

A ciência quer ser pop: como o vlog Nerdologia fala de ciência¹

Doraci Masiero Jacobus²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Resumo

Na esteira do crescimento dos blogs na rede, sobre praticamente todos os assuntos imagináveis, os canais de divulgação científica expandem sua penetração no universo de usuários. Alguns aliam informação e entretenimento, atingindo assim, parcelas de público mais significativas. A partir de revisão bibliográfica e observação das postagens, analisamos o vlog Nerdologia, buscando verificar de que forma conhecimentos científicos e temas de cultura pop são associados para a produção de um conteúdo que conjuga informação e diversão. Verificamos que o vlog é também um projeto comercial e segmentado que, inicialmente voltado ao público identificado como nerd, passou a adaptar seu discurso, conteúdo e publicidade, visando expandir sua audiência para parcelas mais ecléticas de consumidores. Seu sucesso evidencia as potencialidades sociais, culturais e econômicas do YouTube.

Palavras-chave: História da mídia digital; vlogs; divulgação científica; Nerdologia.

Introdução

Os resultados da pesquisa Percepção Pública da Ciência, Tecnologia e Inovação no Brasil – Ciência e Tecnologia no olhar dos brasileiros – edição 2015³ revelaram que os

¹ Trabalho apresentado no GT História da Mídia Digital integrante do 11º Encontro Nacional de História da Mídia.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), email: dmjacobus@uol.com.br.

³ A quarta edição da pesquisa Percepção Pública da Ciência, Tecnologia e Inovação no Brasil foi implementada no período de 22/12/2014 a 16/3/2015 através de 1962 entrevistas com cidadãos brasileiros

brasileiros manifestam significativo interesse por assuntos de Ciência e Tecnologia (C&T): 26% declararam-se muito interessados e 35% dizem ser interessados, em um total de 61%. Entre os jovens de 16 e 17 anos, esse percentual foi ainda maior: 38% de muito interessados e 30% de interessados, totalizando 68%.

No crescimento quase exponencial do universo de blogs e vlogs na internet, muitos deles têm se dedicado ao tema. A blogosfera, aberta democraticamente a fontes oficiais e não-oficiais, não restringe o volume de conteúdo a ser compartilhado. Ao lado de iniciativas de instituições oficiais e acadêmicas⁴, diferentes e originais propostas pessoais⁵ têm reivindicado a atenção da audiência interessada em ciência e tecnologia. Algumas têm logrado mais sucesso que outras, tornando-se referências para estudo, seja por suas estratégias comunicacionais, sua forma de apresentação de conteúdo ou suas experiências de sustentação enquanto negócio. Contribuem também para o entendimento histórico do efervescente ambiente digital, onde práticas e relações se encontram em processo de construção, revisão e reformatação permanentes.

Neste artigo, voltamos nossa atenção para o vlog Nerdologia,⁶ buscando verificar de que forma os conteúdos científicos e temas de cultura pop são associados para produção de materiais que conjugam informação e diversão. O vlog não se define como canal de divulgação científica, porém, às vezes, funciona como tal. Verificamos que o vlog é também um projeto comercial, que inicialmente voltado ao segmento de público identificado como nerd⁷, passou a adaptar seu discurso e conteúdo, aliando informação e entretenimento

com mais de 16 anos, em todas as regiões do país. A coleta de dados foi realizada através de um questionário de 105 perguntas fechadas e abertas e foi conduzida pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) e o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). Sumário e questionário estão disponíveis em <<http://percepcaocti.cgee.org.br/wp-content/themes/cgee/files/sumario.pdf>>. (Acessado em 19/04/17).

⁴ São exemplos de meios de divulgação científica de instituições oficiais: 1) Portal Fiocruz: <<https://portal.fiocruz.br/pt-br/content/ciencia-em-gotas-animacoes-divulgam-pesquisas-de-cientistas-brasileiros>>. (Acessado em 24/04/17). 2) Cientistas descobriram que...”CDC”: <https://cientistasdescobriramque.com/?blogsub=confirming#blog_subscription-4>. (Acessado em 24/04/17).

