se alterado conforme os meios de comunicação têm se proposto a possibilitar cada vez mais a interação do interlocutor, diluindo, assim a hierarquia onde o produtor de conteúdo seria o único com real poder de participação ativa. Intenciona-se, ainda, estudar como a narrativa transmidiática se configura dentro desse novo conceito de receptor participativo. Pressupõe-se que, ao desenvolver um conteúdo transmidiático, o produtor tem como objetivo criar um ambiente em que o seu público tenha a oportunidade de ser interativo, mas ainda deve construir um ambiente compreensível e amigável para aqueles que decidam buscar apenas uma parte da história.

Para tanto, será analisado o portal de entretenimento *Jovem Nerd*, que se utiliza de ações interativas e narrativas transmidiáticas para proporcionar ao seu público uma experiência de maior imersão e participação. Serão analisadas três seções do portal, o canal do *YouTube NerdOffice*, o podcast *NerdCast* e a seção de notícias *NerdBunker*. Tal escolha foi feita visando englobar as três mídias utilizadas pelo portal e com o objetivo de observar como o *Jovem Nerd* emprega processos interacionais e narrativas transmidiáticas em cada uma delas.

É importante salientar que, como o objeto empírico é um portal brasileiro e com objetivo de obter uma visão sobre interação e transmídia que se enquadre na realidade do Brasil, além de conscientizar sobre a importância da pesquisa na América Latina, foram escolhidos para compor o aporte teórico, apenas pesquisadores latino-americanos.

**INTERAÇÃO**

Pode-se dizer que após o surgimento da internet, a relação entre participantes do processo comunicacional apresentou mudanças nunca pensadas (MARTINEZ, 2013). Ainda que a interação na área da comunicação digital seja algo relativamente novo, a participação do público nos meios, é algo bem mais antigo. Os jornais, comumente caracterizados pela sua estrutura “um-todos”, onde um fala para muitos, já permitiam a interação com seu público por meio das páginas amarelas e anúncios de casamento e falecimento. No entanto, a evolução das tecnologias digitais abriu um espaço para que o público se tornasse cada vez mais participativo, propondo um engajamento mais intenso e coletivo.

Nesse contexto, em que a participação do público é ativa, o termo “receptor” pareceu deslocado e limitante, afinal, ele não era um recebedor passivo de informações, se é que algum dia já foi, mas sim um participante daquela produção. Assim como “receptor”, “usuário”, “utilizador” e “novo espectador” se apresentam como termos restritivos quando utilizados dentro do estudo da interação, principalmente pelo seu indicativo de que essas figuras estariam hierarquicamente inferiores à quem, de fato, produz o conteúdo (PRIMO, 2011).

A evolução da tecnologia possibilitou que novos modos de se interagir, transformando o papel do público. Percebendo como os níveis de interação têm evoluído e se diferenciado, Lemos (1997) sugeriu uma escala de níveis para quão interativo um produto e um meio podem ser.

1. Nível 0: Televisão preto e branco, com apenas um ou dois canais, resumindo a interação à ligar e desligar o aparelho, controlar o volume, brilho e contraste.
2. Nível 1: Televisão com cores, mais opções de canais e controle remoto. “O controle remoto vai permitir que o telespectador possa “zappear”, isto é, navegar por emissões e cadeias de TV as mais diversas, instituindo uma certa autonomia da ‘telespectação’” (LEMOS, 1997). O “zapping” até mesmo pode ser visto como um antecessor da navegação contemporânea possibilitada pela web.
3. Nível 2: Aparecimento de outros equipamentos que se ligam à televisão como vídeos, câmeras portáteis e jogos eletrônicos. Permitindo que o telespectador possa gravar o programa para assistir depois, interagir com o jogo, além de poder pausar, adiantar ou regressar uma gravação.
4. Nível 3: O telespectador passa a poder interferir com o conteúdo por meio do telefone, fax e e-mail.
5. Nível 4: A “Televisão Interativa” possibilita que o telespectador participe do programa através de ligações ao vivo.

