
CULTURA DE NICHOS E NOVAS FORMAS DE EMPREENHIMENTO MIDIÁTICO NA WEB 2.0: Um estudo do Site Omelete¹

Tiago Alfano da Mota de CARVALHO²

Heitor da Luz SILVA³

Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

RESUMO

O trabalho busca compreender as razões pelas quais um site de conteúdo de nicho como o Omelete conseguiu se tornar uma grande referência de empreendimento midiático produtor de informação e conteúdo sobre cultura pop. Testou-se a hipótese de que o crescimento do site está relacionado tanto com o mercado de nicho potencializado pela internet em sua fase 2.0 quanto com o crescimento dos filmes de super-heróis em um dos principais motores dos *blockbusters* da cultura de massa. Para tanto, utilizou-se como fontes de coleta de dados para a pesquisa documental, o conteúdo disponibilizado no próprio site Omelete, no seu canal no Youtube, e em matérias publicadas em jornais, portais ou outros sites para que fosse feito um complemento da pesquisa histórica focada na compreensão dos fatores que mais influenciaram o crescimento do site.

PALAVRAS-CHAVE: Site omelete; web 2.0; cultura de nicho; cinema; geek

1. Introdução

A web 2.0 tem permitido que empreendimentos voltados a mercados de nicho sejam lucrativos financeiramente e o site de cultura pop/nerd Omelete, objeto desse estudo, se tornou referência no assunto em poucos anos. O trabalho busca compreender as razões pelas quais um site de conteúdo de nicho conseguiu se tornar uma grande referência de empreendimento midiático produtor de informação e conteúdo sobre cultura pop/nerd, pois esses mercados de nicho sempre existiram, mas devido às novas tecnologias o acesso teria se tornado mais fácil, fazendo com que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores (ANDERSON, 2006).

¹ Trabalho apresentado na divisão temática 6, Interfaces Comunicacionais, GP Comunicação, Música e Entretenimento do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Graduando do Curso de Jornalismo do UniFOA, 4º ano, email: alfanotiago@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação e Professor do Curso de Jornalismo do UniFOA, email: htr428@gmail.com

O trabalho também se propôs a testar a hipótese de que o crescimento do site está relacionado tanto com o mercado de nicho potencializado pela internet em sua fase 2.0 (que possibilitou a transformação de produtores de conteúdo amadores em profissionais) quanto com o crescimento dos filmes de super-heróis em um dos principais motores dos *blockbusters* da cultura de massa. Dessa forma, crê-se ser possível contribuir para compreender como esse mercado de nicho se tornou uma força cultural e econômica a ser considerada, fazendo com que esse novo mercado divida o palco com o chamado mercado de hits, ainda segundo Chris Anderson (2006).

Compreender o site estudado significa contribuir para entender melhor o contexto de convivência entre o mercado de massas e de nicho na configuração midiática contemporânea no Brasil, marcada pelo crescimento de "novos negócios" na internet desde a consolidação da web 2.0.

O trabalho partiu de uma abordagem de cunho analítico reflexivo de base qualitativa, utilizando como fontes de coleta de dados para a pesquisa documental, o conteúdo disponibilizado no próprio site Omelete, no seu canal no Youtube, o Omeleteve, no seu Media Kit, e também em reportagens e matérias publicadas em jornais, portais ou outros sites. Isto para que fosse feito um complemento da pesquisa histórica focada na compreensão dos fatores que mais influenciaram o crescimento do site. Para traçar o paralelo entre o crescimento das bilheterias dos filmes de super-heróis e crescimento do site Omelete, foi feita ainda pesquisa em sites que disponibilizam os valores arrecadados nos cinemas do Brasil e do mundo. A partir dessa coleta, foram feitas tabelas para facilitar o entendimento da evolução de ambos os segmentos entre os anos de 2000, início do site, e outubro de 2016, final da pesquisa.