⁵ São exemplos de iniciativas pessoais de divulgação científica: 1) Marcelo Knobel: <<http://sites.ifi.unicamp.br/knobel/tag/divulgacao-cientifica/>>. (Acessado em 24/04/17). 2) Maxwell’s friends – Um pouco de luz sobre a ciência: <<http://www.blogs.ea2.unicamp.br/friendsofmaxwell/sobre/sobre-o-autor/>>. (Acessado em 24/04/17).

⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/user/nerdologia/about>. (Acessado em 20/04/17).

⁷ A cultura nerd, segundo Dal Pian (2015, p.2), é identificada com o “universo simbólico que reúne conteúdos elaborados para o cinema, literatura, séries de TV, quadrinhos e animações com foco na ficção científica e

de forma prática e lúdica, com o objetivo de expandir sua penetração junto a parcelas mais ecléticas de consumidores. A popularidade conquistada e a audiência fiel, materializada nos números constantes de visualizações e compartilhamentos, evidenciam que a estratégia utilizada se converteu em uma fórmula de sucesso na rede. Assim, a trajetória consolidada do Nerdologia nos oferece pistas para entender a história e as perspectivas desses veículos na internet.

Uma rede, muitas possibilidades

Entre os jovens de 16 e 17 anos ouvidos na pesquisa de Percepção Pública da C&T (CGEE, 2015), 30% indicaram a preferência pela internet para obter informações sobre esses assuntos, superando a televisão, que foi indicada como principal recurso pelos entrevistados das demais faixas etárias. A utilização da internet sinaliza uma mudança de paradigma na busca por informação pelos jovens, já que, com a televisão, predominantemente, ainda estabelecemos uma relação reativa: assistimos apenas os programas que são disponibilizados na grade de programação. Na internet, temos a autonomia de selecionar o que vamos assistir.

O incremento na utilização da internet como meio de informação sobre C&T está alinhado ao crescimento da utilização da rede em geral e encontra resposta na ampla produção de conteúdos voltados à divulgação desses temas. Essa expansão só se tornou viável porque a tecnologia para filmar, editar e publicar material na rede chegou às mãos dos consumidores médios pelo barateamento dos equipamentos e pela facilidade de inserir conteúdo na web. Castells (1999) identifica a origem desse processo no decorrer da década de 80, com o advento dos aparelhos de videocassete:

tecnológica, futurismo, super-heróis, etc. Antes vista de forma pejorativa, hoje atrai uma legião de fãs engajados e participativos, movimentando mercados da Indústria Cultural contemporânea”.

ISSN 2175-6945

As pessoas começaram a filmar seus eventos, de férias a comemorações familiares, assim produzindo as próprias imagens, além do álbum fotográfico. Apesar de todos os limites dessa autoprodução de imagens, tal prática realmente modificou o fluxo de mão única das imagens e reintegrou a experiência de vida e a tela. (CASTELLS, 1999, p. 423).

Para Freedman (2012), o aumento da capacidade e queda de preço dos processadores, aliado a disponibilidade de banda larga quase ilimitada, fomentaram o surgimento de uma “economia de abundância”. Plataformas e programas de fácil compreensão e manuseio facilitaram o processo de publicar material na internet, expandiram o círculo de alcance da autoprodução e converteram-se em propulsores de inúmeras experimentações individuais, coletivas ou corporativas na rede. A sede de conhecimento encontra a vontade de produzir, muitas vezes, sintetizada na mesma pessoa ou grupo.

As possibilidades de compartilhamento proporcionadas pela Web 2.0 favoreceram o florescimento de um incontável universo de youtubers, blogueiros, vlogueiros e ativistas de redes sociais. Simultaneamente produtores e consumidores, esses personagens, através de sua ação e exposição na rede, tornaram-se influenciadores de grupos, em maior ou menor escala. Reproduzindo um fenômeno já conhecido no universo editorial, o mercado de nichos ganhou relevância e a Web 2.0 forneceu as estratégias necessárias para lidar com esses nichos de usuários (Freedman, 2012). A segmentação e personalização da informação tornou-se diferencial de mercado. Segundo Charron e Bonville (2016), em um cenário de hiperconcorrência de meios de informação, os personagens recém-chegados optam por uma estratégia que consiste em criar um espaço vital no mercado, mirando em um segmento mais ou menos restrito, ainda não atendido, no qual poderão almejar projeção e liderança.

