

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MÍDIA, CULTURA E PRODUÇÃO DE SENTIDO

PATRÍCIA MATOS DOS SANTOS

O *NERD* VIROU *COOL*:  
consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão

Niterói - RJ  
2014

PATRÍCIA MATOS DOS SANTOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre. Área de concentração: Comunicação Social. Linha de Pesquisa: Mídia, cultura e produção de sentido.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carla Barros

Niterói - RJ  
2014

**Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá**

S237 Santos, Patrícia Matos dos.  
O NERD VIROU *COOL*: consumo, estilo de vida e identidade em  
uma cultura juvenil em ascensão / Patrícia Matos dos Santos. – 2014.  
116 f ; il.

Orientador: Carla Barros.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal  
Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2014.

Bibliografia: f. 107-109.

1. Consumo. 2. Juventude. 3. Estilo de vida. 4. Mídia. 5. Cultura.  
6. Identidade. I. Barros, Carla. II. Universidade Federal Fluminense.  
Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD 339.47

PATRÍCIA MATOS DOS SANTOS

O *NERD* VIROU *COOL*:  
consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre. Área de concentração: Comunicação Social. Linha de Pesquisa: Mídia, cultura e produção de sentido.

\_\_\_\_\_ de abril de 2014.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carla Barros  
UFF- Universidade Federal Fluminense

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Lucia Enne  
UFF- Universidade Federal Fluminense

---

Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> João Freire Filho  
UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Niterói, RJ  
2014

*A J.R.R. Tolkien, mestre dos nerds.*

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Maristela Ribeiro de Matos, por incentivar a minha nerdice.

A Carla Barros, pelo apoio, dedicação e efetiva orientação ao longo do trabalho.

Aos professores e funcionários do PPGCOM-UFF pelo apoio e aprendizado.

Aos amigos e colegas do PPGCOM (novos e antigos), que ajudaram com sugestões, críticas, conselhos, cerveja, ombro amigo e paciência.

Aos *nerds* Eduardo Spohr, Henrique Granado, Carlos Voltor, Affonso Solano, Stephan Martins, Tato Tarcan e Nick Ellis que colaboraram diretamente com esta pesquisa.

A todos os *nerds* que, indiretamente, contribuíram para esse trabalho.

*Que a Força esteja com vocês.*

*“Nerd. Alguém cuja paixão desenfreada por uma coisa, ou várias, define quem ele é como pessoa, sem ter medo do julgamento dos outros.”*  
– Zachary Levi (ator, intérprete do personagem principal da série Chuck)

## RESUMO

De CDFs de óculos grandes e roupas arrumadinhas a jovens especialistas em tecnologia, cultura pop e sempre ávidos por novidades. A figura do nerd, que se tornou conhecida através principalmente do cinema e da TV, remete a alguém cuja inteligência acima da média e interesses fora do comum resultam em inadequação social. Porém, tal concepção se encontra em processo de negociação e disputa, tendo adquirido novos contornos ao longo das últimas décadas. Nos discursos midiáticos e na fala dos próprios nerds (que agora se autoproclamam como tais), ser nerd se tornou, também, um estilo de vida construído a partir do consumo e das novas concepções de juventude e de trabalhador ideal que emergem no novo milênio. Uma junção de cultura do entretenimento e tecnologia passa, então, a definir identidades juvenis e em especial o que chamo de cultura nerd. Este trabalho busca discutir as mudanças nas representações dos nerds e até que ponto tais discursos são capazes de redefinir as formas de estar no mundo desses jovens. As práticas cotidianas da cultura nerd serão analisadas com base em estudos sobre a cultura do consumo e sobre a construção discursiva da juventude como valor na contemporaneidade, além de discussões acerca das trocas e disputas simbólicas que têm os bens materiais e culturais como matéria-prima. A cultura popular massiva e a indústria do entretenimento também desempenham papel fundamental na cultura nerd dos dias atuais, fornecendo os principais objetos com os quais esses jovens constroem suas narrativas biográficas e pertencimento. Por isso, em um primeiro momento, este trabalho tem como foco a formação do estereótipo do nerd através das narrativas midiáticas, notadamente filmes e programas de TV. Em um segundo momento, as práticas cotidianas dos nerds de ontem e de hoje serão observadas do ponto de vista dos estudos de consumo e juventude. Por fim, o site Jovem Nerd será compreendido como um caso exemplar das formas de consumo e produção de sentido presentes na cultura nerd bem como de práticas de produção de mídia no contexto da comunicação digital. Espera-se chegar a um entendimento de uma das várias facetas da cultura nerd nos dias de hoje e de como sua recente valorização reflete processos socioculturais mais amplos.

Palavras-chave: consumo; juvenilização; estilo de vida; cultura da mídia; representação

## ABSTRACT

From geniuses in thick glasses and tidy clothes to young tech-experts pop culture lovers always eager for novelties. The image of the nerd, one that became known through movies and TV, refers to someone whose intelligence and uncommon interests result in social awkwardness. Such conception is experiencing some negotiation and dispute though, acquiring new outlines throughout the last decades. In media discourses and in the talk of the nerds themselves (who now proudly proclaim themselves as such), being a nerd became a lifestyle built from consumption and new conceptions about youth and the ideal worker that emerge in the new millennium. A combination between entertainment culture and technology works, then, as a defining feature for juvenile identities – specially for what I call Nerd Culture. This thesis aims to discuss the current changes in portrayals of nerds and whether or not such discourses can redefine these people's identity. Daily practices of nerd culture will be analyzed based on studies on consumer culture and the discursive construction of youth as a value in contemporaneity, among debates on symbolic disputes that have cultural goods as raw material. Mass popular culture and the entertainment industry develop a fundamental role in nerd culture nowadays, providing the main objects with which these young people build their biographical narratives and sense of belonging. So at first, this thesis focuses on the formation of the stereotypical nerd through media narratives, especially movies and TV shows. At a second stage, the daily practices of the nerds of the past and present will be analysed from the point of view of consumer research and youth. Finally, the Brazilian website Jovem Nerd (literally, "young nerd") will be understood as an example of forms of consumption and construction of meaning in nerd culture as well as the forms of media production in the context of digital communication. Thus, we hope to achieve an understanding of the various facets of nerd culture nowadays and of how its recent appreciation reflects broader social and cultural processes.

Keywords: consumption; juvenilization, lifestyle; media culture; representation

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	11
1. De estereótipo a estilo de vida: como os nerds “dominaram” o mundo.....	19
1.1. <i>De deslocado a descolado: a construção do estereótipo do nerd.....</i>	20
1.2. <i>A ascensão do Vale do Silício e do prodígio tecnológico.....</i>	26
1.3. <i>Jedis, trekkers e super-heróis: cultura pop, pertencimento e mercado.....</i>	33
1.4. <i>“Inteligente é o novo sexy”: reabilitação, ressignificação e reapropriação.....</i>	38
2. Consumo, juventude e estilo de vida: construindo mapas de importância na cultura nerd.....	47
2.1. <i>“Não são brinquedos”: juventude, juvenilização e consumo na cultura nerd.....</i>	48
2.2. <i>“White and Nerdy”: distinção, consumo e estilo de vida.....</i>	53
2.3. <i>“Nerdvana”: Curadoria, capital subcultural e mapas de importância.....</i>	59
2.4. <i>“We can be heroes”: apontamentos sobre um caso excepcional de apropriação da cultura pop.....</i>	71
3. O Jovem Nerd: uma análise das apropriações midiáticas e práticas de consumo.....	76
3.1. <i>Sobre o trabalho em campo: aspectos metodológicos do contato com o Jovem Nerd.....</i>	77
3.2. <i>“Lambda, lambda, lambda, nerds! Compre na Nerdstore!”: empreendedorismo e novos modelos de performance.....</i>	79
3.3. <i>“O mundo pop vira piada no Jovem Nerd”: capital subcultural, investimento afetivo e repertório .....</i>	84
3.4. <i>“Sexta-feira tem nerdcast!”: o Jovem Nerd entre micromídia e mídia de nicho.....</i>	89
3.5. <i>Nerd Power: dádiva e a comunidade do Jovem Nerd .....</i>	97
CONCLUSÃO .....	104
REFERÊNCIAS .....	107
ANEXOS	

## LISTA DE FIGURAS

- Fig. 1 – Todd & Lisa: esquete do Saturday Night Live
- Fig. 2 – Cenas de A Vingança dos Nerds (The Revenge of The Nerds, 1985)
- Fig. 3 – Artigos de jornais especializados sobre o primeiro computador pessoal.
- Fig. 4 – Capa da revista *Wired* com Bill Gates e Mark Zuckerberg
- Fig. 5 – Imagens da San Diego Comic Con
- Fig. 6 – Editorial de moda da revista do jornal O Fluminense sobre a moda geek
- Fig. 7 – Cenas da série The Big Bang Theory
- Fig. 8 – As diferenças entre nerds e geeks
- Fig. 9 – Changing of the Geek: pesquisa realizada pela empresa Modis
- Fig. 10 – Revista *Wired* define os tipos de geek
- Fig. 11 – Colecionadores de action figures
- Fig. 12 – Cenas do videoclipe de “White & Nerdy”
- Fig. 13 – Nerdinho: mascote do site Jovem Nerd
- Fig. 14 – Cenas do filme Apenas o Fim
- Fig. 15 – Exemplos de decoração no estilo nerd/geek
- Fig. 16 – Quarto e banheiro decorados com motivos nerds
- Fig. 17 – Gráfico publicado na revista *Superinteressante*
- Fig. 18 – Figura ilustra relação dos jovens nerds com os super-heróis
- Fig. 19 – Montagens representam super-heróis em meio às manifestações de junho de 2013
- Fig. 20 – Postagem que cita frases efeito do personagem do filme *V de Vingança* de 2005.
- Fig. 21 – Postagem da página Nerds Ativistas no Facebook.
- Fig. 22 – Big Brother Star Wars e Casa dos Heróis: conteúdo de humor do início do Jovem Nerd
- Fig. 23 – Formatos de veiculação de publicidade no conteúdo do Jovem Nerd
- Fig. 24 – “Árvore genealógica” da cultura nerd de acordo com o Jovem Nerd em seu videolog
- Fig. 25 – Exemplos de postagens que utilizam o discurso do Nerd Power
- Fig. 26 – Estampa da camiseta Nerd Power
- Fig. 27 – Exemplos de “artes dos fãs” como é chamado o conteúdo gerado pelos leitores do Jovem Nerd

## Introdução

Na noite passada, quando sentei na frente do computador, eu percebi que... Eu sou um nerd; e que todo mundo tem um pouco de nerd (A Vingança dos Nerds III: A Nova Geração, 1992).

O dicionário Oxford define “nerd” como “uma pessoa tola ou desprezível, a quem faltam habilidades sociais ou é tediosamente estudiosa”<sup>1</sup> (OXFORD, 2013, em tradução livre). Já o termo “geek”, frequentemente utilizado como sinônimo ou categoria de nerd, é definido como “uma pessoa fora de moda ou socialmente inepta” e “um entusiasta e conhecedor obsessivo”<sup>2</sup> de determinado assunto (*idem*). Tais definições ainda refletem o estereótipo original, difundido ao longo das últimas décadas principalmente através de filmes e séries de TV norte-americanas que retratavam o ambiente do *high school*. Porém, tal concepção se encontra em processo de ressignificação, negociação e disputa e é o próprio dicionário que comprova esse fato. Em 2013, a expressão “geek chic” foi reconhecida, juntamente com outros termos ligados à cultura dos computadores, como “bitcoin” e “unlike”<sup>3</sup>. De acordo com o Oxford, *geek chic* passa a significar “o estilo, aparência e cultura associados aos entusiastas de computação e tecnologia, considerado elegante ou na moda”<sup>4</sup> (*ibidem*). Nota-se uma sensível mudança, tanto na transformação do estereótipo nerd/*geek* em estilo de vida (roupas, aparência, cultura) como na sua crescente associação com o consumo e não mais exclusivamente com a inadequação social, além de sinalizar a possibilidade de que esse status seja algo desejável ou “na moda”.

Outros discursos atuais acerca dos nerds os definem como “membros da nova elite cultural, de uma comunidade tecno-centrada de descontentes sociais e amantes da cultura pop” (KATZ, 2000, p. 03).<sup>5</sup> Também chama atenção o título do livro do psicanalista infantil David Anderegg, o mais vendido sobre o tema – *Nerds: who they are and why we need more of them* (*Nerds: quem são e por quê precisamos de mais deles*, em tradução livre). Anderegg (2004) define os nerds como pessoas apaixonadas pela precisão e pela lógica e defende que, por isso, tais personagens têm assumido papel de destaque na sociedade atual, sendo reverenciados por sua suposta expertise natural para lidar com a tecnologia. Como afirma o jornal inglês *The*

<sup>1</sup> “A foolish or contemptible person who lacks social skills or is boringly studious” (OXFORD, 2013).

<sup>2</sup> “An unfashionable or socially inept person. [usually with modifier] a knowledgeable and obsessive enthusiast” (OXFORD, 2013).

<sup>3</sup> *Bitcoin* é o nome de uma moeda para transações online criada por programadores e *unlike* se refere ao ato de remover a aprovação (*like*) a uma página ou postagem no Facebook.

<sup>4</sup> “The dress, appearance, and culture associated with computing and technology enthusiasts, regarded as stylish or fashionable” (OXFORD, 2013).

<sup>5</sup> “A member of the new cultural elite, a pop-culture-loving, techno-centered Community of Social Discontents” (KATZ, 2000, p. 03).

*Independent*, “com o advento do novo milênio – e a ameaça do bug do ano 2000 – *geeks* só assumiram maior destaque. Afinal, sem os seus conhecimentos na configuração dos nossos computadores, correríamos o sério risco de ver aviões caindo do céu”.<sup>6</sup> Assim, é possível notar que o que antes era considerado um “estranho” em uma sociedade que valorizava interações sociais e aptidões físicas hoje é aclamado e reverenciado (ao menos em parte), o que sugere um processo de mudança de valores na sociedade contemporânea.

Este trabalho procura compreender o significado de uma série de discursos que celebram o estilo de vida nerd por parte de diversos agentes nos últimos anos, explorando o uso do termo “nerd” em uma variedade de meios da cultura da mídia. Atualmente é possível observar novas apropriações do termo para designar diversas formas de inserção social por meio do consumo. Se antes, no discurso senso comum, nerd era sinônimo de *outsider* e englobava tudo o que não era de aceitação da maioria (*mainstream*), hoje temos esses indivíduos sendo valorizados como *insiders*, especialistas da cultura pop-tecnológica cujos conhecimentos e naturalidade em lidar com determinados textos e ferramentas lhes proporcionam um novo status.

Também é possível perceber que, à medida que nerds e *geeks* passaram a se autoproclamar orgulhosamente como tais, como pode ser comprovado em expressões como “nerd power” e “orgulho nerd”, o termo não só passou de insulto a elogio em determinados contextos como se transformou em fator de identificação e disputa – ainda que se possa questionar até que ponto tal ressignificação acontece de maneira ampla e definitiva ou ainda se o termo de fato se redefine completamente. Figuras notáveis como Steve Jobs e Mark Zuckerberg, fundadores da Apple e do Facebook respectivamente, além de uma série de personagens midiáticos que têm “se assumido” nerds nos últimos anos (de diretores de cinema à celebridades), contribuem para a disseminação do termo e do estilo de vida nerd como algo almejável. Todavia, seus múltiplos significados se encontram em disputa, como o próprio dicionário nos mostra, e se faz necessário ir à fundo em suas origens e valores a fim de obter um entendimento maior sobre seu real impacto na sociedade contemporânea.

Meu envolvimento com a cultura nerd nos últimos anos me permitiu observar os primeiros indícios de um processo de ressignificação. A primeira vez que me lembro de ter visto a palavra “nerd” sendo usada no contexto brasileiro foi em 2002 em uma comunidade online de fãs das obras de J.R.R. Tolkien, autor da trilogia *O Senhor dos Anéis*, da qual participava assiduamente. O sentido estrito da palavra já era amplamente conhecido aqui, mas foi a primeira

---

<sup>6</sup> *This is Jarvis Cocker: etiolated, goggle-eyed, gangly, appallingly dressed, but still, incontrovertibly, a sex symbol. Jessica Berens thrills at the rise of the unlikely lads.* Londres: The Independent, 1995. Disponível em: < <http://www.independent.co.uk/life-style/nerds-1595860.html> >

vez que me lembro de ter ouvido o termo sendo empregado de uma maneira sensivelmente diferente da usual: de forma autoproclamada e com certo tom de orgulho. De lá para cá a disputa pelos múltiplos significados de nerd se tornou cada vez mais acirrada.

Em 2010 pude vivenciar a cultura nerd de forma mais imersiva quando participei da Campus Party, megaevento de tecnologia que acontece anualmente em São Paulo e reúne milhares de aficionados por computadores, *gadgets*, *smartphones*, *games*, robótica e tecnologia em geral, se estendendo para internet, mídias sociais e cultura pop. Embora ainda não tivesse pretensões de realizar um estudo sobre o assunto, o evento funcionou praticamente como uma experiência etnográfica: um dos grandes apelos da Campus Party e seu diferencial em relação a outras feiras do gênero é seu famoso acampamento para onde nerds e *geeks* de todas as partes do Brasil se mudam com suas barracas e computadores pessoais durante os sete dias seguidos do evento. Com essa imersão, pude conhecer mais a fundo aqueles jovens, suas práticas, rituais, valores e elementos de disputa simbólica. Pude observar, por exemplo, que os participantes do evento formavam uma verdadeira comunidade através, por exemplo, da divisão em “clãs”. Nesse caso, os “clãs”, como eram chamados os grupos de amigos com interesses em comum (o clã dos *gamers*, o clã dos blogueiros, o clã dos *podcasters*) desempenhavam uma função bastante prática: os clãs ocupavam locais demarcados na área de computadores (separada da área de acampamento propriamente dita), seus integrantes cuidavam dos equipamentos uns dos outros quando alguém precisava se ausentar (para assistir a uma palestra ou workshop ou simplesmente comprar comida e ir ao banheiro), ou ainda serviam de ponto de encontro em um evento que atrai mais de 6 mil pessoas e onde é fácil se perder dos amigos. Já o termo utilizado para a divisão dos grupos, “clã”, advém do imaginário medieval presente na literatura de fantasia e jogos de RPG. Mas, a ideia do clã era levada tão a sério que alguns tinham até estandarte.