Nessa estala, Lemos (1997) se orienta pelo aparelho da televisão e não chega a considerar as novas formas de interação midiática possibilitada pelo avanço do computador e da internet. Martinez (2013) afirma que a revolução no processo comunicacional causado pela disseminação e evolução das mídias digitais só foi possível devido à conectividade, interatividade e velocidade.

A conectividade garante ao indivíduo a possibilidade de se tornar, em alguma medida, parte integrante do processo comunicacional. Ou seja: o processo comunicacional, que na fase um – todos tendia para o passivo, tornou-se potencialmente interativo. (MARTINEZ, 2013, P. 89-90)

A velocidade, se já era primordial para os meios tradicionais, se tornou ainda mais imediatista na era digital. Agora, esperar um dia para receber a notícia, parece inimaginável e mais um dia para comentá-lo na seção de comentários, parece ainda mais absurdo. Essa necessidade por participar no exato momento em que o conteúdo é divulgado, corroborou para o fortalecimento do modelo “todos-todos”, onde todos escrevem para todos lerem e comentarem.

A exigência do imediatismo e pela disseminação de informação que aconteceu com o advento da internet trouxe novas possibilidades de engajamento para o público, alterando não só a quantidade de conteúdo acessível, mas também os modos de circulação. A internet foi celebrada pela sua tecnologia “*pull*”, que faz com que a audiência procure pelo conteúdo, se opondo, assim, ao modelo “*push*”, em que o conteúdo é “empurrado” para o público, característico dos media tradicionais como televisões e jornais (PRIMO, 2007).

Além de mudar o modo como o público recebe a informação, as novas mídias abriram uma porta que mudou como a troca de informações era feita. Enquanto os medias tradicionais costumeiramente trabalhavam com o modelo “um-todos”, onde um fala para muitos, o modelos “todos-todos” ganhava destaque com a popularização das mídias digitais, propondo um ambiente em que a circulação e produção de informação é universal e participativa (LEMOS, 1997). Nessa perspectiva, Primo e Cassol (1999) defendem que poderíamos até mesmo substituir a palavra “interação” por “relação”, já que a hierarquia não se sustenta mais e dá espaço para um convívio horizontal.

A chegada das mídias digitais pode ter apresentado um novo modo de se conduzir a interação entre meios e público, no entanto, mesmo assim, muitos sites e blogs ainda limitam a interação, estando presos ao costume do sistema “um-todos”. “Por mais que se defenda que o chamado ‘usuário’ pode clicar e navegar por onde e quando quiser, na maioria dos ambientes informáticos o interagente só pode agir dentro dos rígidos limites permitidos pela programação” (PRIMO; CASSOL, 1999, P. 76 -77).

Indo contrária a perspectiva limitadora de que o consumidor poderia interagir dentro das fronteiras criadas pelo emissor, a transmidiação surgiu. Promovendo uma nova forma de acessar e interagir com a informação, fazendo com que o usuário pudesse experimentar a narrativa de acordo com seus próprios gostos e exigências.

**TRANSMÍDIA**

O fenômeno da transmidiação provocou uma das mais relevantes alterações no modo de circulação de conteúdo e trazido uma nova perspectiva de interação tanto nas mídias online como offline. Jeff Gomez, em 1990, foi um dos primeiros a aplicar na prática ações de transmidialidade. Pode-se perceber, portanto, que mesmo com opções de plataformas de mídia limitadas e com um menor número de variações, é possível aplicar esse conceito.

O termo transmídia é compreendido como aquilo que se move de uma mídia para outra, mas se apresenta de formas distintas, de acordo com a linguagem mais adequada para cada plataforma (PALMA, 2016). No entanto, a transmídia não é a única a possuir essa especificidade, para entender melhor esse conceito, é preciso entender o caminho que foi percorrido passando pela monomídia, multimídia e crossmídia: A monomídia assume que todas as pessoas podem ter contato com aquele conteúdo por meio de um único canal, sendo que só o produtor têm o poder de controlar aquela mensagem; Na multimídia, é usado mais de um meio de comunicação para transmitir uma mensagem, sendo que esse conteúdo é praticamente uma cópia em todos os meios; já a crossmídia permite a utilização de diferentes plataformas para se vender ou compartilhar algo, mas os fragmentos não são necessariamente conectados entre si; a transmídia, no entanto, trabalha com a fragmentação do conteúdo de forma que cada parcela tenha o objetivo de expandir o todo e não apenas repeti-lo (ARNAUT et al., 2011).