Em paralelo, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o tema das relações das novas tecnologias e empreendimentos midiáticos, sobretudo relacionados à cultura de nicho. Além de referências em livros, foram levantados artigos, dissertações e teses que tratam do tema, sobretudo com objetos aplicados ao contexto brasileiro. Para finalizar a análise, mesclamos as informações levantadas a partir do conteúdo adquirido na internet e o contextualizamos a partir da referência teórica, permitindo compreender os fatores que mais influenciaram o crescimento do site Omelete.

2. Histórico do Omelete: resultados e discussões da pesquisa

O site Omelete foi criado no ano 2000 por Erico Borgo em parceria com seu amigo Marcelo Forlani. Segundo depoimento disponível em vídeo no Youtube, a ideia da criação do site de cultura Pop/Nerd partiu da agência Tribal, onde Borgo trabalhava. A agência tinha a intenção de criar um site de conteúdo e vendê-lo para um grande grupo midiático ou portal posteriormente, algo bastante comum na época, antes da bolha da internet estourar. Com o estouro da bolha no mesmo ano, Borgo não desiste do site e continua o projeto sem a agência, mas contando com Forlani e colaboradores. Um site para divulgar informações e gerar discussão sobre um conteúdo de nicho.

É plausível pensar que num mundo em que existem mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que exista uma conversa sobre a mídia consumida. São essas conversas que geram um burburinho que estão cada vez mais valorizadas pelo mercado das mídias, segundo Jenkins (2009), especialmente pela produção de conteúdo visível às grandes marcas na internet.

O estouro da bolha fez com que uma nova convergência surgisse como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas, ainda segundo o mesmo autor (JENKINS, 2006). Essa convergência pode ser observada no crescimento do Site Omelete, voltado para um público de nicho em paralelo ao aumento de filmes de super-heróis dentro dos tops 10 de bilheterias no Brasil e no mundo.

Quando o Omelete se tornou um site independente, em 2000, o filme X-Men, estreia como o primeiro filme de super heróis a chegar no top 10 de bilheteria em um período de 5 anos. Nos anos seguintes, os filmes de super heróis estão sempre presentes nas listas de mais assistidos, juntamente com outros filmes de temática nerd, nicho explorado pelo site e são assuntos de várias de suas matérias. Um exemplo da força dos filmes de heróis nos cinemas brasileiros é a trilogia de filmes do Homem-Aranha, conseguindo o primeiro lugar nas bilheterias em cada um dos seus filmes, nos anos de 2002, 2004 e 2007.

Em 2007, o Omelete passa a fazer parte do portal Uol, demonstrando que os grandes meios de comunicação estariam convergindo com os meios de nicho e

explorando eles de forma econômica, seguindo o que propôs Jenkins (2006) e esse crescimento permite a contratação de seu primeiro funcionário fixo, Marcelo Hessel. A partir desse ponto o site passa a receber propostas publicitárias, ter sede própria e melhoria de equipamentos. No ano de 2008, Batman- O Cavaleiro das Trevas atinge um marco histórico e arrecada o primeiro bilhão de um filme de super heróis. No mesmo ano estreia Homem de Ferro, primeiro filme do estúdio da editora de quadrinhos Marvel, que logo cresce em popularidade diante do público comum. Com a finalidade de explorar novas mídias abordando o mesmo nicho, o Omelete lança neste ano o seu canal no Youtube, muito pautado justamente na discussão dos lançamentos *blockbusters*.

De acordo com Chris Anderson, partindo da ideia de que a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos e esse mercado seria amplamente explorado (2006). Nesse sentido é significativo o fato de que Pierre Mantovani, que já participou do Omelete, na época da agência Tribal, retorna para o site em 2010 e sua visão comercial faz com que Omelete se expanda. O site lança sua loja online Mundo Geek, que vende produtos nerds, mas devido à penetração desse nicho na cultura de massas, tal empreendimento se tornou muito viável, baseando-se na ligação entre oferta e demanda, apresentando os consumidores a esses novos bens, agora disponíveis com mais facilidade pelos mecanismos apontados por Chris Anderson. Segundo o autor, o resultado de tudo isso para os clientes é reduzir os "custos de busca" para encontrar o conteúdo dos nichos. (ANDERSON, 2006. p. 39)