Mesmo com tamanha diversidade de interesses e práticas de consumo, era possível notar que o termo “nerd” era unanimidade para se referir aos “campuseiros” (como também são chamados os participantes do evento): engenharia, eletrônica, programação, robótica, ficção científica, jogos eletrônicos, RPG, literatura de fantasia, mídias sociais, tudo isso estava presente na Campus Party. O que esses assuntos tinham em comum era o fato de não terem espaço no *mainstream* até então (em sua maioria), o que lhes garantia um lugar sob o guarda-chuva da cultura nerd. Havia ali uma forte noção de que você estava na companhia das únicas pessoas no mundo capazes de entender sua língua, suas referências, suas teorias, suas piadas, suas paixões. Era como uma grande reunião de *outsiders*, cujo único e simples propósito era, como os nerds costumam dizer, “dominar o mundo”.

### *Fundamentação teórica*

A cultura nerd, como se configura nos dias de hoje, é construída com base na expertise tecnológica e no consumo midiático, fatores fundamentais da formação da identidade pessoal e cultural dos nerds. Computadores, *smartphones* e *videogames* dividem espaço com livros, filmes e séries de TV e são, hoje, artefatos comumente usados para definir a cultura nerd como tal. Contudo, o consumo nerd não se limita ao tipo de objeto consumido e sim a modos específicos de envolvimento com os mesmos, como veremos ao longo deste trabalho. Boa parte de nossas vidas é dedicada a atribuir valor simbólico a textos e objetos, mas esses jovens não só se dedicam a catalogar e a hierarquizar produtos da cultura da mídia como transformam essa em sua principal atividade como grupo. Assim, o estudo da cultura do consumo se mostra fundamental para este trabalho a fim de observar os processos pelos quais os objetos determinam modos de inserção social e estabelecem uma economia de bens simbólicos. O conceito de capital subcultural, articulado por Sarah Thornton (1996) a partir da teoria das trocas simbólicas de Pierre Bourdieu (1983), se mostra essencial para compreender como, não só na cultura nerd em específico mas também nas culturas juvenis de uma maneira geral, o consumo atua de forma a construir identidades, mediar disputas e gerar identificação.

Nerds também são conhecidos por levar hábitos de consumo da infância e adolescência (jogos eletrônicos, revistas em quadrinhos e coleções diversas) para a fase adulta e, segundo uma das hipóteses centrais deste trabalho, a ressignificação do nerd estaria intimamente ligada a um processo de juvenilização da cultura. A cultura da nostalgia e do retrô, principal apelo da chamada cultura pop, também é marca registrada desse fenômeno, sendo os objetos de consumo e narrativas preferidas dos nerds normalmente associados à infância e adolescência, o que torna essa uma cultura juvenil em essência, mesmo que boa parte de seus membros já se encontrem mais próximos de uma suposta idade adulta (na faixa dos 35-40 anos, por exemplo). Tal fenômeno também demonstra uma tentativa constante no campo simbólico de manter um ideal de juventude ao longo de todas as fases da vida. Por isso, também será discutida a construção discursiva da juventude, sua transformação em categoria transtória e em um valor na contemporaneidade (DEBERT, 2010), sendo a noção de estilo de vida trabalhada por autores como Featherstone (1995) fundamental para compreender as práticas culturais juvenis e o próprio conceito de juventude.

Neste trabalho foi feita uma escolha de não se referir à cultura nerd com termos como “tribo” ou “subcultura” por acreditar que tais conceitos, comuns em estudos acerca das práticas juvenis, não dão conta da complexidade do fenômeno na medida em que implicam em relações

fortemente marcadas por aspectos de classe, gênero e etnia e aspectos locais ou mesmo nacionais, bem como fortes laços comunitários que são essenciais para definir tais grupos ou, ao contrário, seu caráter volúvel – aspectos bastante distintos do que se verifica na cultura nerd. Apesar disso, optei pela utilização do conceito de capital subcultural por considerá-lo útil para o entendimento das trocas simbólicas na cultura nerd. Já o termo “cultura nerd”, além de ser uma categoria nativa, se mostra mais amplo e comporta uma série de outros aspectos importantes para esse grupo como o consumo e produção de sentido. Este trabalho também opta por definir a cultura nerd como um estilo de vida construído através do consumo e, para fins analíticos, privilegia aproximações com noções como comunidade de gosto.

Importante observar que este trabalho não encara a identidade nerd como algo fixo ou estanque, procurando levar em conta seus aspectos conflitantes e contraditórios. A identidade nerd se mostra como algo em construção e, principalmente, em conflito, o que se verifica nos diferentes usos e sentidos da palavra nerd e na ocorrência de ressignificações e subdivisões. Como observa Kendall (1999), “a gama de contextos e intenções expostas por esses vários usos de ‘nerd’ demonstra as atuais ressonâncias culturais do termo para diferentes grupos de pessoas” o que sugere, também, “que o significado de ‘nerd’ ainda é um terreno em evolução e, possivelmente, contestação” (idem, p.262). Nesse sentido, torna-se fundamental observar, também, a construção midiática do estilo de vida nerd, os discursos que deram origem ao estereótipo e que levaram à sua ressignificação. Cada vez mais esse grupo se encontra representado em narrativas televisivas e cinematográficas, sendo o exemplo mais marcante a série de TV *The Big Bang Theory*. Não podemos perder de vista que tais representações servem também para que os jovens se identifiquem como grupo e indivíduos na sociedade. Este trabalho, portanto, se insere no contexto de crítica da “cultura veiculada pela mídia, cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade” (KELLNER, 2001).

É possível notar cada vez mais exemplos de manifestações da cultura nerd no Brasil e no mundo, o que prova que o fenômeno não está restrito aos Estados Unidos. Apesar disso, inexistente até o momento bibliografia em português sobre o tema. Autores que têm trabalhado a temática nerd como os norte-americanos Kendall (1999; 2007), Nugent (2009) e Anderegg (2008) o fazem observando aspectos específicos da cultura de seu país. Também foi utilizada neste trabalho a tese de doutorado de Jason Tocci da Universidade da Pensilvânia, *Geek Cultures: media and identity in the digital age*, publicada em 2009. Dessa forma, se faz necessária uma revisão teórica para observar o tema no contexto brasileiro que contará com

autores que trabalham com as temáticas juvenis, como Borelli (2008), Freire Filho (2007), Melo Rocha (2012), Debert (2010), e de consumo e estilo de vida, como Featherstone (1995), Campbell (2006), McCracken (2003), Barbosa (2010) e Enne (2010) além de questões acerca das trocas simbólicas trabalhadas por Bourdieu (1983; 2008) e seus desdobramentos, como a noção de capital subcultural de Thornton (1996). Espera-se com isso obter o embasamento teórico necessário para observar as identidades juvenis e suas produções de sentido no contexto brasileiro, mas sem perder de vista seu caráter global, através da relação entre aspectos locais e a cultura massiva, com o suporte de uma abordagem interdisciplinar que combina sociologia e antropologia do consumo aos estudos de mídia.

### *Aspectos metodológicos*

Vou fazer uma abordagem séria de um assunto geralmente tratado superficialmente, o que é algo bem nerd de se fazer (NUGENT, 2009, p.11).

Este trabalho pretende explorar as várias nuances do fenômeno da ascensão da cultura nerd, suas dimensões conflitantes e contraditórias, com especial atenção para uma de suas facetas, qual seja, a do nerd como consumidor e formador do que chamo ao longo deste trabalho de cultura pop-tecnológica. O estilo de vida nerd é amplo e se estende por diversos outros campos como a cultura dos *hackers*, o ciberativismo e as redes sociais, que não serão aprofundados aqui. Apesar disso, espero com este trabalho, alcançar um entendimento amplo sobre o consumo nerd e sua ascensão como um estilo de vida na contemporaneidade e nicho de mercado que obtém cada vez mais destaque.

Proliferam páginas e espaços na internet brasileira dedicados à cultura nerd. Sites como o Judão e o Omelete<sup>7</sup> se transformaram em empresas especializadas em conteúdo relacionado à cultura pop. Outros se identificam mais claramente como nerds/*geeks* como o portal Rede Geek e o Garotas Nerds,<sup>8</sup> para citar apenas alguns dos mais acessados. Como corpus de análise para este trabalho, será utilizado o site Jovem Nerd, escolhido pelo seu posicionamento no interior da cultura nerd, atraindo a maior quantidade de seguidores e se mostrando um dos exemplos mais eloquentes do processo de empoderamento e ressignificação da cultura nerd no Brasil. O blog, criado em 2002 e voltado para “humor e notícias do mundo nerd” rapidamente se transformou em porta-voz e grande divulgador desse estilo de vida no país. Sua enorme e fiel audiência e sua influência no consumo e comportamento desses jovens comprova a sedimentação da cultura nerd como estilo de vida e talvez um dos nichos de mercado mais

---

<sup>7</sup> judao.com.br e omelete.uol.com.br

<sup>8</sup> redegeek.com.br e garotasnerds.com

promissores da atualidade. Hoje, o site tem média de 3 milhões de visitas e 20 milhões de *pageviews* por mês, além do conteúdo em áudio e vídeo que chega a alcançar mais de 300 mil ouvintes por semana. Com uma audiência tão massiva na internet o Jovem Nerd pôde criar até sua própria rede social, a Skynerd, inaugurada em 2012, além de uma loja de produtos exclusivos e até um selo editorial.

Além de agregar consumidores e entusiastas da cultura pop e lhes proporcionar um espaço de interação, o site vai além, divulgando padrões de comportamento e consumo e dando forma ao discurso do “nerd *power*”, como gostam de chamar. Tal discurso é amplamente reproduzido por seus seguidores. Mais do que isso: os hoje empresários Alexandre Ottoni e Deive Pazos, criadores do site, têm no Jovem Nerd sua principal fonte de renda, tendo abandonado empregos formais para se dedicar integralmente ao antigo *hobby*. O Jovem Nerd se mostra como um caso exemplar das práticas cotidianas dessa cultura juvenil em ascensão, seus valores, objetos de identificação e discursos de distinção, além de funcionar como forte elemento de coesão e ponto de encontro da cultura nerd no Brasil.

Foram realizadas entrevistas com colaboradores do site Jovem Nerd além de análise de depoimentos da dupla de empresários criadores do site a fim de compreender suas motivações e observar detalhadamente seu processo de ascensão como porta-voz desse estilo de vida. O conteúdo produzido pelo Jovem Nerd é consumido em larga escala por uma audiência fiel e exigente e seu poder de influência reside na sua relação direta com o público, propiciada não só pelas suas ferramentas multimídia (como *podcasts*, vídeos e redes sociais) mas também pelo seu repertório subcultural. Assim, uma análise da produção de conteúdo do site será fundamental para compreender seu processo de legitimação, o que também pode apontar uma série de tendências de consumo e produção de mídia na atualidade.

Meu envolvimento pessoal com o tema também deverá ser levado em consideração, apesar de não se tratar de uma vantagem para o estudo em si. Acredito que minha posição de *insider* pode ser uma aliada importante por me proporcionar uma maior familiaridade com o universo estudado, o que não significa um acesso mais fácil à visão nativa. Ao contrário de abordagens como a utilizada por Henry Jenkins (1992), a posição de *insider* ou “acadêmico-fã” e a crença de que uma visão “de dentro” da comunidade seria mais autêntica e próxima de uma suposta verdade sobre aquele grupo não será utilizada neste trabalho como um bem em si mesmo. Como observado por Gilberto Velho (2004), o desafio do estudo do “próximo” é justamente transformar o familiar em exótico proporcionando distanciamento necessário para a observação científica, ao mesmo tempo que nos aproximamos a cada dia da experiência cotidiana da cultura estudada.

### *Estrutura do estudo*

No primeiro capítulo, será feita uma análise do surgimento do estereótipo do nerd até sua transformação em estilo de vida. Serão analisadas as narrativas e os discursos que construíram a figura do nerd e os processos econômicos e sociais que permitiram sua recente aceitação, transformando-o em um símbolo de consumo, juventude e de uma nova relação com o trabalho. Serão abordadas, ainda, as principais formas com que nerds e *geeks* constroem identificação e sociabilidade, tomando como exemplo dois grandes eventos nerd/*geek*, a San Diego Comic-Con e a Campus Party. Também será discutido o surgimento do computador pessoal, a ascensão do Vale do Silício e do prodígio tecnológico.

O segundo capítulo trará o nerd já como novo modelo de consumo e performance, abordando os principais aspectos da cultura do consumo e da juvenilização que, segundo hipótese central deste trabalho, foram responsáveis pela consolidação de seu novo status. Será aprofundada a discussão acerca da construção da juventude como um valor na contemporaneidade, bem como a importante noção de estilo de vida. Também serão discutidas questões relevantes nas esferas do consumo popular massivo, como as noções de curadoria, afeto e mapas de importância.

O terceiro capítulo trará como foco a observação do site Jovem Nerd como um caso exemplar, no contexto brasileiro, de questões essenciais sobre o estilo de vida nerd, sua construção e consolidação, em seus aspectos mais ligados ao consumo da cultura da mídia e formação de uma cultura pop-tecnológica. Aqui serão apresentados os dados coletados através de entrevistas com a equipe do site (algumas feitas por mim, outras pela mídia impressa e televisiva), e também uma análise da produção de conteúdo e alguns de seus *cases* de sucesso, como o livro *A Batalha do Apocalipse* que se tornaria um *best-seller* na internet e fora dela, ultrapassando os limites da comunidade. Aqui, a discussão dos capítulos anteriores será aplicada à produção do site a fim de obter um maior entendimento sobre as práticas cotidianas e as relações presentes no interior desse grupamento juvenil, tomando como exemplo um de seus principais representantes.

## 1 De estereótipo a estilo de vida: como os nerds “dominaram” o mundo

Os nerds, antes uma tribo pequena e desamparada, conquistaram o universo. Suas tradições e opções de lazer, antes ridicularizadas, acabaram por absorver toda a cultura, como o buraco negro absorve a matéria (Documentário A Revolução dos Nerds, 2012).

A história da “nerdice” se confunde com a história do computador pessoal e das convenções de fãs de histórias em quadrinhos e de ficção científica. Essencialmente, o nerd era alguém cujos gostos não eram compartilhados pela maioria das pessoas, sendo tais interesses considerados intelectuais e de certa forma “esotéricos” – fossem máquinas que funcionavam através de sequências complicadas de 0 e 1, fossem narrativas de super-heróis em planetas distantes ou dimensões paralelas. A cena do computador de garagem é, talvez, o modo como a cultura nerd afetou de forma mais visível e definitiva a vida diária de toda a sociedade ocidental, mas foi através da cultura pop que ela se consolidou como estilo de vida a ser consumido, dando origem, assim, a uma espécie de imaginário pop-tecnológico.

Como veremos nesse capítulo, a ascensão da cultura nerd não se deu apenas como consequência da popularização da internet. A efervescência do Vale do Silício fez surgir novos modelos de produção alinhados com a fase atual do capitalismo, dando origem à figura do prodígio tecnológico: o empresário nato e trabalhador ideal que não vê fronteiras entre seu *hobby* e um negócio bilionário, com sua jornada de trabalho incansável, porém flexível, tendo aprendido suas lições mais valiosas com a ajuda de seus companheiros de infância – os *videogames* – e muitas vezes abandonando pela metade cursos promissores em Harvard. Figuras como Bill Gates e Steve Jobs, fundadores da Microsoft e da Apple respectivamente, e, mais recentemente, Mark Zuckerberg, fundador da rede social Facebook, emergem como ícones desse novo modelo de gestão de si mesmo e exemplos de nerds de sucesso. Como diz a famosa frase atribuída a Bill Gates, “seja bonzinho com os nerds, você pode acabar trabalhando pra eles”. Para os nerds que, hoje, têm orgulho em proclamar-se como tais, essas e algumas outras figuras foram responsáveis pelo sucesso definitivo de seu clã – para usar uma terminologia comum em suas narrativas medievais preferidas.

Outro fator que, segundo pressupostos deste trabalho, foi essencial para a consolidação da cultura nerd, é o modo como o que antes era praticamente restrito a esse segmento ganhou popularidade nos últimos anos, como jogos eletrônicos e super-heróis. Consoles como o Nintendo Wii e o Kinect transformaram o *videogame* em uma diversão familiar e sem limite de idade.<sup>9</sup> Já Hollywood trouxe os super-heróis para as telas, tornando-os acessíveis para plateias

---

<sup>9</sup> O Wii se tornou referência em jogos com movimento e o Kinect aperfeiçoou a técnica de captura de movimentos

inteiras que não precisariam mais ler dezenas de edições de revistas em quadrinhos para conhecer suas histórias. Ainda assim, aprofundar-se nos universos ficcionais continua sendo pré-requisito para se definir um nerd e como os curtos anos da infância não são mais suficientes para tantas aventuras, é necessário levar os *hobbies* para a idade adulta. Dessa forma, a moratória da juventude e, mais do que isso, a consolidação da juventude como um valor e algo a ser mantido em qualquer idade, foi essencial para que os nerds se tornassem um mercado consumidor sólido, ao mesmo tempo tendo seus próprios salários para gastar com suas paixões e sem tantas responsabilidades e contas a pagar (já que a maioria ainda estaria vivendo na casa dos pais ou que, mesmo conquistando a independência, demoram a constituir família). Assim se deu a ascensão do *fanboy* e surgiu a fórmula do sucesso da Comic-Con, de franquias cinematográficas como *Star Wars*, séries de TV como *Star Trek* e muitas outras.

### 1.1 De deslocado a descolado: a construção do estereótipo do nerd

A origem do termo “nerd” é imprecisa. Os primeiros registros de uso da palavra apontam para o livro infantil *If I ran the Zoo*, de Dr. Seuss, publicado em 1950, em que a palavra “nerd” era utilizada para designar um ser estranho do zoológico (NUGENT, 2009). Entretanto, o termo se tornaria de uso corrente em um sentido mais próximo do atual apenas na década de 1970. Numa das versões mais aceitas, isso teria acontecido primeiro no Canadá, onde um grupo de jovens cientistas passava noites inteiras na divisão de pesquisa e desenvolvimento da Northern Electric, então um atuante laboratório de tecnologia. Mais conhecido pela sigla NERD, ou seja, *Northern Electric Research and Development*, “o nome do tal laboratório passou a ser sinônimo daqueles jovens branquelos de óculos espessos, vidrados num computador e pouco afeitos ao ar livre”.<sup>10</sup> Há quem diga, ainda, que o termo surgiu no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (*Massachusetts Institute of Technology*, mais conhecido pela sigla *MIT*), onde, como o nome sugere, só se fala em tecnologia. Já o termo *geek*, considerado ao mesmo tempo sinônimo e uma categoria distinta de nerd e, hoje em dia, utilizado mais frequentemente para se referir a nerds especializados em tecnologia, teria origem em um tipo de artista circense conhecido por devorar insetos – *bugs*, em inglês, e que na linguagem da informática serve para designar problemas no sistema. *Geeks* seriam, portanto, devoradores de *bugs* (KATZ, 2000). Assim, “a

---

do jogador. Assim, a atividade de jogar *videogame* deixou de ser exclusivamente sedentária. Outros jogos como *Guitar Hero* e *Rock Band* também transformaram essa atividade em algo mais performático, menos solitário e até mais “descolado”.