Para que esse tipo de estrutura funcione são necessárias estratégias transmidiáticas que tem como objetivo a construção de um complexo universo que se manifesta em múltiplos meios (FECHINE, 2014). Não é possível conceber a transmidialidade sem pensar, previamente numa ação que a consolide (PUCCI JR.; GOSCIOLA, 2013). Para a aplicação de uma estratégia transmidiática, é necessário que se estruture um projeto que contemple diversas ferramentas de comunicação, que contenha uma história envolvente (ainda que não seja uma narrativa, é necessário que se desenvolva uma linha), cronograma, previsões orçamentárias e de recursos humanos ou tecnológicos (ARNAUT et al., 2011).

No ambiente da web, pode-se perceber a transmídia por meio dos portais que utilizam recursos de vídeo, áudio e texto para construir uma narrativa. Machado (2007) descreve como essa condensação de propriedades multimidiáticas está alterando a forma de desenvolver um conteúdo:

Cada plano é agora um híbrido, em que já não se pode mais determinar a natureza de cada um de seus elementos constitutivos, tamanha é a mistura, a sobreposição, o empilhamento de procedimentos diversos, sejam eles antigos ou modernos, sofisticados ou elementares, tecnológicos ou artesanais (MACHADO, 2007, p.69-70).

O termo transmídia é compreendido como aquilo que se move de uma mídia para outra, mas se apresenta de formas distintas, de acordo com a linguagem mais adequada para cada plataforma (PALMA, 2016). No ambiente da web, pode-se perceber a transmídia por meio dos portais que utilizam recursos de vídeo, áudio e texto para construir uma narrativa.

Se aproveitando dessa nova conjuntura de elementos e evolução de tecnologias, a transmidiação propõe a difusão do conteúdo em diversificadas plataformas de circulação, prevendo-se o melhor aproveitamento possível de cada parcela de informação de acordo com a mídia escolhida para a sua representação. Essa divisão do conteúdo possibilita que o enunciatário participe da construção da narrativa, já que cabe a ele montar as peças do quebra-cabeças e construir a sua história, seja ela de forma que abranja o conteúdo em seu estado absoluto ou apenas uma parte dele.

Dentro da transmídia, o interlocutor é transformado em um caçador e coletor de informação, sendo que sem a sua participação, o conteúdo não é compreendido em toda a sua complexidade e extensão, em troca dessa interação, o produtor oferece para aqueles que investiram seu tempo em energia, uma experiência de entretenimento mais rica (SANTAELLA, 2014). Ao ser levada para o entretenimento a transmídia atinge um outro patamar, provocando modificações em uma das tradições mais antigas da humanidade: a de contar histórias.

Em especial, a narrativa transmidiática trabalha dessa mesma forma, mas, como bem diz o nome, sua especificidade está em formar uma história em que todas as partes são integradas, ainda que não exatamente do mesmo modo (PALMA, 2016). A narrativa transmidiática também se configura por não ser apenas a transposição de conteúdo, mas uma suplementação da mensagem. Ou seja, ainda que o conjunto deva formar uma linha narrativa quando percebida em sua totalidade, cada parte deve ter sua própria construção e sentido. Esse trecho deve ser capaz de fazer sentido por si só, sem que outros dispositivos ou mesmo as outras partes da mensagem estejam ali e sejam de conhecimento do público. No entanto, é importante acrescentar que, quando realizada a junção dos dois conteúdos, eles devem ser percebidos como uma suplementação e não apresentar redundância, resultando uma adição ao universo total construído.