À base de distinção e diferenciação, certos meios de comunicação conseguem criar mercados específicos; o sistema tende progressivamente à especialização dos discursos midiáticos e à segmentação dos públicos. Pela escolha dos temas ou dos objetos de discurso, e do modo de tratá-los, esses meios visam campos de interesse próprios a um número menor de pessoas. Passa-se do geral ao específico; do universal ao particular. (CHARRON E BONVILLE, 2016, p. 372-373).

Muitas das experiências bem-sucedidas na internet seguiram essa fórmula e investiram intensamente em direcionar sua mensagem a grupos muito específicos de

indivíduos ou a comunidades já consagradas na sociedade. Assim, os aficionados de C&T ganharam espaço no mundo digital. Mais do que isso, ganharam a voz de pesquisadores, aliada às mãos de artistas e à irreverência de jovens em iniciativas que vão de grupos de Facebook a blogs especializados. O vlog Nerdologia, projeto capitaneado pelo biólogo e pesquisador Átila Iamarino, está presente na rede desde 10 de outubro de 2013. O canal é uma simbiose de muitas tendências, alcançando expressivos indicadores de audiência e compartilhamento na rede.

Conexão, convergência, interatividade e mãos à obra!

A multiplicação de blogs deve ser entendida dentro de um processo maior, que conjuga às inovações tecnológicas, certas práticas sociais e culturais que se expandiram a partir delas. Jenkins (2014) pondera que hábitos culturais como o compartilhamento social de fotos e informações entre redes de familiares, amigos e conhecidos remontam a décadas atrás, exemplificados em álbuns de fotografias e de recortes de revistas. Porém, “ocorre agora num escopo e numa velocidade exponencialmente maiores, graças aos favorecimentos garantidos pelas ferramentas sociais on-line” (JENKINS, 2014, p.36).

O mesmo autor americano explica que:

O termo “blog” é a abreviação de “Weblog” (diário na web), uma nova forma de expressão alternativa pessoal e subcultural, envolvendo resumos e link para outros sites. Na prática, o bloguismo é uma forma de convergência alternativa. (JENKINS, 2009, p.295).

Para Recuero (2004) os blogs caracterizam-se pela organização cronológica, microconteúdo, frequente atualização e ampla variedade de temas. São claramente imbuídos da personalidade, das características e das impressões que seu autor deseja transmitir à audiência. Assim, a informação veiculada espelha a própria personalidade do autor, que se utiliza de recursos como fotografias pessoais, diálogo em primeira pessoa e assinatura nos posts para marcar sua identidade.

Outra característica de grande potencial dos blogs é a interação com o público, enfatiza Recuero, já que “muitos blogs contam com uma ferramenta que permite aos leitores manifestarem-se através de comentários. Enquanto no blog apenas o autor pode manifestar-se, na ferramenta de comentários qualquer leitor poderia discutir ou argumentar sobre o texto” (RECUERO, 2004, p.2). É uma face do que Jenkins (2009) define como cultura participativa, ou seja, um convite aos usuários, fãs ou outros consumidores para engajarem-se no processo de criação e multiplicação de conteúdos. Para Burgess e Green (2009), essa característica dos blogs e do YouTube como um todo, é mais que apenas uma potencialidade: “a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio” (BURGESS E GREEN, 2009, p. 23).