<sup>10</sup> *A Redenção dos Nerds*. Revista Veja, ed.2050, ano 41, n° 9, de 5 de março de 2008, pág. 102-105. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/050308/p\\_102.shtml](http://veja.abril.com.br/050308/p_102.shtml)>

transição de *geek-como-espetáculo-freak* para *geek-como-expert* transformou o termo de insulto para elogio” (McARTHUR, 2009, p. 61).<sup>11</sup> Assim, nos Estados Unidos, o termo passa a demarcar também uma categoria de nerd mais distante do estereótipo original, designando jovens avidamente interessados em tecnologia, computadores, *gadgets* e afins, mas que teriam mais facilidades no convívio social. No Brasil, o termo CDF pode ser considerado sinônimo de nerd, mas a cultura nerd, como se configura nos dias de hoje, não está relacionada exclusivamente ao desempenho escolar, sendo admissível até que um nerd não tenha boas notas. No contexto brasileiro também não há muita diferenciação entre nerd e *geek*, a não ser quando se deseja enfatizar o gosto e conhecimento de tecnologia.<sup>12</sup>

Fato é que o termo “nerd”, na sua acepção mais antiga, servia para designar uma pessoa que possui uma inteligência acima da média mas com alguma dificuldade em se relacionar socialmente. Entretanto, o estereótipo do nerd se construiu com base em vários outros aspectos, notadamente através do cinema e da TV e teria conquistado popularidade nos Estados Unidos com o seriado *Happy Days*, uma *sitcom* exibida no final dos anos 70 pelo canal ABC e que é considerada, até hoje, um fenômeno cultural naquele país. Na mesma década, o programa de humor *Saturday Night Live* criou a esquete Todd & Lisa (Fig.1), em que Bill Murray e Gilda Radner interpretavam o casal de amigos nerds que eventualmente se apaixonavam. Como observa Lori Kendall (1999), a partir daí o nerd começa a aparecer como personagem importante em muitos outros filmes e séries de TV sobre adolescentes como sinônimo de inteligência combinada com inaptidão social e, a partir de 1980, como pessoas profundamente envolvidas e hábeis com computadores.



Fig. 1 – Todd & Lisa: esquete do Saturday Night Live

<sup>11</sup> “The transition from geek-as-sideshow-freak to geek-as-intelligent-expert has moved the term from one of insult to one of endearment” (McARTHUR, 2009, p. 61).

<sup>12</sup> Há, também, muitas outras subdivisões no interior da cultura nerd, como veremos ao longo deste trabalho. O termo *otaku* é comumente considerado um tipo de nerd, nesse caso ligado à cultura pop japonesa. Mas na maioria das vezes os *otaku* são considerados um grupo à parte dos nerds por possuírem seus próprios códigos, objetos de consumo, locais e formas de sociabilidade e referências.

Através da cultura da mídia norte-americana, a imagem do nerd seria propagada mundialmente. Em tais representações audiovisuais surgiu o estereótipo que se consagrou no imaginário popular: as roupas fora de moda, o jeito desengonçado e tímido, os enormes óculos de grau. Tais características resultavam em isolamento e na perseguição por parte dos valentões ou *jocks* – essa relação se mostra essencial para entender o nerd e por que ele surge na cultura norte-americana. Para Benjamin Nugent (2009), o modo como os Estados Unidos chegou ao seu ideal de esportista também ajuda a entender como o conceito de nerd foi desenvolvido. Ele aponta que a sociedade norte-americana do século XIX era atormentada pelo “medo da domesticação humana, dos homens tornando-se mais civilizados e caseiros” (NUGENT, 2009, p.30).

(...) o nerd / *otaku* / *geek* / *dork* é um conceito que envolve: a natureza solitária, repetitiva e mecânica do trabalho na era industrial e pós-industrial; o modo como a modernidade permite que o corpo caia em desuso e a forma como os meios de massa contemporâneos convidam as pessoas a relações voyeurísticas com ficções e as anestesiaram para os prazeres da vida real. Entender os nerds é aumentar nossa compreensão sobre muitos demônios (NUGENT, 2009, p.10-11).<sup>13</sup>

Também não é por acaso que o nerd surge como um personagem importante nas narrativas do *high school* pois é no período da adolescência/ puberdade que se tornariam mais latentes as tensões relacionadas a transição para a idade adulta: em especial a questão do convívio social e o contato com o sexo oposto, justamente os elementos principais que marcam o comportamento (e exclusão) dos nerds. A trama do filme *Gatinhas e Gatões (Sixteen Candles, 1984)* gira em torno justamente dessas tensões. Não por acaso o filme retrata o aniversário de 16 anos da personagem principal (a idade das debutantes na cultura norte-americana), além das constantes tentativas frustradas do grupo de nerds, liderados pelo personagem apelidado de “*The Geek*”, em ter contato com garotas e com o mundo adulto.

É importante não perder de vista que a adolescência e a juventude são construídas como tais através de narrativas e discursos que buscam naturalizar o comportamento dos jovens bem como enquadrá-los em um conjunto de formas e normas. O cinema e a cultura popular são algumas das principais arenas em que se dá a encenação dos dramas da juventude como “a idade do perigo” e como uma fase problemática dentro de uma visão linear da idade e do desenvolvimento cognitivo, emocional e social (FREIRE FILHO, 2007) – um aspecto que será desenvolvido mais adiante no capítulo 2. Portanto, não é surpresa que as narrativas que se

---

<sup>13</sup> (...) the nerd/otaku/geek/dork is a concept that involves: loneliness; the rote, mechanical nature of work in the industrial and postindustrial ages; the way modernity allows the body to fall into disuse; and the way contemporary mass media invite people into voyeuristic relationships with simple fictions and numb them to the pleasures of real life. To understand nerds is to enrich our understanding of many demons (NUGENT, 2009, p.10-11).

pretendem como decifrações dos problemas dos jovens e adolescentes tenham recorrido a estereótipos rigidamente demarcados como forma de transmitir seus valores.

David Anderegg desenvolveu um estudo com crianças e jovens acerca do estereótipo do nerd e chama atenção para o modo como tais discursos são disseminados. “As crianças não nascem sabendo o que é um nerd e o que elas aprendem e como aprendem diz muito sobre elas e, claro, sobre nós, os adultos que transmitem essa cultura” (ANDEREGG, 2008, p.3).<sup>14</sup> Para o autor, a característica essencial do nerd é que o fazia ser tão rejeitado por outras crianças e adolescentes seria sua dificuldade em lidar com as tensões da vida adulta ou a sua total incapacidade em reconhecer e atender padrões da sociedade.

Pode-se dizer que as crianças a quem os outros rotulam como realmente nerds são os que são os últimos a desenvolver a autoconsciência da adolescência, ou, em outras palavras, os últimos a crescer. O entusiasmo, a vontade de cooperar com os adultos, a falta de habilidades sociais – todas essas coisas parecem nerds e patéticas aos sofisticados, autoconscientes adolescentes (ANDEREGG, 2008, p.5).<sup>15</sup>

Em *Mulher Nota 1000* (*Weird Science*, 1985), dois garotos sem amigos e nenhum traquejo social, humilhados pelos valentões da escola e ignorados pelas garotas decidem criar sua própria mulher ideal com a ajuda de um programa de computador. O roteiro traz a figura do nerd já consolidada no imaginário popular, incluindo o quesito manipulação tecnológica. Lisa, a mulher artificial criada pela dupla de nerds, passa a tentar “reabilitar” os rapazes e torná-los populares através não só de mudanças em seu vestuário mas principalmente suas atitudes em relação às figuras adultas: Gary e Wyatt são forçados por Lisa a enfrentar os pais, assumindo posturas rebeldes e independentes. Nota-se que uma das principais características dos nerds, a extrema obediência aos pais e adultos em geral, é posta em cheque e considerada essencial para a sua transformação em jovens “normais”. No clímax da trama, Gary e Wyatt são obrigados a tomar atitudes corajosas e acabam conquistando o respeito dos demais. Semelhante ao que acontece em *Te Pego Lá Fora* (*Three O’Clock High*, 1987) em que o nerd Jerry Mitchell é forçado a enfrentar o *bully*<sup>16</sup> Buddy Revel e com isso passa a ser respeitado não só pelos outros estudantes mas também pelas figuras adultas.

Já em *Academia de Gênios* (*Real Genius*, 1985) e *Jogos de Guerra* (*War Games*, 1983)

<sup>14</sup> “Kids are not born knowing what a nerd is, and what they learn and how they learn it says a tremendous amount about them and, of course, about us, the adults doing the cultural transmission” (ANDEREGG, 2008, p.3).

<sup>15</sup> “One might say that the kids whom others label as really nerd are the ones who are the last to develop the self-consciousness of adolescence or, in other words, the last to grow up. The weird enthusiasm, the willingness to cooperate with adults, the lack of social skills – all these things seem nerdy and pathetic to sophisticated, self-conscious teenagers” (ANDEREGG, 2008, p.5).

<sup>16</sup> *Bully* é um termo em inglês que significa “valentão” e deu origem ao termo *bullying* que designa a violência física e/ou intimidação psicológica.

os nerds são retratados com sua ligação com a tecnologia em seu aspecto econômico e até mesmo militar. Em ambos, os personagens principais se envolvem de alguma forma com o governo e com as forças armadas norte-americanas, em um caso desenvolvendo um laser de última geração e em outro se envolvendo em uma guerra entre Estados Unidos e Rússia através de um *videogame* aparentemente inocente. Nesses e em outros exemplos os nerds aparecem como uma versão *high tech* do “cientista maluco”, os computadores são vistos como armas em potencial e o conhecimento sobre eles é considerado ao mesmo tempo valioso e perigoso, o que também reflete preocupações latentes do período da Guerra Fria.

Nugent (2009) defende que a falta de habilidades sociais e o excesso de habilidades intelectuais não podem ser o que define um nerd à priori e sim o fato de que essas características estão presentes na identidade nerd de uma forma que costuma lembrar máquinas. Para ele, nerds tendem a se parecer com máquinas por uma série de motivos: sendo apaixonados por atividades tecnicamente sofisticadas; preferência pela norma culta, pela lógica e comunicação racional em detrimento da não-verbal ou qualquer coisa que não envolva a razão; estarem constantemente evitando confrontos físicos e emocionais; trabalharem e se divertirem com máquinas mais do que as pessoas comuns (fator que têm mudado nos últimos anos).

Como muitas dessas características indicam, a conexão dos nerds com a tecnologia, principalmente computadores, dá a eles um status liminar. Sherry Turkle (1984) sugeriu que as pessoas têm uma relação complicada com os computadores devido à ambiguidade sobre se tais máquinas realmente “pensam” ou estão de certa forma vivas. Sua aparente capacidade de “pensar” borra os limites entre humanos e máquinas e o contato com essas quase criaturas transmite liminaridade. Se os computadores são de certa forma, mas não completamente, humanos e, portanto, liminares, qual a imagem que se cria de pessoas que entendem e, pior ainda, gostam de computadores? A inquietação quanto à resposta a essa questão teria alimentado o estereótipo do nerd. O fato de o nerd ser visto como antissocial e não completamente adulto (ausência de preocupação com a moda e falta de habilidades sociais) cria uma categoria de pessoas separada do resto da humanidade, assim, criando uma proteção contra os males potenciais desse estreito relacionamento com os computadores (KENDALL, 1999, p. 263).

Por outro lado, outra atividade tradicionalmente nerd também contribuía para a exclusão dos nerds e, ao mesmo tempo, lhes proporcionava uma forma de pertencimento. O RPG, sigla em inglês para *Role Playing Game* ou jogo de interpretação, criado em 1974 com o lançamento do jogo *Dungeons & Dragons* (mais conhecido como D&D), deu aos nerds (que já eram entusiastas de histórias em quadrinhos e literatura fantástica e de ficção científica) uma diversão

em grupo. O motivo pelo qual D&D é considerado nerd é a quantidade de imaginação necessária para jogar, mas também o tempo e investimento necessários para decorar dezenas de regras complexas e detalhes sobre o universo do jogo, o que combina perfeitamente com a tendência mais introspectiva dos nerds. O jogo envolve também a criação de personagens e as aventuras podem durar semanas e até meses – algo que pais preocupados, alimentados pela opinião de supostos especialistas através da mídia, consideravam uma forma excessiva de escape. Não demorou para que aqueles grupos de garotos introspectivos e altamente inteligentes trancados em porões durante horas a fio fossem associados a assassinatos e suicídios, um medo constante que vez por outra é recuperado na cultura norte-americana e que tem sua representação máxima no caso que ficou conhecido como Massacre de Columbine.<sup>17</sup> Alguns anos antes, revistas em quadrinhos começaram a ser associadas ao aumento da delinquência juvenil nos Estados Unidos. Esse é um dos exemplos do que, para Sherry Turkle, ajuda a explicar a estigmatização dos nerds que, para a autora, teria origem na distinção arbitrária que a sociedade faz entre o pensar e o sentir e como esses conceitos são utilizados para fazer com que as pessoas que são boas em raciocínio pareçam não ter uma vida emocional normal (*apud* NUGENT, 2009, p.22). Ao mesmo tempo, os interesses dos nerds eram categorizados como os interesses de pessoas deslocadas, *outsiders*.



Fig. 2 – Cenas de A Vingança dos Nerds (*The Revenge of The Nerds*, 1985). À esquerda os nerds e à direita o esportista valentão também conhecido como *jock*.

Apesar de tanta carga negativa sobre o estereótipo do nerd, muitas narrativas audiovisuais passaram a apostar em sua reabilitação e a vê-los com certa simpatia. Em

<sup>17</sup> O Massacre de Columbine aconteceu em 20 de abril de 1999 no Instituto Columbine, no Colorado, Estados Unidos. Dois estudantes de 17 e 18 anos atiraram em colegas e professores. Os atiradores Eric Harris e Dylan Klebold são descritos como garotos excluídos que preferiam computadores aos esportes e costumavam extravasar seu ódio na internet. O episódio é frequentemente lembrado a cada novo caso parecido (houve 42 homicídios em escolas americanas apenas no ano letivo de 1997-98) e sempre citado durante os debates sobre os potenciais perigos da exclusão e da intimidação (*bullying*) na adolescência. Recentemente, em 2012, outro episódio parecido ocorreu também no estado do Colorado, dessa vez em uma sala de cinema durante a exibição do filme *Batman O Cavaleiro das Trevas Ressurge*. James Holmes, de 24 anos, que estava caracterizado e dizia ser o Coringa, um dos vilões da franquia, foi preso após abrir fogo contra espectadores dentro da sala de cinema.

*Namorada de Aluguel* (*Can't Buy Me Love*, 1987) a jovem popular ajuda o nerd a reformular sua imagem através do estilo e do comportamento e acaba se apaixonando por ele. Kendall demonstra que filmes como *A Vingança dos Nerds* (*The Revenge of the Nerds*, 1984) procuravam enquadrar os nerds no modelo hegemônico de masculinidade da época. Daí o embate constante com figuras como o esportista, o popular ou o valentão. Kendall aponta que a reconfiguração do nerd a partir da década de 1980 resultou em alguns aspectos da identidade nerd se tornando aceitos como componentes da idealização hegemônica de masculinidade que, por sua vez, reflete as relações de dominação e subordinação na sociedade. Os aspectos reabilitados da identidade nerd são justamente aqueles que estão de acordo com os valores de uma classe média corporativa e masculina.

A reconfiguração da masculinidade hegemônica para incluir aspectos do estereótipo antes subjugado do nerd diz respeito tanto às mudanças nas perspectivas econômicas e de emprego para os homens brancos de classe média, quanto à difusão crescente de computadores em atividades de trabalho e lazer. As implicações e contexto econômico e político do uso do computador também incluem relações de poder relacionadas (entre outras coisas) a raça, classe, gênero e sexualidade (KENDALL, 1999, p. 262).<sup>18</sup>

Ao final do já citado *Mulher Nota 1000* a dupla de valentões se une à dupla de nerds quando descobrem a possibilidade de se criar uma mulher artificial (ou seja, descobre-se que a tecnologia pode beneficiar a todos, nerds ou não). A fala de Lisa (a criação dos nerds) define o momento de rendição dos outros personagens à tecnologia e, conseqüentemente aos nerds: “Acho que Gary e Wyatt irão fazer com que todos redefinam seus conceitos”, diz. Assim, a reformulação do estereótipo do nerd se dará ao mesmo tempo que processos culturais mais amplos tomam forma, como veremos a seguir.

## 1.2 A ascensão do Vale do Silício e do prodígio tecnológico

Uma fascinação doentia por tecnologia por parte de alguns adolescentes acordou o nerd em cada um de nós (*The Triumph of the Nerds*, 1996).

Diz a lenda que Mark Zuckerberg, fundador da rede social Facebook e um dos mais jovens bilionários do Vale do Silício, costuma levar dois tipos de cartão de visitas consigo: um que ele distribui para contatos de trabalho, empresários e investidores, e outro em que se lê “*I’m*

<sup>18</sup> “The reconfiguration of hegemonic masculinity to include aspects of the once subjugated masculine stereotype of the nerd relates both to changes in economic and job prospects for middle-class white males, and to the growing pervasiveness of computers in work and leisure activities. The implications and economic and political context of computer usage also include relationships of power in connection with (among other things) race, class, gender and sexuality” (KENDALL, 1999, p. 262).

*CEO, bitch.*”<sup>19</sup> Verdade ou mito, fato é que há duas décadas seria impensável que algo assim causaria impressão, como a frase parece sugerir. Muito antes de revolucionarem a indústria dos computadores, mudarem radicalmente o modo como nos relacionamos, ouvimos música e assistimos TV, criarem mundos virtuais quase tão detalhados quanto o mundo real e de serem acusados de arruinar a indústria fonográfica, os nerds eram apenas pessoas apaixonadas por algo que não compreendiam totalmente – e que, por isso mesmo, era fascinante. O documentário para TV *The Triumph of the Nerds*, de 1996, narra a história desses jovens que, da garagem de casa, construíram os primeiros hardwares e softwares que comporiam o que hoje conhecemos como computador pessoal. O cenário principal é o Vale do Silício.