Em 2012 Os Vingadores também atingem a marca de 1,5 bilhão de arrecadação mundial, mostrando que os super heróis continuam em alta e que cada vez mais um grupo de personagens antes só conhecido por um grupo muito específico estava cada vez mais popular e presente na cultura de massa. Logo em seguida, em 2013, ano também 3 filmes de super heróis entram pela primeira vez no top 10 de bilheteria nacional, o canal do Youtube Omeleteve sofre uma reformulação de conteúdo e passa a ter uma programação mais variada, com quadros como críticas e análises de Filmes e Séries do universo nerd, o Bloco X (Quadro em que as meninas do site comentavam sobre cinema), Omelete360 (vídeos gravados com a tecnologia de 360°) e Perturbados de Verdade (Erros de gravação). A partir desse novo formato, o canal passa a crescer cada vez mais. A facilidade de consumo também aumentou pela conexão

gerada a partir dos sites de redes sociais. Nessa nova realidade, o mesmo público que acessa o site Omelete, também tem acesso ao Youtube, o que reduz o custo de consumo e produção de conteúdo em uma nova mídia (ANDERSON, 2006). Atualmente o canal conta com mais de 1 milhão de inscritos e mais de 3500 vídeos publicados.

O principal investimento do Omelete recentemente foi a Comic con XP, conferência de quadrinhos nos moldes das grandes Comic Cons do mundo. A primeira CCXP em 2014 reuniu 100 mil pessoas, e não se limitou somente ao universo dos quadrinhos, mas abrangeu de toda a cultura pop tratada pelo próprio Omelete. Como Chris Andersen diz em *A Cauda Longa*, esse tipo de evento se tornou viável e com potencial lucrativo nos dias de hoje:

Em síntese, estamos assistindo ao deslocamento da cultura de massa para uma enorme variedade de culturas paralelas. Não importa que pensemos assim ou não, cada um de nós pertence a muitas tribos diferentes simultaneamente, muitas vezes imbricadas (cultura geek e LEGO), outras tantas sem qualquer inter-relação (tênis e punk-funk). (ANDERSON, 2006, p.124)

A CCXP se mostrou um evento muito rentável, por vender espaços de anunciantes, stands e ingressos focados em público de diversos nichos dentro do universo pop/nerd. Além de manter as fortes relações com grandes grupos como Disney, Fox e Warner, para diminuir os riscos de investimentos na CCXP, o Grupo Omelete chamou como sócios do evento a PizziToys, maior empresa de colecionáveis da América Latina e a Chiaroscuro, um dos maiores agentes de quadrinhos do mundo. Recentemente o grupo investiu 2 milhões de reais na *startup* brasileira Social Comics, que oferece quadrinhos em streaming nos mesmo moldes dos filmes e séries do Netflix, outro empreendimento sintonizado com lógicas contemporâneas das novas mídias.

O site Omelete passa então a ser o Grupo Omelete, que impulsionado por um crescimento do consumo de um produto antes de nicho, os filmes de super-heróis, e sua penetração no mercado de cinema voltado para as massas, conseguiu se expandir para vários mercados e mídias, gerando maior lucro. Este fato demonstra como o novo conceito de convergência atua no mundo de hoje, em conformidade com o que imaginava Jenkins quando dizia que:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias,

mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2006, p.43)

Os filmes de super-heróis chegaram ao topo nesse ano de 2016 com 5 filmes entre os 10 mais assistidos, tanto no Brasil como no mundo. O grupo Omelete também se encontra no seu melhor momento, tendo faturado em 2012, segundo a revista Exame, 3 milhões de reais. Em 2013, segundo a revista PEGN, o lucro foi de 7 milhões, e de 14 milhões em 2014. Em entrevista dada em 2015, Pierre Mantovani, diz que o grupo tem expectativa de crescer pelo menos 50% nos próximos 2 anos.

Por fim, algumas considerações devem ser feitas a fim de amarrar o histórico realizado para fins de resultados da pesquisa. Nesse sentido, é fundamental dizer que foi possível compreender melhor a relação do crescimento do Omelete com o do mercado de filmes de super-heróis internacionalmente a partir de três grandes marcos referentes a três momentos que marcam esse paralelo.