Atento a essa dinâmica coletiva, Primo (2008a) enfatiza a importância de ampliar a visão limitada de um blog como interface facilitada para a publicação individual, bem como sua simples conceituação como um diário pessoal, amplamente aceita nos primeiros estudos sobre o fenômeno. O autor ressalta a potencialidade representada pelos comentários, que podem converter o blog em “um espaço coletivo de interação” ou “um ponto de encontro”. Em blogs muito populares, os internautas sugerem, corrigem e criticam as informações postadas, em um processo de interatividade típica de comunidades virtuais. No caso do Nerdologia, a participação no bloco de comentários é intensa e revela a sensação de pertencimento, quase posse do conteúdo. Os fãs manifestam-se positiva ou negativamente sobre pequenos aspectos das postagens e reclamam imediatamente quando o novo post não é divulgado exatamente no horário previsto.

Facilidade de conexão, possibilidades de convergência, compartilhamento e interatividade são convites para que inúmeros artífices coloquem mãos à obra na formatação de novos meios, atribuindo novos formatos, utilidades e conteúdos para blogs e vlogs, a variante do blog em que os vídeos têm presença prioritária.⁸

⁸ “O termo vlog é uma abreviação de videoblog e representa uma variação dos blogs e fotoblogs, com ênfase na publicação periódica de vídeos. Com a ascensão do *Youtube*, entre outros portais de compartilhamento de vídeos, o número de “vloggers” (usuários de vlogs), difundiram-se rapidamente”. (DAL PIAN, 2015, p.2)

Todos podem ser *nerds* ou, pelo menos, curtir Nerdologia

O vlog Nerdologia, produzido e apresentado por Átila Iamarino, propõe-se a fazer “Uma análise científica da cultura nerd!”, segundo sua própria página de apresentação. Contava, em 21/04/17, com 1.678.142 inscritos, 235 postagens e 115.970.513 visualizações no total. A postagem realizada no dia 20/04/17 exibia, em um interstício de 32 horas, um montante de 218.053 visualizações⁹. A periodicidade dos vídeos, a princípio disponibilizados semanalmente às 11 horas das quintas-feiras, foi ampliada para duas postagens semanais, às terças e quintas-feiras, a partir do episódio 135, de 24/05/16. A partir de então, Átila passou a contar com a parceria de Filipe Figueiredo nas edições de terça-feira, identificadas como Nerdologia de História. A vinheta de abertura, a música e todos os demais elementos gráficos permaneceram inalterados também para essas edições.

Nos primeiros vídeos, a mensagem era claramente direcionada ao segmento *nerd*. Na primeira postagem, inclusive, Átila dirige-se ao público com a saudação “Olá, Nerds!”. Essa saudação repete-se até o episódio 12. Já nos seguintes, a palavra *nerds* foi excluída. Ao longo do tempo, as postagens foram sendo adaptadas para aproximarem-se de um público mais amplo, com menos referências a esse grupo específico. Permanecem na tela de abertura alguns elementos típicos do universo *nerd*, como o desenho de uma mão evocando o Poder Nerd e o triângulo com a inscrição Lambda Lambda Lambda¹⁰.

Temáticas popularizadas em filmes de ficção científica e super-heróis, séries de televisão e quadrinhos pautam as postagens. Fenômenos e personagens contemporâneos da cultura pop, frequentemente ficcionais, servem de mote para a apresentação de conceitos e teorias científicas verdadeiras nos campos da biologia, genética, física, medicina e astronomia. Assuntos em evidência na mídia ou datas comemorativas também têm espaço. O feriado de Tiradentes motivou o Nerdologia 226, sobre a história do personagem e a

⁹ Dados disponíveis em <<https://www.youtube.com/watch?v=4GGS9XQpbkM&t=41s>>. (Acessado em 21/04/17, às 19h08).

¹⁰ O triângulo com a inscrição Lambda Lambda Lambda é uma referência ao filme “A vingança dos Nerds” e foi assumido pela comunidade Nerd como objeto de identificação.

contextualização de sua época.¹¹ Os assuntos podem ser localizados através de *playlists* em 11 categorias, organizadas pelo próprio canal. Atento às sugestões da audiência, o apresentador vai incorporando assuntos apresentados e, eventualmente, respondendo aos comentários recebidos.