Pode-se afirmar, portanto, que a narrativa transmídia nada mais é do que uma história completa, sendo que a sua principal diferenciação de uma narrativa comum é o fato de que partes de suas textualidades estão dispersas em diversos meios de comunicação.

Há, portanto, uma organicidade entre os conteúdos postos em circulação e disponíveis para acesso dos agentes criativos (consumidores). Essa interdependência e organicidade entre os eventos distribuídos entre os diferentes meios é o que nos permite enxergar o conjunto como um tipo particular de narrativa que investe na integração entre meios para propor aprofundamentos a partir dessa distribuição articulada de conteúdos.(FECHINE, 2011, p. 8-9)

Além do uso de múltiplas plataformas de mídia e a expansão do conteúdo entre as plataformas, o engajamento da audiência também têm inegável importância na construção da narrativa transmidiática (GAMBARATO, 2016). A interação do público com o produto é de extrema importância para a transmidialidade e é preciso entender que, ainda que grande parte dos veículos esteja em processo de adaptação, os interlocutores já são transmidiáticos, utilizando os recursos que têm disponíveis, sejam eles a internet ou o celular e, assim, colaboram com o desenvolvimento da história (ARNAUT *et al*., 2011).

Exatamente pelo seu modo de circulação disperso, fica à critério do enunciatário quais informações buscar e como consumi-las, situação abordada anteriormente ao discutir como, na era da internet, o modelo mais utilizado é o “pull”, exigindo que o usuário procure o conteúdo, ao invés de apenas recebê-lo. Isso proporciona que o contato entre enunciador e enuciatário seja feito de forma mais horizontal, abrangendo as possibilidades de interação. A promoção do engajamento transformar o público em parte da história que está sendo contada, o que permite um envolvimento consistente entre pessoas, conduzindo os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático (ARNAUT *et al.*, 2011).

Essa independência do consumidor em buscar apenas o que lhe convém e até onde a sua própria curiosidade o guia é o que permite que se forme um tipo particular de narrativa que investe da integração entre meios para propor uma imersão a partir da distribuição articulada de conteúdos (FECHINE, 2014). Os caminhos escolhidos pelo enunciatário ditarão a profundidade que ele busca na história, já que ao escolher as mídias que mais lhe convêm e a intensidade com que interage com o produto, ele passa a influenciar diretamente na narrativa, tornando-se, de certo modo, autor (PELLANDA, 2003).

A popularização das narrativas transmídia pode-se se justificar pela busca por profundidade e horizontalidade por parte do público. A proposta de atravessamento de uma história por diversas plataformas midiáticas, prevendo, assim, o maior aproveitamento possível de cada fragmento midiático, produz um aprofundamento da interação.

Os caminhos da convergência entre as mídias poderão se dar na medida da demanda da mensagem de acordo com a necessidade de expressão, não só do transmissor desta informação, mas do receptor que, ao escolher as mídias que mais lhe convêm e interagir com a comunicação, torna-se também autor. (PELLANDA, 2003, P. 4)

Percebe-se, assim, como a narrativa transmidiática pode ser percebida como um modo de interação, já que sem o trabalho e interesse do enunciatário, a história não se completa. Desta forma, ela não só propõe uma alteração das características próprias de sua configuração, mas também o modo como o público a utiliza (PALMA, 2016). O enunciatário, portanto, constrói a narrativa tanto, ou até mais, do que o enunciador, propondo um tipo de interação que ainda é conduzida em poucos meios de comunicação.

**O JOVEM NERD**

Assim como a web 2.0 possibilitou a simplificação do processo de produção e disseminação de produtos, ela também alterou como o enunciatário é percebido. Quando o público passa a procurar informação, modelo “pull”, e não apenas recebê-la, configuração “push’, ele, naturalmente, começa a buscar pelos temas que mais o atrai. Começam, então as comunidades virtuais, grupos segregados de acordo com seus interesses, agora não mais restritas a proximidades geográficas, limitação eliminada pela internet.