Chama-se hoje de Vale do Silício a região ao sul de São Francisco, no estado da Califórnia, nos Estados Unidos, que abrange as cidades de Palo Alto, Santa Clara e São José. O termo surgiu para designar a região na qual surgiu, na década de 1950, um conjunto de empresas com o objetivo de gerar inovações científicas e tecnológicas, destacando-se na produção de circuitos eletrônicos. O silício é a principal matéria-prima dos circuitos integrados utilizados em microprocessadores fabricados por empresas como a Intel e a IBM, e o termo, criado por Ralph Vaerst, fundador e investidor em várias empresas na região, se tornou sinônimo de centro de tecnologia, sendo possível falar em Vale do Silício indiano (em Bangalore) ou israelense (em Tel Aviv). Há ainda adaptações como o *Silicon Alley* (“Beco do Silício”), área que reúne empresas de internet em Nova Iorque, *Silicon Fen* (“Pântano do Silício”) em Cambridge, Inglaterra, e o Vale da Eletrônica em Santa Rita do Sapucaí, Minas Gerais. Mas, a região californiana se destacou por ter se tornado “uma poderosa engrenagem econômica comandada por empreendedores com profundos conhecimentos tecnológicos”.<sup>20</sup>

Como vimos anteriormente, os computadores eram vistos com desconfiança pela maioria das pessoas. Tais máquinas eram, até a década de 1960, gigantes que podiam ocupar uma sala inteira e só podiam ser operadas por pessoas altamente capacitadas. Porém, a revelação do que viria a ser o primeiro computador pessoal, uma máquina que poderia ser utilizada sobre uma mesa (*desk top*) e que poderia ser operada por pessoas “comuns”, teve um impacto que poucos poderiam imaginar.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Sigla para *Chief Executive Officer*, diretor executivo em português. Usada para designar o mais alto cargo em uma empresa.

<sup>20</sup> *Starting Up: Silicon Valley's Origins*. Washington: NPR. Abril, 2012. Disponível em: <<http://www.npr.org/series/149920095/starting-up-silicon-valleys-origins>>

<sup>21</sup> *The incredible story of the first PC, from 1965*. Pingdom. Agosto, 2012. Disponível em: <<http://royal.pingdom.com/2012/08/28/the-first-pc-from-1965/>>



Fig. 3 – Artigos de jornais especializados em engenharia sobre o primeiro computador pessoal.

Embora o primeiro computador pessoal não tenha sido criado no Vale do Silício,<sup>22</sup> foi lá que se desenvolveu a cena do computador de garagem na tentativa de aperfeiçoar a máquina e criar novas versões. Uma das empresas que surgiu dessa forma foi a Apple, de Steve Jobs e Stephen Wozniak, que iria desenvolver os computadores pessoais mais cobiçados do mercado – o Macintosh 128K, lançado em 1984 com o agora famoso comercial dirigido por Ridley Scott, foi o primeiro computador pessoal com interface gráfica, teclado e mouse.<sup>23</sup> Entretanto, a empresa criada na garagem de Jobs e Woz estava focada no hardware e na interface. Paralelamente, Bill Gates com sua Microsoft se especializava no desenvolvimento de softwares e começaria sua carreira oferecendo seus produtos a empresas já consolidadas na área como a IBM. Começava a disputa do século em que os maiores beneficiados seriam os usuários dos futuros computadores pessoais.

Em 1993 surgia a *Wired*, revista mensal dedicada à cobertura das notícias ligadas à indústria de tecnologia. Descrita pelo jornal *The Independent* como “a *Vogue dos Geeks*”,<sup>24</sup> o periódico é apontado como fundamental para a construção de uma identidade *geek* ao longo dos anos. “As pessoas escreviam dizendo que nunca haviam se sentido tão compreendidas”,<sup>25</sup> afirmou um dos colunistas. Há também registros do surgimento de um movimento de Orgulho

<sup>22</sup> O Programma 101 foi criado pela companhia italiana Olivetti com o propósito de ser o primeiro computador compacto e destinado ao uso de pessoas comuns, ou seja, não requeria habilidades específicas.

<sup>23</sup> *The Apple Macintosh Computer*. BYTE. Fevereiro, 1984. p. 30. Disponível em: <[http://archive.org/stream/byte-magazine-1984-02/1984\\_02\\_BYTE\\_09-02\\_Benchmarks#page/n31/mode/2up](http://archive.org/stream/byte-magazine-1984-02/1984_02_BYTE_09-02_Benchmarks#page/n31/mode/2up)>

<sup>24</sup> *This is Jarvis Cocker: etiolated, goggle-eyed, gangly, appallingly dressed, but still, incontrovertibly, a sex symbol. Jessica Berens thrills at the rise of the unlikely lads*. Londres: *The Independent*, 1995. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/life-style/nerds-1595860.html>>

<sup>25</sup> *idem*

Nerd, liderado por Gerald Sussman no *MIT*, conclamando seus seguidores a “resistir à pressão dos colegas para ser anti-intelectual”.<sup>26</sup> Esses teriam sido os primeiros passos no sentido de tornar o status de nerd algo a se aspirar, em vez de a infeliz consequência da inadequação social.

O silício pode ter sido a matéria-prima bruta, mas o verdadeiro fator que possibilitou o surgimento e crescimento dessas empresas foi a contracultura dos anos 1960 e 1970. Como o documentário *The Triumph of the Nerds* (1996) demonstra, o estilo flexível, horizontal e, principalmente, colaborativo, em grande parte influenciado pelo movimento *hippie*, deu àqueles jovens liberdade criativa e inseriu novos valores no mercado e na cultura. Como resultado, nos dias de hoje é possível notar um processo de reconfiguração das relações de trabalho, dando lugar a um crescente reordenamento do tempo dedicado à atividades laborais e de lazer, sendo cada vez mais difícil distinguir um do outro. Isto se torna claro na exaltação da figura do profissional de tecnologia nos dias atuais e principalmente personalidades como Mark Zuckerberg, conhecidos por transformar seus *hobbies* em negócios milionários. Outro exemplo é a celebração da rotina de trabalho em empresas como a gigante da internet Google, onde os funcionários são vistos em atividades de lazer como, por exemplo, partidas de *videogame* durante o “expediente” (termo que se mostra cada vez mais obsoleto e de difícil aplicação). Nesse novo modelo de relação com o trabalho, o despojamento e a autonomização da rotina substituem qualquer tipo de sedentarismo laboral.

O termo *geek* tem sido utilizado em relação a alguns dos agentes da economia política da comunicação por computador. Os pioneiros de sistemas de computador e software e os fundadores de serviços populares baseados na web, como Google e Facebook, têm levado essa denominação a posições de poder e de riqueza na economia americana (McARTHUR, 2009, p. 61).<sup>27</sup>

A partir dessas mudanças econômicas e sociais, o status de nerd se associou ao sucesso profissional e se tornaria algo, em certa medida, desejável. Surge a figura do jovem bilionário da tecnologia, reforçada por narrativas midiáticas. O prodígio tecnológico se torna um estilo de vida, quase descolado do estereótipo nerd original, o que pode ser observado através da figura de Sean Parker, fundador do Napster. A plataforma criada por Parker para troca de arquivos *peer to peer*, ou seja, de um computador pessoal para outro sem a necessidade de uma central

<sup>26</sup> *This is Jarvis Cocker: etiolated, goggle-eyed, gangly, appallingly dressed, but still, incontrovertibly, a sex symbol. Jessica Berens thrills at the rise of the unlikely lads.* Londres: The Independent, 1995. Disponível em: < <http://www.independent.co.uk/life-style/nerds-1595860.html> >

<sup>27</sup> The term *geek* has been used in relationship to some of the players in the political economy of computer-based communication. The pioneers of computer systems and software and the founders of popular web-based services such as Google and Facebook have carried this appellation to positions of powers and wealth in American economy (McARTHUR, 2009, p. 61).

fixa, ameaçou a indústria do entretenimento, tornando possível, de forma rápida e acessível a qualquer um, obter conteúdo protegido por direitos autorais. Sean se tornou o algoz da indústria fonográfica, processado por bandas e gravadoras, mas também uma celebridade com seu estilo de vida desregrado de festas, mulheres e drogas, como pode ser visto no longa-metragem *A Rede Social* (2010), baseado no livro *Bilionários Por acaso*, de Ben Mezrich.



Fig. 4 – “Geek Power”: capa da revista *Wired* com Bill Gates e Mark Zuckerberg. Edição de maio de 2010

Essa reabilitação do nerd, associada ao sucesso profissional, contribui para que tais figuras se tornem aspiracionais. Na reportagem de capa do caderno Megazine do jornal *O Globo* em fevereiro de 2011 intitulada “Quero ser Mark Zuckerberg” é retratado o dia a dia de jovens cariocas, entre 21 e 27 anos, e suas *start ups*<sup>28</sup> que, “motivados pelo sucesso de *supergeeks* como o criador do Facebook”, “investem em projetos ‘*high tech*’, de olho na independência financeira”.<sup>29</sup> O termo se expandiu tanto que pode ser aplicado até a projetos que não têm necessariamente relação com tecnologia da informação, como a matéria de capa da revista *Veja Rio* de julho de 2012 intitulada “A vitória dos nerds” que também trata de *start ups* administradas por “jovens” entre 30 e 42 anos de idade. Na reportagem, empresas como a

<sup>28</sup> O termo *Start Up* é comumente usado para caracterizar empresas iniciantes, em especial aquelas ligadas às novas tecnologias e inovação.

<sup>29</sup> *Quero ser Mark Zuckerberg*. Megazine. O Globo. Rio de Janeiro: 1 de fevereiro de 2011.

21212, que presta consultoria para o desenvolvimento de novos negócios, aparecem lado a lado com desenvolvedores de aplicativos para celular. Com o subtítulo “O Vale do Silício é aqui”<sup>30</sup> a revista fornece um exemplo de como o termo se tornou um sinônimo de inovação nas mais diferentes áreas.

Não é à toa que em 2014 a Campus Party, considerado maior evento de tecnologia e internet da América Latina em sua sétima edição brasileira, montou um espaço dedicado a aproximar investidores e *start ups* além de concursos para empreendedores em parceria com o Sebrae. A feira foi criada com o intuito de reunir “*geeks*, nerds, empreendedores, *gamers*, cientistas e muitos outros criativos para acompanhar centenas de atividades sobre Inovação, Ciência, Cultura e Entretenimento Digital”.<sup>31</sup> São cinco dias de evento em que milhares de pessoas permanecem acampadas e se engajam em diversas atividades desde assistir a palestras e workshops até campeonatos de *videogame* e batalhas de robôs. Os assuntos abordados no evento se dividem em 8 áreas principais que na edição de 2014 receberam nomes de gênios como Galileu, Gutenberg e Pitágoras para abordar temas como robótica, astronomia, software livre, multimídia e mídias sociais. Na seção dedicada ao empreendedorismo, intitulada Hypatia (nome da filósofa e matemática grega considerada “à frente do seu tempo”) foram realizadas cerca de 117 palestras cobrindo assuntos desde como montar uma *start up*, dicas para captação de recursos e identificar oportunidades de negócios até técnicas de *coaching*<sup>32</sup> e como aplicar conceitos do empreendedorismo na vida pessoal. O clima da Campus Party em muito se parece com o ambiente criado pela cena do computador de garagem que resultou no *boom* do Vale do Silício e das empresas pontocom. É comum que os campuseiros virem a noite (ou mesmo todos os 7 dias de evento) em frente aos computadores, “blogando”, programando ou apenas jogando e muitos negócios e parcerias surgem desse clima despretenso. Além de um lugar para reunir mentes brilhantes, compartilhar conhecimento e difundir novas ideias, espaços como a Campus Party são um exemplo dessa relação mais fluida, flexível e autônoma com o trabalho. O apelo do empreendedorismo reside, principalmente, na busca por autonomia por parte de uma geração que cresceu idolatrando *self-made men* como Steve Jobs e Bill Gates.

Tais discursos já se estendem, inclusive, para a infância e adolescência. Devido ao contato cada vez mais precoce com a tecnologia, são cada vez mais comuns histórias de

---

<sup>30</sup> *A vitória dos nerds*. Veja Rio. Rio de Janeiro: 18 de julho de 2012.

<sup>31</sup> Campus Party. *O evento*. 2014. Disponível em: < <http://www.campus-party.com.br/2014/o-evento.html> >

<sup>32</sup> Chama-se *Coaching* um conjunto de técnicas utilizadas geralmente por empresas de recursos humanos que mistura psicologia e ferramentas de administração para orientar o comportamento de profissionais, em especial aqueles que buscam crescimento em suas carreiras.

meninos que sequer chegaram à puberdade, mas que já recebem grandes quantias com a criação de aplicativos e softwares. Em reportagem intitulada “Como criar um nerd” a revista *Época* fornece alguns exemplos de como os pais devem lidar com o que chama de “geração nerd”. Além da preocupação com o tempo de exposição e o conteúdo acessado pelas crianças e adolescentes na internet, os pais são aconselhados a, ao mesmo tempo, dar liberdade ao filho, evitando podar um possível talento precoce que pode vir a ser muito lucrativo.

Dar liberdade total às crianças e aos adolescentes na internet pode ajuda-los a lidar melhor com a tecnologia, mas também os põe em perigo. Controlar e reprimir o interesse dos filhos pelo universo digital pode prejudicar muito seu futuro num mundo em que a tecnologia é tão importante – e ainda há o risco de podar, no berço, um futuro talento para a computação.<sup>33</sup>

A reportagem chega a dar o exemplo de Bill Gates, cujo interesse incomum por computadores aos 11 anos de idade fez com que seus pais o levassem a um terapeuta que os aconselhou a dar liberdade ao filho e incentivar seu dom. “A decisão levou o garoto a se tornar uma figura fundamental na história da tecnologia e um dos homens mais ricos do mundo”.<sup>34</sup> A partir daí, a reportagem passa a dar exemplos de adolescentes com idade entre 12 e 16 anos, cuja paixão por programação permitiu que eles criassem seus próprios aplicativos para celular, softwares e games. Hoje, muitos deles dividem o tempo entre a escola e o emprego precoce em grandes empresas de tecnologia e são convidados para dar “palestras sobre tecnologia para pessoas com a idade da sua mãe”.<sup>35</sup> Já a revista *Info* de fevereiro de 2014 traz uma matéria de capa intitulada “Como formar gênios” em que classifica como “visionários de amanhã” crianças que tem aulas de programação na escola.<sup>36</sup>

As matérias jornalísticas cumprem, desta forma, uma função normativa, na medida em que colaboram para a difusão de um modelo de comportamento juvenil adequado às transformações sociais de larga escala, como a sedimentação da racionalidade econômica e política neoliberal que define a configuração contemporânea do capitalismo. Esta é caracterizada, segundo muitos autores, pela flexibilização de seus procedimentos, pela instalação de imperativos de volatilidade, rapidez e desterritorialização, predicados atribuídos às tecnologias digitais (FREIRE FILHO & LEMOS, 2008, p.23-24).

Percebe-se, assim, a difusão, em especial por parte da imprensa, de valores relacionados a uma nova forma de lidar com o trabalho que tem relação direta com a revolução tecnológica do Vale do Silício. O computador pessoal e toda a cultura do microchip teria dado origem não

---

<sup>33</sup> *Como criar um nerd*. *Época*. Rio de Janeiro: Editora Globo. Maio, 2013.

<sup>34</sup> *idem*

<sup>35</sup> *ibidem*

<sup>36</sup> *Como formar gênios*. *Info*. São Paulo: Abril. Fevereiro, 2014.

só a novas tecnologias mas também a todo um ideal de despojamento do trabalho até uma certa hibridização com o lazer. Os discursos midiáticos se mostram fundamentais para reforçar esse ideal a ser perseguido desde cedo.

Assim, para além da criação e popularização da internet, a ascensão do Vale do Silício e o advento de uma Sociedade da Informação fizeram com que as principais economias mundiais se tornassem menos dominadas por atividades que exigiam as habilidades físicas e sociais tão em desacordo com a “nerdise” e se abrissem para incorporar indústrias baseadas em capital intelectual: TI, programação, tecnologia (KATZ, 2000). Paralelamente a isso, o crescimento da ideologia neoliberal, a expansão de narrativas de auto-realização e uma crescente cultura da flexibilidade fez com que emergisse a figura do jovem gênio da tecnologia que fabricava seus próprios computadores pessoais e se transformou em empresário de sucesso como Jobs, Gates, Woz e muitos outros. Eles se tornaram milionários por meio da mesma manipulação tecnológica que os havia marcado como *geeks*. Não é à toa que se tornou comum se referir ao sucesso profissional desses jovens como “a vingança dos nerds”.

### 1.3 *Jedis, trekkers e super-heróis: cultura pop, pertencimento e mercado*

Em um artigo no site da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, da Editora Globo, o nerd aparece compondo um “poderoso mercado” formado por “clientes exigentes, fiéis e dispostos a gastar muito dinheiro para ter aquele *game*, DVD ou gibi”.<sup>37</sup> A matéria ainda traz dados da FNAC Brasil sobre o crescimento do que chama de “mercado nerd” entre 2008 e 2009: 70% para livros de ficção científica, 19% livros de RPG, 15% jogos eletrônicos, para citar apenas alguns. Os empresários do “segmento nerd” citados na matéria comemoram lucros anuais na casa dos milhões de reais com a comercialização dos artigos citados acima. Isso demonstra como o mercado de entretenimento e consumo de bens culturais movimenta uma gigantesca indústria e esse público se tornou fundamental.

Seu poder de compra e de *trendsetters* pode ser comprovado em eventos como a San Diego Comic-Con, maior convenção de quadrinhos e cultura pop do mundo onde, anualmente, cerca de 150 mil pessoas se reúnem na cidade californiana para celebrar a cultura nerd. Durante os quatro dias de evento são promovidos debates, encontros e sessões de autógrafa com astros do cinema, escritores, produtores, criadores e ilustradores, além de fervoroso comércio de

---

<sup>37</sup> *O poderoso mercado nerd*. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Rio de Janeiro: Editora Globo. Fevereiro, 2010. Disponível em: < <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI120023-17171,00-O+PODEROSO+MERCADO+NERD.html>>

colecionáveis e memorabilia (muitos dos quais são produzidos exclusivamente para o evento) e de concursos de fantasia ou *cosplay*.<sup>38</sup> Atualmente, grandes conglomerados de mídia lançam seus mais novos produtos na San Diego Comic-Con e o *buzz* certo durante a convenção pode ser decisivo para o sucesso comercial de um filme, série de TV ou nova franquia.