Os vídeos possuem de cinco a oito minutos de duração. O padrão visual manteve-se quase inalterado desde sua criação: sobre uma tela que simula um quadro negro, as informações são escritas ou desenhadas em giz. São complementadas por ilustrações, colagens de fotos, animações e segmentos de vídeo que remetem a filmes, seriados e livros relacionados ao tema. Com o apoio dessas ferramentas típicas da linguagem audiovisual, o apresentador constrói uma narrativa ágil para explicar e expandir o assunto que motivou o episódio. Como é característica dos canais de youtubers e herança dos periódicos impressos ou séries audiovisuais, a coesão entre os episódios é construída por elementos que se repetem, como a vinheta e a música de abertura, a forma de locução, algumas ilustrações recorrentes e o modelo de apresentação. Vale lembrar que a rigorosa periodicidade de publicação também remete a essa mesma característica nos periódicos impressos, que se valem dela para reforçar a fidelidade dos fãs.

A locução dos segmentos no canal é feita pelos autores. Átila Iamarino, na abertura de cada vídeo, identifica-se como “biólogo e pesquisador”,¹² agregando a esses epítetos um qualificativo variável, inusitado e irreverente, não necessariamente engraçado. Filipe Figueiredo, que integrou-se ao projeto em 2016, identifica-se como historiador, professor, podcaster e youtuber.

No Nerdologia, a identificação imediata como cientista, pesquisador e professor, ajuda a reforçar a seriedade do conteúdo que vai ser apresentado por Átila e Filipe. Ao

¹¹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=wADmQiM8XZY>>. (Acessado em 21/04/17).

¹² Conforme a plataforma Lattes: “Biólogo bacharelado (2006) e doutor em microbiologia (2012) pela Universidade de São Paulo. Pós-doutorando pela Universidade de São Paulo e pela Yale University. Atualmente é pós-doutorando da Universidade de São Paulo. Tem experiência na área de Microbiologia, com ênfase em Genética Molecular e de Microorganismos, atuando principalmente em evolução molecular. Faz comunicação de ciência no ScienceBlogs Brasil e no canal Nerdologia.”. Disponível em: < <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do>>. (Acessado em 21/04/17).

mesmo tempo, a informalidade do texto e o visual de ambos, frequentemente usando camisetas coloridas, contrastam com a visão tradicional e um tanto estereotipada do cientista. Átila, particularmente, é jovem, descontraído e muito empolgado com aquilo que comunica. Isso transmite uma mensagem bem direta ao público jovem: ciência pode ser leve e divertida, para mim e para você também.

A autoridade que a audiência procura

Apesar do visual despojado e da proposta lúdica dos vídeos, os apresentadores identificam-se e falam como especialistas. Na tentativa de classificar o canal na tipificação proposta por Primo (2008b),¹³ podemos incluí-lo na categoria de blog profissional - blog de produção individual, conduzido por um indivíduo especializado em determinada área na qual atua profissionalmente, possuindo ou não educação formal a respeito. Em um blog profissional, ainda que de caráter informal, quem fala é um *expert*, alguém cuja autoridade já tem validação prévia por um sistema amplamente conhecido e ratificado socialmente, no caso de Átila e Filipe, a Academia. “As enunciações em um blog profissional carregam consigo um argumento de autoridade, um conhecimento aprofundado sobre os temas abordados” (PRIMO, 2008b, p.5). Isso nos remete a Giddens que, ao esmiuçar o cenário da Modernidade, identifica como peritos os “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje” (GIDDENS, 1991, p. 35).

Esses sistemas, consolidados em áreas de conhecimento como a Medicina, Engenharia, Biologia e outros extratos da ciência, são personificados nos profissionais que os representam e permitem que se estabeleçam relações de confiança mesmo entre

¹³ Os gêneros de blogs propostos pelo autor são: pessoal autorreflexivo (1); pessoal informativo interno (2); pessoal informativo (3); pessoal reflexivo (4); profissional autorreflexivo (5); profissional informativo interno (6); profissional informativo (7); profissional reflexivo (8); grupal autorreflexivo (9); grupal informativo interno (10); grupal informativo (11); grupal reflexivo (12); organizacional autorreflexivo (13); organizacional informativo interno (14); organizacional informativo (15); e organizacional reflexivo (16).