Dentre esses grupos, a comunidade nerd se destaca, ganhando cada vez mais notoriedade devido à celebridades, gênios e produtos audiovisiais que promovem uma visibilidade ao grupo que antes era subjugado pelos seus estereótipos. Conforme os nerds ganham reconhecimento midiático, suas comunidades virtuais crescem, integrando não só aqueles que já se integravam pelos seus interesses, como novos integrantes que passaram a conhecer a cultura conforme ela se popularizava.

Surgiram, naturalmente, blogs e sites de entretenimento, canais de *YouTube* e portais cujo foco é atender especialmente a comunidade cada vez mais solidificada cultura nerd. Entre eles, se destaca o *Jovem Nerd*, um portal de entretenimento que produz e reproduz conteúdo especialmente para o público nerd. A estruturação do *Jovem Nerd*, fundamentalmente transmidiática e interativa pode ser percebida desde o começo, quando o portal ainda era um blog e seus principais conteúdos eram constituídos de piadas e comentários sobre o universo nerd.

Em 2002, Alexandre Otoni, conhecido como Jovem Nerd, e Deive Pazoz, o Azaghal, criaram o blog *Jovem Nerd*, com a premissa de debater e publicar novidades sobre o filme *Star Wars Episódio II – A Guerra dos Clones*, que seria lançado e é o segundo filme da trilogia de *prequels* de *Star Wars.* Após 3 anos e um crescimento de popularidade, o portal *iG* ofereceu ao *Jovem Nerd* uma parceria, disponibilizando suporte técnico, espaço de armazenamento para hospedagem do blog e a dupla visibilidade na sua *homepage*, além da possibilidade de compartilhamento das receitas de publicidade. Isso alavancou o número de acessos do Jovem Nerd que, um ano depois, cresceria ainda mais após a criação do *NerdCast*, que hoje é o podcast mais baixado do Brasil[[3]](#footnote-3).

Os números do Jovem Nerd são grandiosos, se comparados à outros portais de conteúdo segmentado: seu canal do *YouTube* ultrapassou, em 2018, dois milhões de assinantes[[4]](#footnote-4), e os dois criadores do portal possuem mais de 3 milhões de seguidores nas redes sociais *Twitter, Instagram* e *Facebook*. Em 2013, Jovem Nerd e Azaghal, foram listados pela revista *Época* como uma das 100 pessoas mais influentes do Brasil, e entre as 25 mais importantes da Internet. Ainda construindo sua influência, Ottoni foi considerado pela *Ipsos*[[5]](#footnote-5) o 5º colocado *YouTuber/Blogger* em termos de influência na Internet, um prêmio medido pela influência qualitativa do apresentador.

Para o presente artigo, analisamos as seções *NerdBunker*, focado em notícias, *NerdCast*, podcast do portal, e *NerdOffice*, canal no *YouTube*. Foi realizada uma análise de como as seções se referenciam e o seu conteúdo.

**NerdBunker**

O *NerdBunker* foi a primeira seção do portal, inicialmente criado com o objetivo de reproduzir notícias de outros meios sobre o universo nerd, atualmente trabalha com conteúdo original. Outra importante mudança aconteceu recentemente, no início de 2018, quando a seção, previamente chamada de *NerdNews*, passou a ser o *NerdBunker* em homenagem ao escritório construída em São Paulo, também conhecido como *NerdBunker* e responsável pela produção de notícias.

A seção é dividida de acordo com o segmento temático, sendo eles: *Games; e-Sports;* Cinema; Séries; HQs e Livros; *Tech.* Essa divisão permite que o usuário acesse de maneira simplificada e intuitiva o assunto que mais lhe interessa, sem a interferência de outros tópicos que poderiam ser considerados pelo algoritmo como mais recentes ou relevantes, mas que não abordam a temática escolhida. As matérias textuais contêm imagens em destaque e textos de tamanho pequeno à médio. Os autores são identificados no final da página com uma foto, uma “fala” curta como assinatura e *links* com suas redes sociais pessoais.