O *fanboy*<sup>39</sup> é formador de opinião e tem dinheiro para gastar no que gosta. Além disso, depois da revolução tecnológica gerada pelos *geeks* do Vale do Silício, culturalmente, o *geek* virou *cool*. Junta isso tudo, e começa a ficar claro por que a convenção de quadrinhos é muito mais do que milhares de pessoas vestidas como super-heróis correndo atrás de novidades sobre seus ídolos.<sup>40</sup>

A primeira edição da San Diego Comic-Con aconteceu em 1970 como uma oportunidade para os fãs e escritores amadores conhecerem profissionais e terem acesso aos bastidores da indústria dos quadrinhos. Naquela ocasião 145 pessoas compareceram. Hoje, o evento está sempre lotado e conta com 140 mil pessoas por ano, marca alcançada desde 2009. Tendo sido originalmente pensada para o público consumidor de histórias em quadrinhos, ficção científica, fantasia e “artes relacionadas”<sup>41</sup>, a San Diego Comic-Con, ou simplesmente Comic-Con, expandiu seu escopo consideravelmente e hoje engloba praticamente toda a indústria de cultura pop: cinema, televisão, literatura fantástica e de horror, *videogames*, jogos de tabuleiro, colecionáveis, *animé* e *mangá*. Essa expansão também mudou o perfil do público do evento. No documentário *Episode IV: a Fan's Hope*, que acompanha a edição de 2010 da Comic-Con, o produtor de cinema John Schnepf define o público atual do evento como uma mistura entre “pessoas que nunca leram uma revista em quadrinhos e pessoas que nunca saíram do porão de suas mães, reunidas no mesmo local”. Já o vendedor de revistas em quadrinhos que participa do evento há 38 anos, identificado no filme como “O Sobrevivente”, aponta que cada vez menos pessoas vão ao evento atraídas por essa mídia: “Vamos tentar vender quadrinhos para pessoas cada vez mais interessadas em jogos eletrônicos”. Mais tarde completa: “Apesar de ter ‘*comic*’ [quadrinhos, em inglês] no nome, muito pouco dessas convenções ainda é sobre quadrinhos”.

Para Scott Mantz, crítico de cinema, a Comic-Con se tornou uma “cultura pop-con”. Isso significa que qualquer produto de entretenimento que tenha seguidores apaixonados agora

<sup>38</sup> O termo *cosplay* vem de *costume play* (brincar/atuar com fantasia, em tradução livre) e descreve a atividade do fã se vestir como o seu personagem preferido e interpretá-lo. Se verifica com maior frequência entre os fãs da cultura pop japonesa.

<sup>39</sup> *Fanboy* é uma denominação utilizada, na maioria das vezes de forma pejorativa, para pessoas que são fãs de determinado objeto, notadamente aqueles que sustentam atitudes conservadoras em relação a ele e rejeitam os concorrentes. Exemplos: *fanboys* da Apple (*versus* Microsoft), da Sony (*versus* Nintendo), *Star Wars* (*versus* *Star Trek*).

<sup>40</sup> *No mundo das HQs*. Segundo Caderno. O Globo. Junho de 2010.

<sup>41</sup> Comic-con International: San Diego. *About*. 2014. Disponível em: <<http://www.comic-con.org/about>>

pertence à Comic-Con, o que se reflete na quantidade de anunciantes e expositores de peso presentes no evento. Na edição 2013 algumas empresas presentes foram a LucasFilm (do criador da saga *Star Wars*), Marvel, DC Entertainment, Lego, Weta, entre centenas de outros estúdios de cinema, TV e jogos eletrônicos, editoras e fabricantes de colecionáveis. Marc Guggenheim, escritor da DC Comics, justifica tanto interesse por parte dos conglomerados de mídia e entretenimento no evento: “Toda a base de fãs do seu produto está aqui reunida. É basicamente o maior grupo focal do mundo.” Para ele, as empresas perceberam que “essas são as pessoas que compram o ingresso [do filme], e então elas compram o boneco [do personagem], e depois compram outro pra não precisar abrir a embalagem. As empresas então passaram a escavar esse amor pois dentro dele pode haver dinheiro.”



Fig. 5 – Imagens da San Diego Comic-Con

Mas, não é apenas o *hype* e o consumismo que faz das convenções como a Comic-Con um elemento importante para a sociabilidade dos nerds. Para Benjamin Nugent, o que torna esse tipo de reunião tão importante é que elas são o local onde as trocas e disputas simbólicas se tornam presenciais. “Você vai pra uma convenção para entrar num universo alternativo onde status é expertise em um livro, filme ou série de TV, onde os hábitos nerds de colecionar, catalogar e avaliar não só são normais como são estimados” (NUGENT, 2009, p.43). Em *Episode IV: a Fan’s Hope*, o aspirante a ilustrador identificado apenas como “*The Geek*” define a cultura dos quadrinhos como uma cultura de autoafirmação: “Ser um *geek* é o que me define”. Joss Whedon, diretor da série *Buffy*, reflete:

Já trouxe pessoas que nunca haviam estado na Comic-Con e é divertido ver a expressão em seus rostos e ouvi-las dizer ‘Achei a minha tribo!’ É o momento em que essas pessoas podem se expressar livremente, não importando do que elas sejam fãs. Alguém que ama *Star Wars* está lado a lado de alguém que ama *Final Fantasy*, sem problemas. É o lugar em que elas podem abaixar suas armas e dizer ‘Nós não somos incríveis por sermos tão obcecados por algo?’ (Episode IV: A Fan’s Hope, 2010)

Nesse sentido, as convenções foram um dos elementos responsáveis por definir o estilo de vida nerd como tal, funcionando em um primeiro momento como um espaço onde fãns poderiam se livrar dos julgamentos daqueles que não compreendiam sua cultura, ao menos por alguns dias, e em um segundo momento atuando como legitimador dessa mesma cultura, transformando-a em nicho de mercado. Muitas outras convenções, com temas mais específicos e menor quantidade de público acontecem anualmente, mas nenhuma se compara em público, exposição e retorno financeiro à San Diego Comic-Con.

Mesmo sendo um fenômeno com origem nos Estados Unidos e que ainda carrega fortes elementos daquela cultura, não há dúvidas de que a cultura nerd ganha cada vez mais espaço no Brasil. Em janeiro de 2014 foi anunciada a primeira edição da Comic Con Experience, evento nos moldes da San Diego Comic-Con, no Brasil. O evento, marcado para acontecer em dezembro de 2014 em São Paulo, está sendo organizado pela equipe do site Omelete, um dos maiores portais de cultura pop do país. Diversas empresas de colecionáveis e artistas do mundo dos quadrinhos, séries de TV e os maiores estúdios de cinema já estão sendo aguardados. “Trata-se de um evento de consumo. Escolhemos dezembro por causa das festas de final de ano. Este será o melhor Natal *geek* dos visitantes”, afirmou Pierre Mantovani, um dos organizadores do evento à revista *Veja*.<sup>42</sup> Porém, assim que a Comic Con Experience foi anunciada, uma verdadeira disputa se iniciou no setor e, semanas depois, várias empresas começaram a se articular para promover eventos semelhantes e tudo indica que até o final de 2014 o país irá receber a Brasil Comic Con e a São Paulo Comic Con.<sup>43</sup>

Apesar de convenções menores e segmentadas já acontecerem no Brasil há algum tempo, a iniciativa de realizar um evento de grande porte como uma Comic Con (e o fato de haver investidores dispostos a bancar o projeto) é emblemático e apenas reforça o crescimento do nicho, como afirmam os próprios organizadores da Comic Con Experience: “Olhamos o mercado e percebemos que os temas *geeks* passaram a ganhar espaço no país. Os Vingadores e Homem de Ferro entraram para a lista de maiores bilheterias no Brasil. O faturamento da Disney por aqui aumentou.” Nota-se, assim, um crescente interesse das empresas nesse nicho de mercado, o que acaba por alimenta-lo com mais produtos e espaços de interação, fundamental em uma cultura juvenil cuja atividade mais importante é o consumo e a troca de repertório cultural.

---

<sup>42</sup> *Comic-Con: Brasil recebe feira geek em dezembro*. In: *Veja*. Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/comic-con-brasil-recebe-feira-geek-em-dezembro>>

<sup>43</sup> *A batalha das Comic Cons no Brasil*. Judão. Fevereiro, 2014. Disponível em: <<http://judao.com.br/batalha-das-comic-cons-brasil/>>

Uma das primeiras lojas especializadas em artigos considerados nerds foi a loja virtual *Think Geek*, onde é possível encontrar desde roupas a artigos para o dia a dia com motivos e design relacionados à cultura pop (como um guarda-chuva de led igual ao usado no filme *Blade Runner* ou um controle remoto em forma de varinha mágica da saga *Harry Potter*, entre muitos outros). Já no Brasil, além das tradicionais lojas de revistas em quadrinhos e *games*, têm surgido nos últimos anos estabelecimentos que utilizam diretamente o estilo de vida nerd/*geek* como identidade de marca e perfil de público. Alguns exemplos que puderam ser mapeados para esta pesquisa foram as lojas Nerdwear, Geek Store, Fúria Nerd, Mundo Geek e Studio Geek,<sup>44</sup> além da Nerdstore, do site Jovem Nerd, que será analisada no terceiro capítulo deste trabalho. Esse tipo de loja se especializa em atender esse nicho com uma imensa variedade de itens, sendo os mais comuns camisetas que trazem imagens e mensagens relacionadas a filmes, séries de TV e jogos eletrônicos, também podendo abranger acessórios (como óculos, bolsas, colares), artigos para casa e escritório (como relógios de parede e até um jogo de xícaras de chá com desenhos de HQ) e outros itens de memorabilia – algumas incluem até roupa íntima com símbolos de super-heróis. Alguns são apenas negócios virtuais, outros possuem lojas físicas. Além do comércio de produtos voltados para esse público surgem também outros estabelecimentos de consumo como restaurantes e até casas noturnas com tais temáticas.<sup>45</sup>

Também é notório o fato de as duas principais grandes livrarias no Brasil, a Saraiva e a Livraria Cultura, terem aberto departamentos específicos para esse segmento, com espaço físico e sites exclusivos (*Ctrl+Nerd* e *Geek.etc* respectivamente, ambos inaugurados em abril de 2013), onde é possível encontrar grande variedade de artigos ligados à cultura pop. Já no segmento editorial, a revista *Superinteressante* (publicação mensal da editora Abril voltada para ciência, história e curiosidades) foca cada vez mais neste público, com ações específicas em redes sociais e uma coluna online intitulada “Nerdices”. Recentemente, em agosto de 2013, também chegou às bancas o primeiro número da revista Mundo Nerd da editora Europa. A publicação se dedica ao estilo de vida nerd e curiosidades da cultura pop.

Assim, o que começou com algumas pequenas convenções de fãs de ficção científica e revistas em quadrinhos, muitas vezes se limitando à comercialização de camisetas e circulação de fanzines, se tornou um poderoso nicho de mercado, com poder de compra e muitas vezes capaz de decidir quais serão os próximos grandes sucessos da indústria do entretenimento. Há

---

<sup>44</sup> [nerdwear.com.br](http://nerdwear.com.br), [geekstorebrasil.com.br](http://geekstorebrasil.com.br), [furianerd.com.br](http://furianerd.com.br), [lojamundogeek.com.br](http://lojamundogeek.com.br) e [studiogeek.com.br](http://studiogeek.com.br)

<sup>45</sup> *Empresário 'nerd' usa coleção de gibis e games para abrir bar temático*. UOL Economia. Agosto de 2008. Disponível em: < <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/21/empresario-nerd-usa-colecao-de-gibis-e-games-para-abrir-bar-tematico.htm> >

quem encare tal mudança como uma vitória mas também há aqueles que temem pela popularização excessiva de suas narrativas e objetos preferidos. O fato é que hoje cultura pop e cultura nerd parecem cada vez mais indissociáveis.

#### 1.4 “Inteligente é o novo sexy”: reabilitação, ressignificação e reapropriação

Como vimos, a imagem do nerd vem se transformando ao longo dos últimos anos. Algumas representações mais atuais procuram evidenciar o contraste em relação ao antigo estereótipo, mostrando esse grupo como pessoas “normais”, que “têm amigos, namoradas e sabem se comunicar”, como afirma reportagem do portal G1.<sup>46</sup> Em sua maioria com um tom exageradamente otimista, as visões atuais sobre os nerds evidenciam que, cada vez mais, o que antes era praticamente restrito a eles está se popularizando e que o estilo nerd de alguma forma está na moda.

“Nós, os nerds e os *geeks*, é que vamos tomar conta do mundo! As coisas que a gente gosta estão na moda. *Star Trek* está na moda e está no cinema agora”, explica o blogueiro Nick Ellis ao programa Fantástico, da Rede Globo.<sup>47</sup> Segundo tais representações, “o estereótipo tradicional, que ainda persiste na cabeça da maioria das pessoas, está sendo aos poucos quebrado graças ao legado de gênios como Steve Jobs, fundador da Apple, e à crescente dependência dos americanos de aparelhos que façam a sua vida mais fácil pela tecnologia”, como afirma a reportagem da edição online do jornal O Estado de São Paulo.<sup>48</sup> A maioria desses discursos recentes apontam que, nos dias de hoje, com os avanços e a democratização da tecnologia e o advento da Sociedade da Informação, o nerd passa a ser tratado como alguém que ocupa uma posição privilegiada na sociedade, sendo de extrema importância para a cadeia produtiva devido à sua suposta expertise nata em lidar com ferramentas hoje essenciais para a vida diária. “Devido a essa nova sociedade que exige, cada vez mais, conhecimento em tecnologias, predisposição à novidades, dedicação aos estudos, curiosidade científica” o nerd teria se tornado “aquela pessoa que todos consultam” (GALVÃO, 2009, p. 35-36).

Nota-se pelas falas citadas que se antes esses jovens eram estereotipados negativamente,

<sup>46</sup> *Preconceito é coisa do passado, dizem nerds assumidas*. São Paulo: G1. Maio, 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/noticias/tecnologia/0,,mul1166257-6174,00-preconceito+e+coisa+do+passado+dizem+nerds+assumidas.html>>

<sup>47</sup> *Nerds declaram seu valor ao mundo*. Reportagem em vídeo. Rede Globo. 24/05/2009.

<sup>48</sup> *Nerds buscam reciclar suas habilidades sociais*. Estadão. Abril, 2012. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,nerds-buscam-reciclar-suas-habilidades-sociais,109143,0.htm>>

notadamente através do cinema e da TV, hoje a figura do nerd aparece, no discurso midiático, como símbolo de juventude ideal, profissional bem sucedido, consumidor astuto capaz de fazer as melhores escolhas e máquinas pensantes especialistas em tecnologia tão necessárias nos dias atuais. O que antes era fonte de problemas para crianças e adolescentes, passou a ser defendido como estilo de vida por alguns jovens e celebrado pela mídia, dando origem a um nicho de mercado, com lojas especializadas e serviços voltados para esse público. Aliado ao crescimento desse público, está o surgimento de tendências relacionadas a cultura nerd/geek na moda como sinônimo de “visual retrô sem perder a modernidade”, ao que frequentemente se dá o nome de “geek chic”.<sup>49</sup>



Fig. 6 – Editorial de moda da revista do jornal O Fluminense sobre a moda *geek*

Até uma data específica foi estabelecida para comemorar o Dia do Orgulho Nerd. O dia 25 de maio foi escolhido por marcar a estreia do primeiro filme da franquia *Star Wars*, em 1977. É conhecido, ainda, como Dia da Toalha em alusão à série de livros *Guia do Mochileiro das*

<sup>49</sup> *Tecnologia inspira a moda dos jovens nerds*. Reportagem em vídeo. Rede Globo. Setembro de 2009

*Galáxias*, outra obra canônica para os nerds. Por isso, é comum que nesse dia os nerds saiam para suas tarefas diárias portando uma toalha, em referência a um detalhe da narrativa. Também são promovidos eventos, encontros e palestras e no ano de 2013 até uma passeata foi organizada na Avenida Paulista para lembrar o Dia do Orgulho Nerd.

A imagem repaginada do nerd dá origem a discursos como “inteligente é o novo sexy”, frase popularizada pela série *The Big Bang Theory*. Em “Escolha já seu nerd”, a banda Seminovos (do cartunista Maurício Ricardo) sentencia que “o nerd de hoje é o cara rico de amanhã” e afirma as vantagens de se namorar um nerd: “*O curso superior do gostosão está no início / e o nerd ganha em dólar no Vale do Silício*”. E insiste na reabilitação do nerd, frente ao seu sucesso financeiro: “*Imagine o nerd com cinco milhões no banco!*” Apesar de esses exemplos estarem em categorias de humor e comédia eles dizem muito sobre as mudanças nos discursos sobre os nerds – mesmo por que foi na comédia que o estereótipo do nerd se consolidou e se expandiu.



Fig. 7 – Cenas da série *The Big Bang Theory*

Atualmente fazem sucesso na TV norte-americana a série *Chuck*, da rede NBC, em que um nerd se transforma em agente secreto graças às suas habilidades com computadores, e o

*reality show* *Beauty and the Geek* (exibido no Brasil pelo canal Multishow com o título de *As Gostosas e os Geeks*) em que, como o título sugere, garotas de boa aparência convivem com rapazes nada atraentes com QI acima da média. Os canais por assinatura Sony e Universal também têm suas séries sobre nerds: *The IT Crowd* e *Greek*, respectivamente. Mas em termos de popularidade nenhuma se compara a *The Big Bang Theory*. Exibida pelo canal CBS nos Estados Unidos e pelo canal Warner no Brasil, está em sua sétima temporada e se tornou um dos carros-chefes do canal. A série narra o dia a dia de dois jovens gênios da física, Leonard Hofstadter e Sheldon Cooper, que dividem o apartamento e a paixão por quadrinhos, *videogames*, filmes e séries de TV. A rotina dos amigos nerds muda com a chegada da nova vizinha, Penny, uma jovem atraente pela qual Leonard imediatamente se apaixona. O romance improvável entre uma garota atraente e um nerd é um dos temas centrais da trama, além das “esquisitices” dos nerds.

A série *The Big Bang Theory*, apesar de ter ajudado amplamente a popularizar a cultura nerd nos dias atuais, está longe de ser uma unanimidade. Há quem se incomode com o tom exageradamente esquisito dos personagens e com o roteiro que apenas menciona referências pop, dando mais atenção à inaptidão social dos personagens principais. Para o colunista da revista *Wired* Chris Baker, os nerds na série não fazem as piadas, eles são a piada.<sup>50</sup> Também chama atenção o fato de um programa de TV que se apoia em referências da cultura pop/nerd fazer tanto sucesso com audiências teoricamente não-nerds, o que também pode indicar um processo de fusão entre a cultura nerd e a cultura popular massiva, cada vez mais inseparáveis.