indivíduos em tempo-espaço distintos. Na Modernidade Tardia, salienta Bertolli Filho (2006), ciência e tecnologia são áreas de conhecimento cuja presença e influência estendem-se por importantes setores da vida dos cidadãos e a mídia passa a exercer a “função estratégica de fornecedora de informações científicas, as quais permitem que todos se sintam minimamente afinados com as questões centrais de um mundo que, sob a égide da ciência e da tecnologia, mostra-se em contínuas e rápidas transformações” (BERTOLLI FILHO, 2006, p. 1). Assim, a credibilidade conferida à informação em blogs profissionais, conduzidos por *peritos*, é um eco tardio da Modernidade e segue mobilizando os indivíduos em busca de formas seguras e confiáveis de acessar o conhecimento do mundo, agora pulverizado na internet.

Informações, mesmo que científicas e especializadas, podem ser embaladas de forma leve e descontraída. O canal Nerdologia é concebido para entreter e divertir, apresentando informação, opiniões e críticas, além de sugestões de filmes e leituras. Essa miscelânea situa o canal como uma forma híbrida, oscilando entre a tipificação de blog Profissional Reflexivo e Profissional Informativo (Primo, 2008b). A voz da autoridade, opiniões pessoais e predomínio de postagens sobre biologia, especialidade do mentor do projeto, conferem ao material forte marca autoral. Segundo Dal Pian:

O Nerdologia faz parte de uma série de canais no *Youtube* idealizados por pesquisadores interessados em difundir conteúdos de suas respectivas áreas do saber, dialogar sobre questões em evidência pública na pauta científica e defender seus pontos de vista, suas visões de mundo, reafirmando, dessa maneira, a ciência como campo privilegiado de construção do conhecimento acerca dos fenômenos da natureza. (DAL PIAN, 2015, P. 7).

No entanto, o projeto não nasceu da iniciativa amadora e desinteressada de um aficionado por ciência e cultura pop de partilhar conhecimentos e curiosidades. Desde a primeira edição os vídeos possuem patrocinadores - indústrias de games, loja on-line ou cursinhos, entre outros - identificados no início e no final dos vídeos. O patrocínio é explícito, mas inserido em momentos bem delimitados, isolados do conteúdo principal. Os idealizadores do canal podem assim ser identificados também como *probloggers*, profissionais que mantêm o blog com o propósito de auferir rendimentos, convertendo o ato de blogar em uma atividade profissional, concomitante com outras ou não (Primo, 2008b).

Esse viés comercial não é incompatível com a própria origem do *YouTube* que

Sempre foi, em primeiro lugar e acima de tudo, um empreendimento comercial, construindo uma audiência para anunciantes ao permitir que usuários individuais compartilhassem vídeos por razões pessoais e para entretenimento. (BURGUESS, 2009, p.106).

Embora nos vídeos atuais os patrocínios sejam diversificados, os primeiros anunciantes eram diretamente interessados no público alvo do blog. Essa característica, indicam Charron e Bonville (2016) reproduz no financiamento publicitário a mesma lógica de segmentação de conteúdos. Ainda segundo os mesmos autores, se a mídia oferece uma programação especializada, está apta a captar uma atenção mais focada, mais próxima ao segmento que um determinado anunciante pode almejar. E isso tem grande valor no mercado já que o anunciante “paga mais caro para atingir um público menos numeroso se tiver garantias de que o público atingido é exatamente o visado” (CHARRON e BONVILLE, 2016, p. 374). O mentor do Nerdologia parece ter entendido que a comunidade de nerds representa um filão ávido por informação, mas também apto a consumir. Esse segmento, no Brasil, provavelmente, não garantiria a manutenção de um periódico impresso especializado no gênero. Porém, com o alcance geográfico que a internet permite e a redução de custos de difusão de um programa na rede, o universo digital comportava um espaço sob medida para um programa como o Nerdologia.

Divulgação científica ou pura diversão?