Segundo o mídia kit do *Jovem Nerd*, a seção de notícias diárias possui uma média mensal de acessos de 12 milhões. Devido ao seu sucesso, essa parte do *Jovem Nerd* também expandiu para o *YouTube* por meio do canal *NerdBunker*, que ainda está nos estágios iniciais e foca principalmente em entrevistas com celebridades.

Essa seção do portal não cita diretamente as outras seções do site, contendo pouco conteúdo biográfico e com foco maior na produção de notícias curtas sobre o universo nerd. A única exceção observada foram menções à produtos produzidos pela *NerdStore*, loja oficial do portal, que passou a vender itens relacionados ao *NerdCast* de *RPG* tanto pelo site, quanto em eventos, fato que foi noticiado pelo site. No entanto, as produções do *NerdBunker* são ocasionalmente citadas durante o *NerdCast* e *NerdOffice*, principalmente quando alguma notícia que foi publicada no site é comentada pelos apresentadores.

**NerdCast**

Em 2006, o *Jovem Nerd* se expandiu para outras mídias, com o que se tornaria um dos produtos mais premiados do portal: o *NerdCast*. O *NerdCast* é um podcast com temáticas variadas como história, cinema, HQs, narrativas biográficas etc. O programa emprega convidados variados, de especialistas a amigos dos apresentadores, que participam também de outros episódios com temáticas similares, estimulando a sensação de credibilidade e reconhecimento para com os ouvintes.

Os episódios estreiam toda sexta-feira, saindo muitas vezes ainda durante a madrugada no aplicativo do *Jovem Nerd* e de manhã em outras plataformas e no portal. A duração média de um episódio é de 90 minutos, além do debate em si, possui leitura de *e-mails*, lista de ouvintes que doaram sangue (seção *Cacete de Agulha*), doaram cabelo (*Escalpo Solidário*) e enviaram desenhos e pinturas (*Arte dos fãs*), além de propagandas da *NerdStore* e conteúdo patrocinado. A narrativa é definida pelo portal como “A conversa é informal, divertida, escrachada e tão doida quanto séria. Quer dizer, tão séria quanto doida!” (JOVEM NERD, 2016), apresentando-se de forma bem-humorada, com piadas e comentários humorísticos constantes. O conteúdo é diversificado, variando do biográfico – onde os apresentadores e convidados relatam histórias do seu cotidiano – a críticas de filmes e séries atuais, ciência, tecnologia, história, *games* etc.

Percebeu-se durante a análise que grande parte dos episódios contém narrativa transmidiática, já que referenciam constantemente outros episódios, notícias do site e do canal do *YouTube.* Se observou, ainda, um grande número de episódios que constituem uma narrativa contínua, como os episódios que possuem sequências como o *NerdCast* 359 e 576, “Aquele Tipinho de Pessoa” parte 1 e 2, respectivamente. Além deles, existem também os episódios que fazem parte de séries como as críticas dos filmes de *Star Wars* ou do *Universo Cinematográfico da Marvel* cujo último filme *Vingadores: Guerra Infinita* rendeu não só um episódio crítico, *NerdCast* 618 – *Vingadores: Hype Infinito*, mas também um episódio científico questionando os eventos do longa, *NerdCast 632 – O mundo depois de Thanos*.

**NerdOffice**

A segunda expansão do *Jovem Nerd* aconteceu em 2010, ao ser desenvolvido um canal no *YouTube* e, dentro desse canal, a seção *NerdOffice*. O primeiro episódio foi a apresentação da série *NerdTour* Orlando, cujo tema era a viagem para *Disney* da família dos criadores do portal. Com grade aceitação do público, o canal criou a seção *NerdOffice*, nome adquirido pelos episódios se dentro do escritório (*office*, em inglês) dos apresentadores. O programa sofreu diversas modificações com o passar dos anos e hoje tem como foco principalmente a análise de filmes, listas relacionadas à conteúdo nerd e entrevistas com famosos.