A crescente popularização da cultura nerd também não é completamente bem vista, inclusive pelos próprios nerds. Apesar de muitos comemorarem o fato de suas narrativas preferidas estarem ganhando as telas do cinema e a oferta cada vez maior de produtos para o seu nicho, muitos reclamam das mudanças feitas nos personagens de quadrinhos para suas adaptações para o cinema (e, portanto, para o grande público), além do clássico conflito entre os nerds “autênticos” (aquele que frequentemente se diz nerd antes que isso se tornasse *cool*) e os supostos *fake* nerds, que estariam apenas seguindo a moda.

Novas acepções e formas de utilização do termo não param de surgir, o que sugere que “nerd” é uma categoria em construção e principalmente em disputa. A comunicação não apenas reflete uma realidade mas também interfere no modo como a realidade é moldada e mudanças na linguagem frequentemente denotam novas formas de distinção. Sabendo disso, ativistas

---

<sup>50</sup> *The Big Bang Theory's Shortcomings and Inaccurate Portrayal of Geek Culture*. Videolog da *Wired*. Janeiro, 2014. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=mfgYeLjER14> >

suecos estiveram em campanha no ano de 2012 para mudar a definição do termo “nerd” em seus dicionários,<sup>51</sup> fornecendo um ótimo exemplo de como a linguagem também é terreno constante de disputas. Outro exemplo é o termo “geek”, tratado ao mesmo tempo como sinônimo e categoria distinta de nerd, mais ligado a tecnologia e, na maioria das vezes, encarado como mais social e “descolado”. A ascensão do termo “geek” é interessante por enfatizar o quesito tecnologia do estilo de vida nerd e por servir, em alguns contextos, para retirar a aura de rejeição dos nerds.



Fig.8 – As diferenças entre nerds e geeks. Traduzido do site visual.ly

Estatísticas sugerem que há uma conexão entre a popularização da cultura nerd e o aumento da importância da tecnologia na vida diária (porém, só isso não basta para explicar todos os aspectos do fenômeno). Uma pesquisa conduzida pela empresa de recursos humanos em tecnologia da informação Modis em 2012 mostrou que 70% dos norte-americanos teriam

<sup>51</sup> Termos 'nerd' e 'geek' mudam de sentido e passam a despertar 'orgulho'. Londres: BBC Magazine. Novembro, 2012. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/11/121116\\_geeks\\_nerds\\_pai.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/11/121116_geeks_nerds_pai.shtml)>

dificuldade em viver sem seus acessórios tecnológicos como *smartphones*, computadores e *MP3 players*, sendo que 67% desses sequer se consideram nerds ou *geeks*. A mesma pesquisa em 2011 já apontava que mais norte-americanos se sentem confortáveis em serem chamados de *geeks* (41%) do que de nerds (24%). A pesquisa demonstrou, ainda, que *geeks* tem uma imagem de si mesmos um pouco melhor do que aquela que o restante das pessoas tem deles, o que põe a prova a ideia de que o nerd/*geek* estaria sendo mais bem aceito na sociedade. Como mostra o gráfico a seguir, 57% dos entrevistados afirmou considerar o termo *geek* um elogio contra 31% que ainda consideram um insulto. Entretanto, 57% dos não-*geeks* consideram estes socialmente inaptos, ao passo que apenas 37% dos autodenominam *geeks* marcaram esta opção como verdadeira.

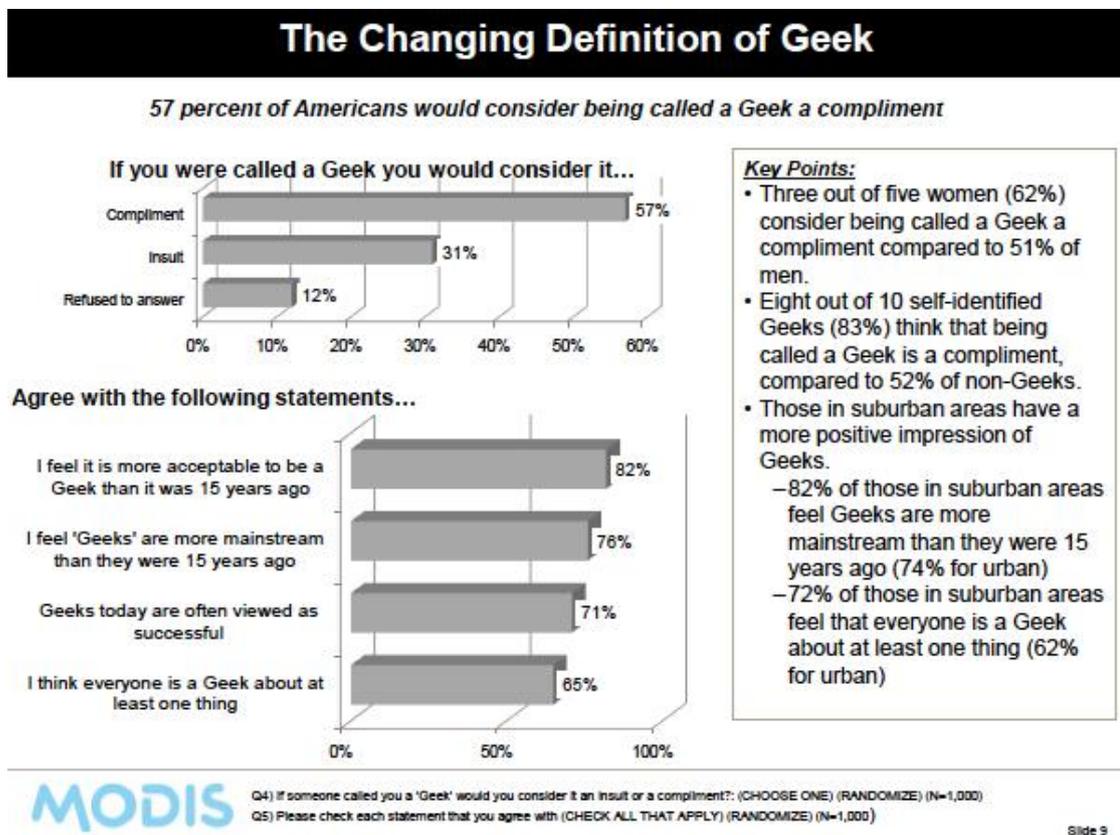


Fig.9 – Changing of the Geek: Pesquisa realizada pela empresa Modis

Já o gráfico *The Evolution of the Geek*, disponível em anexo a este trabalho, procura mostrar a “evolução” do termo, bem como seus vários usos e clivagens. É curioso notar alguns usos praticamente impensáveis no contexto brasileiro até o momento, como o “*politics geek*” ou fãs da saga *Crepúsculo* integrando a categoria de “*Book Geeks*” (a saga é frequentemente considerada um produto de menor valor pelos nerds daqui). Chama atenção, também, a descrição do “*Music Geek* – especializado em bandas e gêneros dos quais ninguém nunca ouviu

falar” e, ainda, o modo como cada novo “tipo” de *geek* acompanha novas convenções de vestuário. Em 2008, a revista *Wired* (aquela que é considerada a mais importante para a cultura *geek*) publicou um guia para os diferentes tipos de *geek*: o *fanboy*, o *geek* musical, o *gamer*, o cara dos *gadgets*, o *hacker* e o *otaku*.<sup>52</sup> A revista classifica as subdivisões em padrões de consumo, comportamento e até o que chama de “crenças”. A foto (Fig.8) chega até a sugerir uma certa rivalidade entre os subgrupos.



Fig.10 – Revista *Wired* define os tipos de *geek*.

O mais importante no gráfico e nas definições atuais de “nerd” e “*geek*” é a noção de nerd como um estilo de vida passível de construção por meio do consumo (aspecto que será explorado no próximo capítulo deste trabalho). Também chama a atenção nos discursos dos nerds atualmente uma constante tentativa de se afastar de aspectos supostamente negativos do termo como o sedentarismo e a inépcia social. Ter vida social, amigos e até namoradas são troféus levantados pelos nerds contemporâneos como formas de se distanciar do antigo estereótipo – e proclamando tais mudanças como uma “evolução”. Considerando as diversas definições de nerd e *geek* em circulação, tudo leva a crer que o estilo de vida nerd de uma maneira geral se apoia em dois pilares principais, a cultura pop e a tecnologia, que se encontram

<sup>52</sup> *Wired's Geekster Handbook, a Field Guide to the Nerd Underground*. Wired. Março, 2008. Disponível em: <[http://www.wired.com/culture/lifestyle/magazine/16-04/st\\_geekster](http://www.wired.com/culture/lifestyle/magazine/16-04/st_geekster)>

cada vez mais conectados entre si através do consumo. Do ponto de vista subjetivo, uma certa inadequação social (resultado de introspecção e interesses diferentes da maioria) aliada a um comportamento obsessivo (gosto pela ordem e pelos padrões, além de intensa curiosidade e autodidatismo que levam esses indivíduos a se aprofundar em seus universos ficcionais ou áreas de conhecimento preferidos) são o que compõe a essência de seu comportamento e interesses que, a partir daí, se ramificam e dão origem a clivagens e subdivisões.

Tudo isso demonstra que a identidade nerd está longe de ser algo estanque ou único. Suas definições e fronteiras ainda se encontram em negociação e a opinião das próprias pessoas que se auto intitulam nerds tende a divergir em muitos momentos. Em debate promovido durante a edição 2014 da Campus Party<sup>53</sup> cujo tema era “O desprezível ‘new nerd’” (o título já nos dá um exemplo do posicionamento dos participantes em relação ao assunto), Edney Souza, consultor de tecnologia da informação, levanta a questão da diferenciação entre o consumo considerado nerd e uma suposta identidade nerd autêntica. “Gostar de cultura nerd não é ser nerd”, afirmou. Outros participantes da discussão enfatizaram o que acreditam ser os pré-requisitos fundamentais da identidade nerd, a curiosidade e o autodidatismo. Para o escritor Affonso Solano a popularização da cultura nerd foi positiva por um lado por ter expandido suas fronteiras e possibilidades, mas ao mesmo tempo “criou uma geração que não precisa mais pesquisar para saber das coisas”. Em outra ocasião, Solano chegou a apontar para uma espécie de segregação no interior da cultura nerd a partir do momento em que se criam novas denominações, como o “geek”, que serviriam para excluir aqueles que ainda não são tão sociáveis ou na moda.<sup>54</sup>

“Ser nerd é ser muito vidrado num assunto. Não precisa ser um assunto científico ou cultural. Se um cara sabe tudo sobre o Flamengo, por exemplo, sabe a escalação do time em 1937 e todos os gols jamais feitos pela equipe, ele é um nerd”.<sup>55</sup> A frase, dita pelo escritor Eduardo Spohr em entrevista ao jornal O Globo, reflete talvez o mais longe que se pode chegar com a elasticidade do termo “nerd”. Apesar de o antigo estereótipo incluir, entre outras coisas, certa inaptidão para os esportes como vimos anteriormente, de acordo com as novas definições e reapropriações do termo tal associação é plausível. Talvez saber o ano de cada um dos títulos do time seja lugar comum entre os torcedores. Mas, como no exemplo dado por Eduardo Spohr,

---

<sup>53</sup> O debate foi acompanhado ao vivo através de *streaming* no site da Campus Party.

<sup>54</sup> A fala de Affonso Solano foi registrada durante evento da rádio CBN na Livraria da Travessa em 27 de maio de 2013 cujo tema era o universo nerd na literatura.

<sup>55</sup> *O nerd assumido que conquistou os leitores antes de convencer as editoras*. O Globo. Rio de Janeiro: Editora Globo. Abril, 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/o-nerd-assumido-que-conquistou-os-leitores-antes-de-convencer-as-editoras-8048888>>

se esse conhecimento se estende para a história do time, nomes obscuros que passaram por ele, resultados de jogos “clássicos”, ou seja, todo e qualquer conhecimento ignorado pela maioria dos torcedores, que não possa ser obtido sem pesquisa e dedicação e que, principalmente, sirva de fator de distinção em relação aos demais torcedores, talvez esse torcedor possa ser chamado de nerd. Como observa McArthur, “O *geek* é aquele que se torna um especialista em um assunto por vontade e determinação. (...) Independentemente da classificação, *geeks* compartilham a experiência de ser especialistas” (McARTHUR, 2009, p. 62).<sup>56</sup>

O próprio Eduardo Spohr é um exemplo da elasticidade do estilo de vida nerd. Na entrevista citada, Spohr aparece como símbolo da nova geração de nerds que alcançou o sucesso, se vingou dos *bullies*, mas que também teria abandonado certos hábitos que os caracterizaram como nerds em primeiro lugar. Eduardo malha na academia, leva uma vida regrada, cuida do intelecto sem descuidar do corpo. Não fosse por sua popularidade entre os nerds Eduardo poderia, à primeira vista, até ser confundido com o antigo estereótipo do *jock* devido a seu tipo físico. Mas foi sua “nerdice” o fator responsável pelo sucesso de seus livros, primeiro na internet e mais tarde no selo Verus da editora Record, como veremos no capítulo 3 deste trabalho.

Portanto, há claramente um processo de mudança de valores presentes no discurso sobre os nerds e dos nerds sobre si mesmos nos dias atuais. Nerd passa a ser, entre outras coisas, um aficionado por determinado assunto, seja histórias em quadrinhos, jogos de computador, história, ciência e até mesmo esportes. Em um primeiro momento, o conhecimento perseguido pelo nerd seria algo excêntrico, no sentido de que não poderia ser acessado por qualquer um sem algum esforço. O custo de entrada e a acumulação de capital subcultural, como veremos no próximo capítulo, passam a ser determinantes para o pertencimento à cultura nerd. É uma cultura da curiosidade, da troca de referências, do repertório (sub)cultural e da expertise e onde o custo de entrada diminui à medida que essa cultura se populariza e podemos perceber que há conflitos e mudanças em curso no que diz respeito a subjetividade nerd. Tudo isso demonstra que há disputas simbólicas e processos complexos envolvidos na recente celebração do estilo de vida nerd e que esse não é simplesmente o resultado do advento da internet e sim o reflexo de processos sociais mais amplos e ainda em curso.

---

<sup>56</sup> The geek is one who becomes an expert on a topic by will and determination. (...) Regardless of classification, these geeks share the experience of being experts (McARTHUR, 2009, p. 62).

## 2 Consumo, juventude e estilo de vida: construindo mapas de importância na cultura nerd

No capítulo anterior vimos que a cultura nerd, como se configura nos dias de hoje, se construiu principalmente a partir da sua forte relação com o consumo de objetos e textos da cultura da mídia (em especial da chamada cultura pop) e da expertise tecnológica. Nesse capítulo serão analisadas as particularidades do consumo nerd e o que o diferencia de outras culturas de fã. Filmes, livros, jogos, histórias em quadrinhos e programas de TV são parte essencial do que determina o pertencimento à cultura nerd dentro do recorte escolhido para o presente trabalho. Algumas franquias como *Star Wars* e *O Senhor dos Anéis*, entre muitas outras, são comumente consideradas objetos nerds por excelência por proporcionarem modos específicos de fruição e envolvimento ideais para os nerds. Este capítulo parte da percepção de que o consumo funciona como arena de disputa de capital cultural e mediação das identidades juvenis e procura compreender tais fenômenos sob a luz da antropologia do consumo, sendo a cultura nerd um objeto que nos permite tal exercício devido à centralidade dos bens em suas narrativas e trocas simbólicas. Seu caráter curatorial (McCRACKEN, 2003), ou seja, a prática cotidiana de classificar, catalogar e atribuir valor a objetos culturais e mercadorias e inseri-los em um mapa de importância (GROSSBERG, 2001) será utilizado como fio condutor desta análise. A justificativa para tal recorte está na importância de determinados artefatos para esta cultura e o modo como tais objetos são utilizados para produzir sentido e narrativa biográfica considerando que esse grupo dedica boa parte de seu tempo a catalogar e atribuir valor a tais artefatos culturais. Dessa forma, o estudo da cultura do consumo se mostra fundamental para analisar a cultura nerd.

A expressão Cultura do Consumo dá conta, justamente, da importância do mundo dos bens para o entendimento da sociedade contemporânea. Como apontado por Livia Barbosa (2010), embora a cultura material e o consumo de bens e mercadorias sejam aspectos fundamentais para que qualquer sociedade se reproduza física e socialmente, apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Significa admitir que o consumo “adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade” (BARBOSA, 2010, p.14).

Para um estudo como este é necessário se distanciar de visões mais economicistas do consumo e também daquelas que procuram evidenciar seu caráter de esgotamento ou mesmo de impulsividade. Por isso, neste trabalho, parte-se da percepção de que “os bens são neutros, seus usos são sociais” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006 [1979], p.30) e que “pelo consumo,

os objetos diferenciam-se diferenciando” (ROCHA, 1985, p. 67). Por isso, para analisar a cultura do consumo é necessário atentar para sua centralidade na vida diária contemporânea e o que diferencia o consumo moderno daquele presente em todas as sociedades humanas.

Também é central para esta análise a noção de estilo de vida que enfatiza como o mundo dos bens e seus princípios de estruturação são centrais para o entendimento da sociedade contemporânea. Tais ideias ajudam a explicar a importância do capital subcultural – como propôs Thornton (1996) a partir de Bourdieu (1983) –, na forma de um repertório ou mapa de importância, para o processo de demarcação de um “território” nerd. E para compreendermos a importância do capital subcultural e do consumo – notadamente aquele ligado à chamada cultura pop – como forte elemento de disputa simbólica na cultura nerd e como tal fenômeno se conecta com questões mais amplas, é necessário observar também os processos de construção discursiva da juventude, outra noção importante no universo simbólico da cultura nerd. Tal abordagem se insere no esforço de observar o consumo como processo cultural, ou seja, muito além do ato da compra em si. “O indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006 [1979], p.116) e, como veremos a seguir, as práticas cotidianas da cultura nerd se mostram como um exemplo bastante eloquente desse processo.

### 2.1 “Não são brinquedos”: Juventude, juvenilização e consumo na cultura nerd

Como vimos no capítulo anterior, o fato de o nerd não se mostrar completamente adulto, mantendo hábitos de consumo da infância e adolescência ou mesmo se mostrando relutante em se rebelar contra os adultos, foi um dos principais fatores que contribuíram para sua exclusão em um primeiro momento. Hoje, porém, vemos uma sensível inversão desses valores. Está claro que o nerd, como percebemos hoje, é um estilo de vida juvenil, não só por se tratar de um nicho de mercado baseado em objetos ligados à infância e adolescência, mas por que esse tipo de consumo carrega uma forte tendência de juvenilização na cultura contemporânea, o que se insere na valorização da juventude como um valor a se manter em qualquer idade. A cultura nerd também se mostra um objeto rico para compreender como, na culturas juvenis de uma maneira geral, o consumo atua de forma a construir identidades e gerar identificação. Para Edgar Morin (2006), a “cultura adolescente-juvenil”, como prefere chamar, é ambivalente, já que participa da cultura de massa, mas procura, ao mesmo tempo, diferenciar-se através dos bens materiais e imateriais. “A esfera do consumo é hoje central no cotidiano do mundo globalizado, não só para os jovens, mas para os sujeitos contemporâneos de forma geral, ainda

que caiba àqueles lugar privilegiado no processo cultural” (ENNE, 2010, p.26).