Híbrido de canal de informação e entretenimento, profissional, mas com aparência de amador, o Nerdologia não pode ser pensado apenas como um veículo de divulgação científica, até porque esse não é seu objetivo declarado. Bertolli Filho (2006) indica que a divulgação científica é uma espécie de guarda-chuva que abriga iniciativas disseminadoras do conhecimento das mais variadas modalidades: artigos jornalísticos, obras de literatura e poesia, livros didáticos, jogos, histórias em quadrinhos, filmes, programas de rádio e televisão e, naturalmente, meios de comunicação digitais.

O vlog se propõe a ser um espaço divertido, um mecanismo de entretenimento e diversão e não um instrumento educativo. Porém, sincretiza histórias e personagens do universo pop com conceitos científicos a eles aplicados e, na medida em que aciona a ciência para explicar fenômenos do imaginário *nerd* ou situações do cotidiano para uma audiência de leigos, promove uma ação de divulgação científica, definida por Giering (2013) como “ação de informar o público não especializado sobre resultados de pesquisa ou descobertas científicas” (GIERING, 2013, p. 69).

Podemos identificar práticas de divulgação científica na simplificação e aproximação do vocabulário técnico-científico ao coloquial, no emprego de metáforas e analogias e na explicação de passagens de maior complexidade técnica. O emprego de histórias com personagens e ações também é um recurso que permite contextualizar e explicar os temas de ciência. Essas práticas identificadas no Nerdologia são, segundo Giering (2013), estratégias usuais de divulgadores científicos para estabelecer diálogo com seu público, que não é especialista, mesmo que bastante informado a respeito.

A dinâmica dos vídeos parte, em geral, de um assunto ou personagem da ficção, como o Robocop e avança para analisar a evolução no desenvolvimento de próteses eficientes, passando pela explicação do funcionamento muscular e nervoso que permite os movimentos, resgate de pesquisas recentes sobre o tema, apresentação de pesquisadores ou livros, com grande densidade de informações científicas, fartamente ilustradas e contextualizadas, como bem exemplificado no Nerdologia 20¹⁴. A ciência embalada nessa fórmula atende aos anseios de um público ávido por esses temas, mas também de qualquer internauta interessado em conhecer melhor o funcionamento do corpo humano.

¹⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=4gZr0XYY3eU>>. (Acessado em 20/04/17).

Considerações finais

Enfim, podemos considerar que o Nerdologia é um canal de divulgação científica informal? Sua mensagem é acessível ao grande público ou apenas dissemina informações científicas específicas para um nicho bem situado de consumidores interessados nas temáticas que norteiam sua produção? A longevidade, o número de inscritos e o volume de visualizações e compartilhamentos sugerem que, apesar da identificação do canal - nas temáticas, padrões e até no nome - com o público *nerd*, o vlog atinge outras parcelas de público. Cada postagem produzida, embora se oriente por um tema específico, comporta grande quantidade de informações que, em geral, expandem o círculo de interesse para mais espectadores: para quem gosta de biologia, história, mitologia, livros, cinema, quadrinhos e muito mais. A narrativa linear e os recursos visuais também se constituem em importante apoio à compreensão dos *posts*, além de tornar lúdico o processo de assimilação.

O nível de complexidade de alguns assuntos e o grau de aprofundamento na explicação de alguns aspectos pode ser considerado um dificultador para a compreensão de uma parcela dos seguidores e do visitante ocasional. Porém, o vlog é uma iniciativa que materializa as possibilidades de democratização do acesso à informação e direito de livre expressão da Web 2.0. E, como define Àtila na postagem comemorativa a um ano do canal, “*nerd* é quem gosta de aprender mais”.¹⁵ Por esse viés, a multiplicação dos *nerds* na sociedade parece bem desejável. E canais como o Nerdologia podem constituir-se em fonte confiável de informação científica para aquela parcela de jovens que, na pesquisa de Percepção Pública de C&T (CGEE, 2015), apontou o desejo de aprender mais sobre essa temática.