O primeiro momento começa com a criação do site em 2000, passando pela sua mudança de gestão e o advento da web 2.0 e a chegada da era dos filmes de super heróis, com X-Men entrando para o top 10 de filmes mais assistidos naquele ano. O segundo momento começa em 2007, ano em que o Omelete passa a fazer parte do portal Uol, se expandindo e tendo maior quantidade de recursos e qualidade técnica, em paralelo com as marcas de 1 bilhão de dólares de arrecadação atingidas por Batman: o Cavaleiro das Trevas em 2008 e Vingadores em 2012. O seu terceiro momento corresponde à fase atual do Omelete, marcada pela arrecadação de 14 milhões de reais do Grupo Omelete em 2014 juntamente com o sucesso da Comic Con Experience. O grupo Omelete e o mercado de cinema de super heróis se encontram no auge em 2016, onde os três filmes mais assistidos no Brasil são de super heróis e mais outros dois filmes do gênero se encontram na lista dos mais assistidos, sendo que se tornou cada vez mais comum e esperado arrecadações próximas ou superiores ao bilhão de dólares dentre os filmes do gênero.

3. Conclusões

A cultura nerd tem crescido muito como uma cultura de nicho no mercado brasileiro. O desenvolvimento de sites como o Omelete, a ascensão dos blockbusters baseados em quadrinhos e em obras literárias deste universo, o retorno

da série de filmes Star Wars e o *boom* das séries de TV nesta década são alguns dos elementos que ajudam a explicar esse crescimento.

Como o nerd é um consumidor apaixonado, o lançamento de produtos associados aos seus gostos não é novidade no mercado. O fã de determinada obra ou franquia sempre esteve disposto a gastar com produtos relacionados. Com o crescimento da cultura nerd e a sua maior penetração no mercado massivo, o mercado de produtos nerds se expandiu, principalmente na forma de lojas e serviços na internet sintonizados com estes grupos que procuram intensamente tais produtos. (MATOS, 2011; 2013). Esse crescimento viabilizou a fundação de diversos sites que vendem todos os tipos de produtos nerds na internet, permitiu que lojas físicas de miniaturas e action figures se mantivessem no mercado, incentivou o crescimento de comics shops e fez com que grandes livrarias online passassem a receber e vender os produtos referentes a esse nicho em maior quantidade e principalmente variedade.

A web 2.0 estreitou as relações entre fã e obra, permitindo que este seja capaz de criar e interagir com a obra de maneira que a sua ação pode ser percebida e visualizada por outros fãs e pelos produtores originais. Isso fez com que as campanhas publicitárias relacionadas se tornassem virais ou marketing de guerrilha, tipos de campanhas que têm o objetivo de gerar o engajamento dos fãs para trazer o retorno ao produtor.

No caso do Omelete, é possível visualizar como esse novo mercado proporcionado pelo estouro da bolha da internet e a Web 2.0 pode ser explorado de forma lucrativa. Quando deixou de fazer parte de uma agência, o site passou a ser conduzido de fã para fãs. Érico Borgo e seus colaboradores escreviam sobre quadrinhos e o universo nerd, algo que os mesmos gostariam de ler, atingindo um público restrito, porém carente de conteúdo abundante. O crescimento do mercado de filmes de super-heróis fez com que o gênero estivesse cada vez mais presente na grande mídia, aumentando o interesse das massas sobre o assunto. Como a internet se tornou cada vez mais acessível, os acessos ao site foram aumentando, e tais acessos não vieram somente do nicho nerd, já que o público mais generalista passou a se interessar sobre assuntos antes relacionados antes somente ao nicho, devido às produções cinematográficas e até televisivas.

A formação do Grupo Omelete, que abrange diversos segmentos midiáticos e comerciais, e seu lucro crescente através dos anos demonstram que o nicho nerd já se

difundi na cultura de massa, e esse crescimento sofreu forte influência da consolidação dos filmes de super heróis, sendo esse um dos gêneros mais sólidos e rentáveis da atual indústria cinematográfica.