O senso comum tende a limitar a ideia de juventude apenas a um certo estágio entre a infância e o mundo adulto. Porém, o conceito de juventude deve ser tensionado e compreendido como uma construção discursiva, notadamente ao longo das últimas décadas. A juventude passa a ser vista no período pós-guerra como lócus privilegiado de teorizações e debates acerca de mudanças na economia, na produção e no consumo cultural (FREIRE FILHO, 2007). Toda uma geração com tempo livre e algum dinheiro no bolso passou a ser conceituada e assediada pelos agentes do mercado como um público-alvo crucial. Formas e locais de entretenimento, roupas, comidas e bebidas confeccionadas especificamente para satisfazer as “necessidades” dos adolescentes se expandiam, redefinindo o conceito de lazer. Como aponta Cláudia Pereira (2010), nas últimas décadas a juventude tem funcionado como “um conceito publicitário, estrategicamente aplicado para criar, consolidar ou transformar o posicionamento de marcas, produtos e instituições” (PEREIRA, 2010, p. 42-43).

Como observa Ana Enne (2010), o jovem como sujeito objetivado, ou seja, a partir do recorte da faixa etária, só se consolida efetivamente a partir de meados do século XX, quando o contexto sociocultural permitirá que a confluência entre juventude, consumo e mídia se traduza na possibilidade de configuração e reconfiguração das identidades a partir da construção de múltiplos estilos de vida. Já para Rose de Melo Rocha (2012), o processo de visibilidade desse ator social que se dá, sobretudo, a partir da década de 1960, foi possível “a partir de um inequívoco casamento, no qual caminharam de braços dados as culturas do consumo e a crescente midiaticização da sociedade” (MELO ROCHA, 2012, p. 238).

Através da mídia em suas pretensas decifrações dos enigmas da adolescência e da juventude esta emerge, no discurso midiático, como “um ideal de mercado já sedimentado e um modelo de subjetividade neoliberal em construção” (FREIRE FILHO, 2008, p.46). Assim como a mídia tem sido crucial na formação do conceito de juventude como uma categoria geracional distinta ela tem também, ao longo dos anos, construído e mercantilizado estilos de vida, notadamente aqueles ligados ao consumo juvenil. Tais discursos midiáticos cumpririam uma função normativa, colaborando com a difusão de um modelo de comportamento juvenil adequado às transformações sociais que definem a configuração contemporânea do capitalismo (FREIRE FILHO & LEMOS, 2008). O consumo passaria a atuar, então, como peça fundamental na construção discursiva da juventude e em sua consolidação como categoria social transtória e estilo de vida. Tudo isso leva a uma elasticidade da ideia de juventude onde o termo deixa de se referir apenas a uma idade e se torna “uma estética da vida cotidiana” (SARLO *apud* MELO ROCHA, 2012, p. 239).

Um pensamento cada vez mais partilhado entre os pesquisadores da juventude contemporânea é que a condição social desta ultrapassa o fator idade, quer pelo adiamento da passagem da escolaridade ao trabalho, como a saída de casa que não significa mais necessariamente um estágio de transição vinculado geralmente ao casamento. Estas mudanças se devem ao fato de a juventude ser um estilo de vida cada vez mais passível de construção através do consumo (FRANCISCO, 2010, p.5).

Franz Furedi (2004) é um dos autores que se dedicam ao estudo do fenômeno que ele chamou de “*kidults*”<sup>57</sup> – ou seja, indivíduos que procuram prolongar ao máximo sua suposta juventude, seja demorando para deixar a casa dos pais, seja através do consumo de artigos relacionados à adolescência e juventude – o que também aponta para a transformação da juventude em “um valor que deve ser conquistado e mantido em qualquer idade através da adoção de formas de consumo de bens e serviços apropriados” (DEBERT, 2010, p.51). Como aponta Lipovetsky, “se os velhos querem parecer jovens, os jovens adultos ‘recusam-se’ a crescer: (...) parecem querer viver no eterno prolongamento de sua infância ou de sua adolescência” (2007, p.71). Ao mesmo tempo, a criança e o adolescente se encontram em um lugar dúbio, pois são vistos ainda em sua incompletude, necessitam da escola para a aprendizagem legitimada pela sociedade e, paralelamente, encontram-se mais aptos que seus pais e professores para lidar com as novas tecnologias da vida cotidiana – o que também explica a recente aclamação do nerd e suas aptidões quase naturais com as novas tecnologias, além da sua constante curiosidade e desejo de inovação. Valorizar o nerd, nesse sentido, significa na verdade uma busca por tais qualidades tão necessárias na vida contemporânea.

É importante notar que, como afirma Debert, “a valorização da juventude como uma etapa da vida marcada pelo dinamismo e criatividade é muito mais recente, da mesma forma que a construção do jovem como símbolo da rebeldia e da insurreição contra a hipocrisia só pode ser plenamente compreendida como um produto do contexto pós-guerra” (DEBERT, 2010, p. 51). Nicolai Sevchenko demonstra como, no Brasil do início do século XX, o envelhecimento precoce (e muitas vezes artificial) afetava a juventude, em especial nas camadas médias. De acordo com o autor, os recém-enriquecidos, na pressa de substituir as elites senhoriais, procuravam disfarçar o caráter repentino da sua ascensão social simulando estirpe, tradição e autoridade adquirindo “pacotes de velhice instantânea” (DEBERT, 2010, p.50). Numa sociedade que valorizava o adulto (a tradição) e encarava a juventude como uma etapa intermediária, cheia de lacunas no desenvolvimento físico e psíquico, não ser velho o suficiente é um problema. Todavia, Debert demonstra como tal configuração mudou e o que antes era

---

<sup>57</sup> O termo vem da junção de *kid* (criança, em inglês) e *adult* (adulto). Em português, “adultescente” também é empregado com o mesmo sentido.

considerado uma condição temporária se torna algo a ser alcançado e mantido permanentemente.

O fenômeno da moratória da juventude é, portanto, essencial para entender a ascensão da cultura nerd como um mercado consumidor sólido. Pesquisas recentes têm revelado a tendência, principalmente entre jovens de segmentos sociais mais favorecidos, a prolongar o período da adolescência (BORELLI, 2008). São jovens que permanecem mais tempo na casa dos pais e que continuam estudando em busca de melhores qualificações. A condição de estudante, combinada com uma saída de casa que não mais se vincula necessariamente ao casamento, teria levado esses jovens a enfrentar mais tarde as responsabilidades do mundo adulto. Em *A Distinção* (1984), Pierre Bourdieu identifica um comportamento parecido por parte da juventude de classe média francesa. Para o autor, a juventude está menos ancorada em seu lugar social do que aqueles mais novos ou mais velhos, já que são menos dependentes, mas ao mesmo tempo ainda não estão estabelecidos com um parceiro ou em uma ocupação. Ao investir em lazer, a juventude se nega a se fixar socialmente, procurando evitar o que Bourdieu chama de envelhecimento social e, conseqüentemente, negando uma sociedade extremamente estratificada – e esse seria um dos motivos pelos quais as culturas juvenis se tornam atraentes para pessoas que já teriam passado dessa fase da vida.

Tal fenômeno ajuda a explicar, em parte, o consumo nerd. Somente um segmento que tem, ao mesmo tempo, seu próprio salário, mas que nega os compromissos da vida adulta poderia encontrar tempo e recursos para adquirir tanta memorabilia e itens colecionáveis. Nerds e *geeks* também são conhecidos por “levar as brincadeiras muito à sério”, muitas vezes transformando os *hobbies* da infância e adolescência em negócio e em outras atribuindo características do mundo adulto aos brinquedos. O caso dos *action figures*, ou figuras de ação, é exemplar nesse sentido. Muitos colecionadores consideram os bonecos, geralmente inspirados em personagens de filmes, séries de TV e quadrinhos, como arte e frequentemente contestam a afirmação de que eles seriam brinquedos – o personagem principal do filme *O virgem de 40 anos* (*The 40 Year Old Virgin*, 2005) é um exemplo. “Gente grande que coleciona brinquedos e bonecos, marmanjos que passam boa parte do tempo jogando *videogame*. Ser nerd ou *geek*, hoje em dia, já virou estilo de vida para muitos jovens e adultos. E o mercado está de olho nesse público”, afirma a reportagem da Globo News.<sup>58</sup> A mesma reportagem também enfatiza o crescimento do mercado de bonecos, *games* e revistas em quadrinhos e dá como exemplo um

---

<sup>58</sup> *Geeks e Nerds gastam quase R\$ 1.800 em brinquedos e games de última geração*. Rio de Janeiro: Globo News. Novembro, 2013. Disponível em: <<http://globotv.globo.com/globo-news/jornal-das-dez/v/geeks-e-nerds-gastam-quase-r-1800-em-brinquedos-e-games-de-ultima-geracao/2961376/>>

*action figure* do filme O Exterminador do Futuro que chega a custar R\$1800.



Fig. 11 – Colecionadores de *action figures*

Para Featherstone (1995), a “estetização da vida” própria da cultura pós-moderna tem uma marca geracional precisa: os *baby boomers* que foram ativos na recriação de valores e estilos ao longo das etapas pelas quais passaram e que hoje estão empenhados na redefinição dos estágios mais avançados da vida, na medida em que ocupam hoje posições-chave na produção, divulgação e consumo de bens identificados com a pós-modernidade.

Uma das marcas da cultura contemporânea é, sem dúvida, a criação de uma série de etapas no interior da vida adulta ou no interior deste espaço que separa a juventude da velhice. (...) Trata-se, antes, de encorajar a variedade de experiências em um contexto no qual a idade cronológica é pura maleabilidade, receptáculo de um número praticamente ilimitado de significações e, por isso, um mecanismo extremamente eficiente na constituição de novos mercados de consumo e de atores políticos (DEBERT, 1999, p. 6).

Para Debert, “a geração é menos marcada pela idade das pessoas que a compartilham do que pela vivência de determinados eventos que marcam trajetórias passadas e futuras” (DEBERT, 1999, p. 52). A geração de nerds atuais cresceu alfabetizada por um imaginário pop-tecnológico, viu a ascensão do império do computador pessoal e o nascimento da internet, foi alimentada por sagas futurísticas e medievais e ao crescer passou a ocupar cargos de importância, desde CEOs de grandes empresas à cineastas e produtores de TV. J.J. Abrams produziu a mais recente adaptação cinematográfica de Jornada nas Estrelas, série que diz ter sido fã durante a infância. Também foi o responsável pela série de TV Lost, fenômeno da ficção seriada norte-americana que fez muitos questionarem os rumos do meio de comunicação de massa. Peter Jackson, diretor e produtor das trilologias *O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit*, obteve sucesso justamente com sua obsessão pela obra de J.R.R. Tolkien. Eduardo Spohr, autor de *A Batalha do Apocalipse*, se tornou um *best-seller* graças à sua experiência como mestre de aventuras de RPG. Barack Obama, presidente dos Estados Unidos, se diz fã de histórias em

quadrinhos, em especial do Homem Aranha. No fim das contas, o triunfo do nerd pode significar apenas o triunfo de uma geração. E essa geração decidiu que não precisa mais crescer.

## 2.2 “White and Nerdy”: distinção, consumo e estilo de vida

A principal característica do nerd hoje é o fato de se tratar de um estilo de vida e uma espécie de título auto atribuído. O discurso do “Nerd Power” carrega, sem dúvida, um ar empoderador, assim como o ato de “se assumir” nerd passa a significar, para muitos, uma espécie de afirmação e até mesmo a libertação de estigmas. O que não significa que o sentido antigo tenha se perdido completamente. Quando o título vem atribuído por outras pessoas, geralmente ele ainda carrega o tom de reprovação, embora hoje também possa ser aplicado em tom jocoso. Todavia, a utilização do rótulo de nerd em tom de orgulho funciona hoje também (e talvez principalmente) como um forte marcador social, capaz de definir territórios simbólicos e mapas de consumo.

Em “White and Nerdy”, paródia composta pelo comediante “Weird Al” Yankovic, tal dimensão conflitante não só se torna clara como traz à tona questões de identidade, classe e etnia.<sup>59</sup> Apesar do exagero da caracterização (mostrando um tipo de nerd ainda muito próximo do estereótipo original) o vídeo é muito contundente em demonstrar que o tipo de consumo nerd, apesar de sua recente popularização, ainda se encontra circunscrito por lógicas próprias de um determinado grupo social. Na narrativa, o personagem nerd (e branco – característica reforçada também pelo título e pela letra da música) está sempre em posição de embate com os personagens negros (e que carregam os estereótipos da cultura negra norte-americana) através do consumo. Na música, o personagem aparece tentando se adequar (ser “cool”, descolado), mas aparentemente seria “branco e nerd demais” (“*I wanna roll with / The gangsters / But so far they all think I'm too white n nerdy*”). Não por acaso, a música é uma paródia de uma canção de rap e a letra se utiliza da linguagem deste estilo – o que, em contraste com as referências ao estilo de vida nerd, compõem a piada. A canção original (*Ridin' Dirty*, do rapper Chamillionaire) fala de conflitos entre a juventude negra e a polícia enquanto que a paródia tem versos como “sou nerd ao extremo e mais branco que creme de leite” (“*I'm nerdy in the extreme / And whiter than sour cream*”).

---

<sup>59</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=N9qYF9DZPdw>. De acordo com Kendall, o vídeo foi o 19º mais assistido no Youtube em 2007 com aproximadamente 7,4 milhões de visualizações.



Fig. 12 – Cenas do videoclipe de “White & Nerdy”

Lori Kendall (2007) analisa o vídeo citado e chama atenção para o fato de que o mesmo enfatiza mais o fator “branco” do que o “nerd” em diversos momentos, como o fato de o personagem morar em uma casa de subúrbio típica da classe média norte-americana, e uma sequência em que a caracterização do personagem e o cenário fazem alusão à classe alta britânica, além do contraste com a identidade negra estereotípica norte-americana. Já Mary Bucholtz (*apud* KENDALL, 2007) acredita que a identidade nerd adquire características “superbrancas”, o que se verifica, por exemplo, no ambiente escolar analisado pela autora, onde as crianças tendem a adotar gírias associadas à cultura afro-americana (mesmo que sejam brancas) para parecerem “descoladas” enquanto o nerd, ao contrário, preza pela norma culta.

Entretanto, a paródia, ao mesmo tempo em que demarca o antagonismo entre culturas negra e branca nos Estados Unidos, o faz através dos bens, demonstrando a importância do consumo como esfera de diferenciação. Como todo estilo de vida, o nerd busca se diferenciar pelo comportamento, códigos, experiências e objetos, e com isso também carrega ideais de classe, gênero e etnia, bem como valores e discursos da sociedade em que vive. Quando o personagem da paródia tenta adotar hábitos de consumo que não seriam adequados ao seu estilo ele é motivo de piada. Isso acontece por que, “por meio da cultura de consumo, os objetos e seus donos são valorizados pelo que possuem, determinando o modo de inserção social e estabelecendo uma economia de bens simbólicos” (FRANCISCO, 2010, p.4). No vídeo, os gostos e práticas associados aos nerds carregam uma forte marca de classe e etnia, fazendo com que as diversas referências ao universo nerd, como computadores e cultura pop, apareçam em contraste com os símbolos de consumo da cultura negra norte-americana, como o hip hop. Kendall (2007) também analisa o surgimento do *nerdcore*, estilo de hip hop com temáticas nerds. As músicas se utilizam do rap para falar de jogos de MMORPG,<sup>60</sup> *videogames*, etc, e embora o contraste em relação às temáticas das músicas de hip hop originais seja visível, o

<sup>60</sup> *Massive Multiplayer Online Role Playing Games*, termo utilizado para jogos online que reúnem múltiplos jogadores e cuja jogabilidade é inspirada nos RPGs, jogos de interpretação. Neles, o jogador geralmente compõe um personagem, escolhe suas características e o interpreta de acordo com as regras.

*nerdcore* não é considerado uma paródia e sim uma justaposição de culturas distintas – o que reforça a noção de que hip hop está associado à cultura negra e que o nerd é essencialmente branco. Tal demarcação de território só pode ser entendida em um contexto em que o capital cultural necessário ao consumo nerd se encontra concentrado em um determinado extrato da sociedade e circunscrito em seu estilo de vida específico.

Uma outra maneira de identificar os marcadores de classe, gênero e etnia presentes na cultura nerd é observar as diversas representações dos nerds na cultura da mídia e também suas auto representações. Se autodenominar nerd talvez já tenha deixado de ser um elemento forte de autoafirmação. Mas a partir do momento em que se vê diversos sites como o Garotas Nerds, Nerd Pobre, Black Nerd e Queer Nerds<sup>61</sup> é possível ter uma amostra de quais segmentos sociais a identidade nerd acaba por excluir. Apenas o que desvia da norma precisa ser anunciado e assim como o nerd precisou passar por um momento de autoafirmação, as afirmações de identidades de classe, gênero e etnia dentro da própria cultura nerd são um sintoma de que esses segmentos na verdade não se sentem representados. Para um grupamento juvenil que teoricamente reuniria os excluídos, os que eram motivo de chacota na escola e que eram os últimos a serem escolhidos na hora de formar o time na aula de educação física, a cultura nerd acaba por se mostrar bastante excludente.

Esse exemplo nos mostra que o modo como cada grupo se comporta, seus valores e, em especial, seus padrões de consumo são determinados não de forma aleatória ou natural e sim a partir da interação social. Os exemplos citados nesta seção são úteis para analisar o que Bourdieu chama de mercado de bens simbólicos, a arena de disputas dentro da qual se definem maneiras legítimas de apropriação de cada produto ou bem. Dessa forma, a ordem que determina que tipo de produto deve ser consumido por quem e para que propósito não tem nada de natural e é, ao contrário, um processo construído socialmente e extremamente interiorizado que, por sua vez, está atrelado a formas de acumulação e troca de capital simbólico. O modo como as estruturas sociais são naturalizadas e internalizadas é o que Bourdieu chama de *habitus*, “sistema de esquemas de produção de práticas e também sistema de esquemas de percepção e apreciação das práticas” (BOURDIEU, 1987, p.158), ou seja, o modo como apreendemos nossa visão de mundo e transformamos estruturas sociais em estruturas mentais. O *habitus* atua como um guia para nossas escolhas que se tornam, assim, imbuídas das barreiras e constrangimentos sociais. Grupos de indivíduos, por sua vez, desenvolvem *habitus* semelhantes e, por isso, ele é responsável por caracterizar e diferenciar uma classe ou grupo social, funcionando como

---

<sup>61</sup> garotasnerds.com, youtube.com/blacknerdcomedy e facebook.com/qnerds2.0

materialização da memória coletiva.