Foi possível observar que, apesar do estímulo do apresentador para que os seguidores enviem perguntas, sugestões e comentários, sempre numerosos, eles ainda são

¹⁵ Nerdologia nº 52: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=JNiUy0xzi1A>. (Acessado em 20/04/17).

minimamente incorporados ao conteúdo pelos autores, deixando inexplorado o potencial de co-criação que a tecnologia disponibiliza. Embora apareçam várias referências a autores e livros, nem todas as informações têm sua origem claramente apresentada, de forma que, para o público leigo, é difícil refazer o caminho dos vloggers no levantamento de dados ou apurar o rigor científico das postagens. E contra a tentação de argumentar que os assuntos discutidos não têm aplicação prática na sociedade e nem contribuem para o desenvolvimento de uma postura crítica, cabe lembrar que, para o idealizador do canal e grande parte de seus seguidores a ciência é, antes de mais nada, fonte de prazer. Para os fãs, o Nerdologia oferece um novo espaço para socialização, alicerçado em interesses compartilhados, uma nova forma de estar juntos e interagir em grupo.

As limitações impostas pelas características desse trabalho não permitiram esmiuçar o blog em todas as suas possibilidades sociais, enquanto ponto de encontro e interação; culturais, como espaço de criação, espelho e motor de práticas; e econômicas, como um local de estabelecimento de relações entre produtor, consumidor e anunciante. A breve análise realizada suscitou também a curiosidade de averiguar melhor aspectos como o grau de interação da audiência nos comentários e aproveitamento de sugestões de leitores, bem como características do público quanto à idade, gênero e instrução. Seria desejável também entender o quanto o público se identifica como fã, colaborador ou consumidor de informação e produtos e se, em alguma medida, procura o canal para informar-se sobre ciência especificamente. A impressão inicial, no entanto, é que o principal motor da audiência é a busca pelo lazer. A análise mais criteriosa da forma e do conteúdo dos *posts* permitiria também averiguar a correção das informações científicas e a adequação de sua apresentação ao público em questão.

O Nerdologia demonstra ter fôlego e dinamismo para manter-se por longo tempo no instável cenário da internet. O acompanhamento de sua história oferecerá subsídios para entender o futuro e as possibilidades desse modelo de produto e compreender melhor as relações que se estabelecem entre os diversos públicos de veículos dessa natureza: criadores, anunciantes, consumidores e fãs.

Referências bibliográficas

- BERTOLLI FILHO, C. **Elementos fundamentais para a prática do jornalismo científico**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 1-32, 2006. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/bertolli-claudio-elementos-fundamentais-jornalismo-cientifico.pdf>>. (Acessado em 13/02/2017).
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CGEE - Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. **Percepção pública da ciência e tecnologia 2015 - Ciência e tecnologia no olhar dos brasileiros. Sumário executivo**. Brasília: 2015. <<http://percepcaocti.cgee.org.br/wp-content/themes/cgee/files/sumario.pdf>>. (Acessado em 16/04/17).
- DAL PIAN, Luis Fernando. **Aproximações entre Comunicação Pública da Ciência e Entretenimento no Youtube: uma análise do canal Nerdologia**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Intercom Nordeste 2015, Natal. Anais, 2015.
- FREEDMAN, Des. Web 2.0 and the death of the blockbuster economy. In: Curran, J. PP.: Fenton, N.: Freedman, D. (orgs.). **Misunderstanding the internet**. Londres: Routledge, 2012., p. 69-92.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- GIERING, Maria Eduarda. A divulgação da ciência. In: DARMIM, Cristina Pimentel; GIERING, Maria Eduarda. **Leitura e produção de textos de comunicação da ciência**. São Leopoldo/RS: Unisinos, 2013, 120 p.
- JEAN, Charron; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular: Brasília: FAC Livros, 2016, 400 p.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009, 425 p.
- JENKINS, Henry; Ford, Sam; GREEN; Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- PRIMO, Alex. **Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 36, agosto de 2008^a, quadrimestral, p. 122-128.
- PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, set/2008b.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, Raquel. **Webrings: As Redes de Sociabilidade e os Weblogs**. Sessões do imaginário, Porto Alegre, v. 11, p. 19-27, 2004.