A partir da análise realizada acerca do material levantado foi possível compreender melhor a relação do crescimento do Omelete com o do mercado de filmes de super heróis internacionalmente e nacionalmente, sobretudo. Assim, produzimos um histórico sobre a trajetória do site, delimitado por três grandes marcos referentes a três momentos que marcam esse paralelo com tal mercado. O primeiro momento começa com a criação do site em 2000, passando pela sua mudança de gestão e o advento da web 2.0 e a chegada da era dos filmes de super heróis, com X-Men entrando para o top 10 de filmes mais assistidos naquele ano. O segundo momento começa em 2007, ano em que o Omelete passa a fazer parte do portal Uol, se expandindo e tendo maior quantidade de recursos e qualidade técnica, em paralelo com as marcas de 1 bilhão de dólares de arrecadação atingidas por Batman: o Cavaleiro das Trevas em 2008 e Vingadores em 2012. O seu terceiro momento corresponde à fase atual do Omelete, marcada pela arrecadação de 14 milhões de reais do Grupo Omelete em 2014 juntamente com o sucesso da Comic Con Experience. O grupo Omelete e o mercado de cinema de super heróis se encontram no auge em 2016, onde os três filmes mais assistidos no Brasil são de super heróis e mais outros dois filmes do gênero se encontram na lista dos mais assistidos, sendo que se tornou cada vez mais comum e esperado arrecadações próximas ou superiores ao bilhão de dólares dentre os filmes do gênero.

Dessa forma, é válido retomar a principal questão do projeto, referente ao fato de que esse histórico, inicial e ainda a ser ampliado por pesquisas complementares, nos ajuda entender melhor a convivência entre o mercado de massas e de nicho na configuração midiática contemporânea no Brasil. Nesse sentido, parece haver um rearranjo em que o mercado de grandes hits dos Blockbusters impulsiona empreendimentos de nicho como o Omelete, promovendo uma sinergia nunca antes experimentada em outros contextos midiáticos. Novas categorias devem ser produzidas para entender a diversidade midiática promovida dentro desse contexto mais atual e nesse sentido é válido problematizar se o próprio Omelete ainda pode ser considerado simplesmente como um site de nicho, sobretudo devido aos temas recorrentes ligados a grandes sucessos comerciais do *mainstream* cinematográfico e televisivo que

contribuem para os seus expressivos números tanto quanto podem limitar as temáticas tratadas no site ou em seu canal no Youtube. Pesquisas focadas não somente no Omelete, mas em outros empreendimentos midiáticos voltados para o segmento, seja em forma de sites, canais do Youtube e/ou páginas do facebook, podem contribuir ainda mais para a compreensão deste rico contexto.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA do Site Omelete. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sVv13KBkcnS>> .Acesso em: 8 fev. de 2017.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de Massas para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BOX Office Mojo. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/>>. Acesso em: 9 fev. de 2017.

ECONOMIA criativa acelera crescimento de empresa geek. In: **Canal do empresário**, 2007. Disponível em: <<http://www.canaldoempresario.com.br/noticia/economia-criativa-acelera-cresciment-de-empresa-geek>>. Acesso em: 9 fev. de 2017.

ESTE é Pierre Mantovani, o engenheiro e nerd em vendas que está por trás da Comic Com Experience. Disponível em: <<http://projetodraft.com/este-e-pierre-mantovani-o-engenheiro-e-nerd-em-vendas-que-esta-por-tras-da-comic-con-experience/>>. Acesso em: 10 fev. de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MATOS, Patrícia. **Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd**. 2013. Dissertação (Mestrado em comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.

MATOS, Patrícia. **O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão**. 2011. Monografia (Conclusão de curso) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

MISTURA Pop. In: **Exame**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/mistura-pop/>>. Acesso em : 9 fev. de 2017.

OMELETE. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/>>. Acesso em: 9 fev. de 2017.

OMELETE cresce 200 por cento com Comic Com Experience. In: Meio e Mensagem, 31/03/2015. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/03/31/omelete-cresce-200-com-comic-con-experience.html>> .Acesso em: 11 fev. de 2017.

PORTAL Uol. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/>> .Acesso em : 11 fev. de 2017.