O programa possui, em média, de 18 a 40 minutos, incluindo o conteúdo, vinheta e anúncio pago e vai ao ar toda quarta-feira. Segundo o mídia kit do *Jovem Nerd*, a média de visualizações por episódio é de 400 mil e o canal no *YouTube*, abrangendo todas as seções, possui mais de 2 milhões de assinantes. Apresentando linguagem bem-humorada e entrevistas conduzidas de maneira cômica, os episódios do *NerdOffice* têm como base o humor, principalmente dirigido ao público *nerd*, característica evidenciada por piadas constantes ligadas à cultura pop que exigem um certo conhecimento prévio do assunto. Para manter a identidade do canal, o cenário é construído com itens colecionáveis de temática nerd e cultura pop e os apresentadores estão sempre usando camisetas disponíveis para venda na *NerdStore* ou assessórios ligados à filmes e séries.

O *NerdOffice* possui, também, um quadro chamado *NerdQ*, aonde o público envia perguntas para os apresentadores e eles as respondem. Esse quadro não acontece com tanta frequência, sendo geralmente exibido quando há uma falta de pautas quentes. Percebe-se, portanto, que essa interação com os apresentadores é bem rara, pelo menos nas seções, já que eles se dispõem a responder perguntas e conversam com seu público por meio das suas contas no *Twitter*.

A transmidiação fica evidente no canal já por meio de comentários das notícias que foram publicadas no portal, aonde eles chegam até mesmo a mostrar a notícia em si para que, quem não leu, veja como ela está no site. Outro modo de transmidiação bastante utilizado é a constância dos convidados, como o Thiago Lamarca, conhecido como Rex, que é um convidado constante no *NerdCast* e realiza várias entrevistas para o *NerdOffice*.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O desejo de interagir, participar, é inerente ao ser humano. Alteramos o ambiente à nossa volta para que ele se torne cada vez mais interativo, para, de algum modo, vivê-lo mais intensamente. Desde o início, ainda nas cavernas, pintamos as paredes, tornando aquele espaço mais parecido conosco, até nos cinemas, em que apenas assistir ao filme não parecia o suficiente, colocamos cadeiras que vibram, para nos sentirmos mais parte daquela aventura. Criamos jogos de realidade virtual, para estarmos dentro do ambiente digital, ao invés de apenas comandar o personagem pelo universo multimidiático de fantasia. A tecnologia têm sido nossa aliada nesse processo, permitindo que até mesmo o que não pensávamos poder ser interativo, molda-se às nossas mãos.

A trama comunicativa da revolução tecnológica não produz apenas uma grande quantidade de invenções, mas novas formas de produção e distribuição de bens e serviços (MARTIN-BARBERO, 2014), provocando, assim novas reflexões e estudos acerca dos modos de produção, consumo e interação. Se o consumidor não é mais apenas um receptáculo, não faz sentido continuar uma produção voltada para esse objetivo.

Deduz-se que os meios de comunicação que não se mantiveram presos à ordem “um-todos”, estão em constante adaptação, buscando cada vez mais uma interação maior com o seu público e assim o envolvendo na trama comunicativa complexa e imersiva. O objeto de estudo, *Jovem Nerd*, enquadra-se nessas características ao expandir cada vez mais seu conteúdo, buscando atender cada vez mais pessoas em diversas plataformas, mas ainda assim trabalhando dentro do seu próprio nicho. A narrativa transmidiática produzida pelo portal cativa o enunciatário a interagir mais com as matérias, além de imergir ainda mais ao procurar referências e buscar mais informações que estão disponíveis em outras seções do portal.

Conclui-se, portanto, que ainda que a interação possa ser representada de maneira simplista através de botões e *hiperlinks*, alguns meios optaram por ir além, trabalhando a interação e mudando o papel do enunciatário, dando-lhe a oportunidade de não só receber, mas conceber a sua própria narrativa.

**Palavras-chave:** Narrativa Transmidiática; Interação; Jovem Nerd; Enunciatário; Avanços tecnológicos.

**Referências**

ARNAUT, Rodrigo Dias et al*.* Era Transmídia. **Revista Geminis**, v. 2, p. 259–275, 2011.

FECHINE, Yvana. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: **Revista Contracampo**, v. 31, n. 1 , ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22.

GAMBARATO, Renira Rampazzo. Entrevista: Renira Rampazzo Gambarato. (S.l.): **Revista Communicare**, 2016. Entrevista concedida à Cândida Almeida. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/Entrevista.pdf>. Acesso em: 05 Jan. 2019.

ITUNES CHARTS. **Brazilian Podcasts Top Entries** - Thursday, 31st August 2017. [S.l.]: iTunes Charts, 31 ago. 2017. Disponível em: < http://www.itunescharts.net/bra/charts/podcasts/2017/08/31 >. Acesso em: 29 jul. 2018.

IPSOS. **Ivete Sangalo é a celebridade mais famosa e influente do Brasil**. 13 nov. 2017. Disponível em: < https://www.ipsos.com/pt-br/ivete-sangalo-e-celebridade-mais-famosa-e-influente-do-brasil >. Acesso em: 29 jul. 2018.

JOVEM NERD. **Nerdcast**. [S.l.]: Jovem Nerd, 2016. Disponível em:< https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>. Acesso em: 27 jul. 2018.

LEMOS, A. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. **Signo Revista de Comunicação**, João Pessoa, ano III, p. 12, 1997.

Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>.

MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2007

MARTINEZ, Monica. Heróis e Heroínas: a saga das narrativas em tempos digitais. In: PESSONI, Arquimedes; PERAZZO, Priscila Ferreira (Org.). **Neorreceptor** - No fluxo da comunicação. 1. ed. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2013. cap. 5, p. 89-105. v. 1.

MARTÍN-BARBERO, J. Reconfigurações comunicativas do saber e do narrar. In: MARTÍNBARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 76-118

PALMA, Claudia. **A narrativa transmídia como prática de comunicação**: Aplicações e métodos. 1. ed. Porto Alegre: PoloBooks, 2016. 100 p. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Narrativa-Transm%C3%ADdia-como-Pr%C3%A1tica-Comunica%C3%A7%C3%A3o-ebook/dp/B01JTQ3YCQ>. Acesso em: 27 ago. 2018.

PELLANDA, E. C. Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., 2003. Belo Horizonte. **Anais**... Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Intercom, Disponível em: < http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/129419528759418333834670887469995119541.pdf >. Acesso em: 30 ago. 2018.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós: Revista da Associação NAcional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação,** v. 9, p. 1–21, 2007. Disponível em: <http://ethnomuscyber.net/primo2007%5Cnhttp://www.4shared.com/file/231028795/c978a60d/ART\_PRIMO\_2006\_Interacoes\_Web2.html%5Cnhttp://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; CASSOL, Márcio Borges Fortes. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. **Informática na educação: teoria & prática**, v. 2, n. 2, p. 65–80, 1999. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286>.

PUCCI JR., renato luiz; GOSCIOLA, vicente (coord.). **Avenida Brasil**: o lugar da transmidia- ção entre as estratégias narrativas da telenovela brasileira. in: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 108.

SANTAELLA, Lucia. Mídia, participação e entretenimento em tempos de convergência. **Revista GEMInIS**, [S.l.], p. 4-7, maio 2014. ISSN 2179-1465. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/175>. Acesso em: 11 jan. 2019.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 9: Fluxos emergentes e linguagens expandidas, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas e bolsista CAPES Taxa Prosuc. E-mail: julia.benatti@hotmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. ITUNES CHARTS. **Brazilian Podcasts Top Entries** - Thursday, 31st August 2017. [S.l.]: iTunes Charts, 31 ago. 2017. [↑](#footnote-ref-3)
4. Informação coletada do canal do *YouTube* do *Jovem Nerd*. [↑](#footnote-ref-4)
5. IPSOS**. Ivete Sangalo é a celebridade mais famosa e influente do Brasil**. 13 nov. 2017. [↑](#footnote-ref-5)