O consumo é utilizado como elemento de diferenciação no interior e entre campos sociais. Os objetos refletem certo tipo de poder por estarem diretamente ligados ao privilégio de possuir determinados recursos, criando o que Bourdieu chamou de “marcadores de classe”. O valor de distinção de cada um desses marcadores reside em seu acesso limitado. É nas lutas pela apropriação exclusiva dos signos distintivos que o capital cultural toma forma. O capital cultural funciona como mecanismo de diferenciação de classe na medida em que sua acumulação se dá através da tradição familiar principalmente. Os quadros na parede da casa, os livros na estante e gosto pela música clássica (em oposição à música popular e/ou massiva) são exemplos de formas de capital cultural. Ou seja, a bagagem cultural do indivíduo, manifesta na forma do reconhecimento e apreciação do valor de determinados bens identificados com a alta cultura é o que torna a classe social reconhecível. Para Bourdieu, outros tipos de capital, como o capital social e o econômico, também atuam na diferenciação de classe, o primeiro determinando as relações sociais e o segundo o capital em sentido estrito que o sujeito (ou sua família) detém, mas nada é tão determinante no pertencimento de classe como o capital cultural, algo que é possível perceber, por exemplo, nos chamados “novos ricos”, ou seja, aqueles que detém capital econômico mas a quem faltaria o capital cultural, o que acaba lhes conferindo um status inferior aos olhos daqueles que se consideram tradicionais.

Nesse sentido, o capital cultural age de maneira definitiva na construção de significados dos bens pois é o que vai definir o lugar de cada objeto no mapa do consumo. Para Bourdieu, o gosto e a forma como o expressamos cotidianamente coloca em evidência nosso capital cultural, definindo, assim, tanto para nós mesmos quanto para os outros, nosso lugar social. As seleções e escolhas que fazemos são naturalizadas, embora cheias de delimitações sociais, o que faz com que o gosto seja considerado a expressão pura da nossa subjetividade quando, na verdade, o sistema de julgamento de gosto implica em intensa disputa de capital simbólico.

A noção de estilo de vida dá conta da dimensão do consumo como “estetização da vida” (BURKE, 2008, p.29), algo antes confinado às elites que se espalhou por toda a sociedade ou pelo menos grande parte dela. O estilo de vida representa “individualidade, auto expressão e uma consciência de si estilizada” (FEATHERSTONE, 1995, p. 119) e demarca diferentes posições no espaço social. O estilo de vida ocupa papel central na sociedade atual, impulsionando o consumo e atribuindo significado a ele, e sua construção está associada a natureza do consumismo moderno que se caracteriza pela centralidade da emoção, desejo e imaginação, e da valorização do individualismo. Assim, os indivíduos têm certa margem para construir seus estilos de vida dentro de determinados contextos culturais.

Gilberto Velho, a partir especialmente de Alfred Schutz e G. Simmel (VELHO, 1981 e 1994), chama a atenção para o fato de que as construções dos estilos de vida estão imersas em *projetos*, que sempre se dão dentro de *campos de possibilidades*, sendo que a estreiteza ou a amplitude das fronteiras desses campos são mutáveis e dependentes de uma série de variáveis. Assim, se são os indivíduos que constroem, pelos mais diversos recursos, sua realidade social, eles o fazem dentro de sistemas mais ou menos rígidos de regras, valores, hábitos etc. (ENNE, 2010, p. 16-17).

O avanço da economia monetária, da urbanização e dos valores burgueses, em especial na Europa do século XVIII, são fatores que deslocam o mecanismo de distinção social da condição de sangue para a condição de posse dos recursos. “O estilo de vida de uma classe rigidamente estruturada sob o critério da hereditariedade se dissolve numa condição de vida marcada por objetos acessíveis a quem puder adquiri-los. A capacidade de consumo é o signo dessa nova nobreza” (CAMARGO, 2008, p. 18).

Para Colin Campbell (2006), o que diferencia o consumismo moderno dos padrões tradicionais é o lugar central ocupado pela emoção, pelo desejo e imaginação, o que só se torna possível com a consolidação do individualismo. Para esse autor, um aspecto característico do consumo moderno é a extensão em que produtos e serviços são comprados pelos indivíduos para uso próprio, contrastando com padrões do passado em que os bens eram adquiridos majoritariamente em nome do coletivo (principalmente famílias, vilas ou comunidades locais). Mais ainda, a ideologia do individualismo traz também forte ênfase no direito dos indivíduos de decidirem que produtos preferem consumir. Nesse sentido, o desejo individual e intransferível é o que vai nortear o consumo e não mais apenas o que poderia ser classificado como necessidades imediatas.

Tudo isso prenuncia “a emergência de um novo modo de vida ligado, simultaneamente, à valorização da cultura material e da subjetividade, no qual uma se converte na expressão da outra” (BUENO, 2008, p. 10). Em vez de adotar estilos de vida de forma não reflexiva, através da tradição ou do hábito, os novos heróis da cultura do consumo fazem do estilo um projeto de vida e o utilizam para expressar sua individualidade através dos bens, comportamento, experiências e aparência, reunidos e incorporados como estilo de vida. Assim, no mundo moderno e contemporâneo, as maneiras de beber, comer, vestir e morar, associadas às escolhas literárias e artísticas, passam a remeter a níveis de reconhecimento mais profundos como a ocupação, a classe social mas também a opções éticas, políticas, estéticas e morais.

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a noção de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-

las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.106).

Alguns autores consideram que um cenário de crise de identidade teria colocado o consumo no centro da sociabilidade contemporânea como uma “âncora”. O século XX e o conjunto de transformações as quais comumente damos o nome de pós-modernidade fazem emergir e consolidam diferentes possibilidades identitárias. Featherstone (1995) afirma que a sociedade pós-industrial passou de uma era de conformismo (os anos 50) para uma guerra contra a uniformidade (a partir da década de 1960) o que teria dado origem a um “supermercado de estilos” na expressão cunhada por Ted Polhemus (1997). “A implicação é que estaríamos indo em direção a uma sociedade sem grupos de status fixos em que a adoção de estilos de vida (manifesta nas escolhas de roupas, atividades de lazer, itens de consumo, disposições corporais) ligados a grupos específicos foi superada” (FEATHERSTONE, 1995, p.81).<sup>62</sup>

Nesse cenário, desenvolve-se uma nova lógica de construção das identidades, não mais em função do passado e da tradição, mas a partir da vivência em um ambiente em permanente transformação, no qual a posição social não é mais herdada e, sim, conquistada, num mundo em que as referências deixam de ser preestabelecidas para serem constantemente reconstruídas (BUENO, 2008, p. 12-13).

Colin Campbell, porém, critica a ideia de que os indivíduos na sociedade contemporânea não têm um conceito fixo de *self*, embora admita que o consumo é a principal atividade pela qual eles resolvem tal dilema, geralmente na forma do gosto. Em seguida, o autor cita alguns classificados de jornal em que pessoas procuram parceiros e onde dispõem de um espaço para se definir ou definir o tipo de pessoa que procuram – e elas o fazem, frequentemente, através de declarações de gosto individual (dizendo coisas do tipo “boêmio, gosta de vinho tinto, Pratchet, Tolkien...” o que não é diferente do modo como o personagem da paródia *White & Nerdy* se define: “*First in my class here at M.I.T./ Got skills, I'm a champion at D&D / MC Escher, that's my favorite MC*”). Assim, para Campbell, os gostos e preferências representam “o que sentimos que nos define mais claramente do que qualquer outra coisa. Quando se trata da questão crucial da nossa ‘real’ identidade, aí efetivamente consideramos que somos definidos pelos nossos desejos, ou por nossas preferências” (2006, p.52). Dessa forma, definições básicas como etnia, classe, gênero, serviriam apenas como “molduras” daquilo que consideramos ser, mas é o consumo que nos individualiza. Tal visão parece encontrar correspondência na abordagem de Giddens, para quem o estilo de vida pode ser definido como um conjunto de

---

<sup>62</sup> “The implication is that we are moving towards a society without fixed status groups in which the adoption of styles of life (manifest in choices of clothes, leisure activities, consumer goods, bodily dispositions) which are fixed to specific groups have been surpassed” (FEATHERSTONE, 1995, p.81)

práticas que dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade, fornecendo “uma sensação de continuidade da segurança ontológica” do indivíduo dentro da sociedade (GIDDENS, 2002, p. 79).

Assim, a adoção de estilos de vida é característica de uma sociedade em que a liberdade de escolha se torna um valor e, em certa medida, uma imposição (SLATER, 2001). Nesse contexto, a construção de identidade se faz cada vez mais presente através dos processos de consumo cultural. Há, claramente, uma ampla tendência nas culturas contemporâneas a conceber seus cidadãos dentro da lógica do mercado – como consumidores. Nesse sentido, a valorização de uma cultura juvenil tão centrada no consumo (e onde seu papel de consumidor é tão valorizado retoricamente dentro da própria cultura) é sintomático desse processo.

Apesar disso, Featherstone também questiona se a multiplicidade de escolhas e se a suposta crise de identidade sugeriria de fato a irrelevância das divisões sociais como um ponto de referência significativo ou se, mesmo em um campo social em que as antigas coordenadas desaparecem, o gosto ainda poderia ser lido como um mapa da estrutura de classes – Nosso exemplo parece apontar para a segunda opção, pois demonstra que ao mesmo tempo em que o consumo estaria, segundo o discurso hegemônico, aberto a todos ele ainda circunscreve formas específicas de pertencimento e o uso inadequado de determinados objetos (como um tipo de vestuário associado à cultura negra sendo adotado por um nerd branco) exclui o consumidor de determinadas esferas sociais (ao mesmo tempo em que o inclui em outras).

A cultura do consumo contemporânea expressaria individualidade através de gostos, escolhas e preferências. O consumo, antes com possibilidades de escolha mais limitadas, passa a determinar identidades, na medida em que a ampla variedade de opções nos impele a escolher o tempo todo. Nossa “escola” é a mídia, onde nos tornamos cientes de como certos itens se conectam a determinados estilos de vida. E é nesse cenário em que se inserem pretensas decifrações do estilo de vida nerd, que funcionam mais como manuais para determinar o que seria esse novo estilo que surge, inserido na cultura da mídia.

### 2.3 “Nerdvana”: Curadoria, capital subcultural e mapas de importância

“O nerd é um colecionador. Ele gosta de se aprofundar nos assuntos, de saber mais, expandir sua imaginação, pensar, conjecturar...”, conceitua Alexandre Ottoni em um dos episódios do *podcast* do site Jovem Nerd.<sup>63</sup> O símbolo e mascote do site Jovem Nerd (Fig. 13)

---

<sup>63</sup> Pode ser acessado em <<http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-143-nerds-geeks-e-freaks>>

é um dos exemplos mais eloquentes do que a fala de Alexandre expõe e de como o consumo na cultura nerd adquire contornos muito particulares. Na imagem, vemos um adolescente portando sabre de luz (um dos elementos mais significativos da saga *Star Wars*), livros e *joystick* de videogame, além do símbolo considerado o mais importante para se identificar um nerd: o cumprimento *trekker*, retirado da série de TV *Star Trek*.

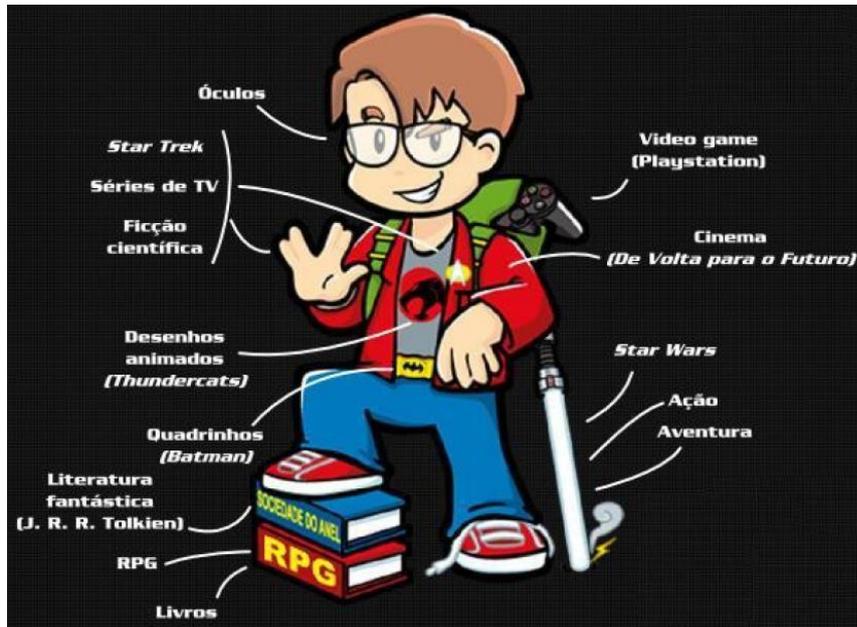


Fig. 13 – Nerdinho: mascote do site Jovem Nerd

Denomina-se “cultura pop” o conjunto de textos, narrativas, produtos e experiências norteados pela lógica midiática de entretenimento e da indústria da cultura, tais como música, cinema, televisão, literatura, jogos. O termo é comumente utilizado para designar o consumo e a utilização de objetos da cultura da mídia a fim de construir sentido, ou seja, dá conta da transformação da cultura midiática em cultura popular. Assim como na arte pop, outra característica da cultura pop é a auto referência, o clichê, a obsessão pelo passado ou “retrô”, de onde vem boa parte de sua capacidade de proporcionar formas particulares de fruição “que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2013, p.2). Para Simon Reynolds (2011), a palavra “retrô” se refere a um fetiche autoconsciente pela estilização de um período expressa criativamente através do pastiche e da citação. Embora o termo seja utilizado hoje de uma forma vaga para descrever praticamente qualquer coisa que se relacione com o passado, o autor afirma que “retrô, em seu sentido estrito, está relacionado a estetas, *connoisseurs* e colecionadores, pessoas que possuem um conhecimento profundo, quase acadêmico, combinado com um agudo senso de ironia” (REYNOLDS, 2011, p. 13). Reynolds aponta, ainda, que *revivals* e períodos de obsessão pelo passado são comuns e cita como

exemplos a veneração do classicismo grego e romano durante a Renascença ou as invocações ao período medieval no movimento gótico. Mas, para o autor, “nunca houve uma sociedade na história humana tão obcecada com os artefatos culturais de *seu próprio passado imediato* (REYNOLDS, 2011, p. 13, grifo do autor).

Importante ressaltar que o termo “pop” em língua inglesa se origina da abreviação de “popular” que, aqui, se distancia de sua ligação com o que é “do povo” ou *folk* e se aproxima do que é massivo ou midiático. *Pop culture*, portanto, adquire uma conotação bastante específica em seu idioma de origem e circunscreve expressões culturais orientadas para uma determinada indústria, a do entretenimento. O termo também evoca uma certa ideia de repetição ou “reproduzibilidade técnica” (para usar a expressão de Walter Benjamin) incorporada pela *pop art*. A produção em série é característica da cultura de massa, algo levado ao extremo pela indústria do entretenimento. É, portanto, curioso que os artefatos produzidos em série por essa indústria adquiram tamanha importância na construção de sentido e de narrativas individuais. “Ser capaz de enxergar valor onde outros enxergam apenas repetição e banalidade” (TAKEN & MURPHY, 1992, p. 58) é o elemento central do colecionismo na cultura pop e o que define o colecionador como uma categoria muito particular de consumidor capaz de determinar e reconhecer o que é único do que é uniforme.<sup>64</sup> Para Kopytoff, “(...) o indivíduo frequentemente se vê imprensado entre a estrutura cultural da mercantilização e suas próprias tentativas pessoais de colocar uma ordem valorativa no universo das coisas.” (KOPYTOFF, 2008, p. 104) e o universo dos colecionáveis é um exemplo desse processo de mercantilização do singular e singularização do mercantil, já que se apoia muitas vezes em itens raros (ou ao menos que conseguem apelar para algum tipo de singularidade, como as famosas “edições de colecionador”) mas que, paradoxalmente, são produzidos em série. Assim, como observa Everardo Rocha, “o consumo re-humaniza objetos produzidos em série” e a indústria do entretenimento e da memorabilia fornece um ótimo exemplo de como este processo é possível.

Se, como pensava Durkheim (1915;1912), as sociedades têm necessidade de resguardar uma determinada parte de seu ambiente, delimitando-a como “sagrada”, a singularização é um meio para alcançar este fim. A cultura assegura que algumas coisas permaneçam inconfundivelmente singulares, e resiste à mercantilização de outras. Por vezes, ela re-singulariza o que foi mercantilizado (KOPYTOFF, 2008, p. 100).

Nugent classifica a cultura nerd como “um universo alternativo onde status é expertise

---

<sup>64</sup> Aqui, estamos falando de uma categoria distinta do colecionador de arte, por exemplo, já que há uma clara separação entre os objetos da chamada alta cultura e os da cultura de massa, a começar pela reproduzibilidade. A questão estaria, justamente, em atribuir um valor único ao que é uniforme, o que vai de encontro a essa reproduzibilidade e se mostra como quase uma tentativa de atribuir características da alta cultura.

em um livro, filme ou série de TV, onde os hábitos nerds de colecionar, catalogar e avaliar não só são normais como são estimados” (2009, p.43). Estas características transformam a cultura nerd em uma cultura de consumo curatorial, ou seja, objetos de consumo são utilizados para produzir sentido e narrativa biográfica através, basicamente, das três etapas-chave descritas acima e das quais a ação de avaliar/hierarquizar textos da cultura da mídia talvez seja a mais importante.

Em *Cultura & Consumo*, Grant McCracken (2003) dedica um capítulo ao que chamou de consumo curatorial, “um padrão de consumo no qual um indivíduo lida com suas posses como tendo um forte valor mnemônico”<sup>65</sup> (MCCRACKEN, 2003, p. 74-75), ou seja, que carrega valor histórico, que se insere em uma narrativa e que ajuda a conta-la. Ao ser perguntado em uma entrevista sobre os *action figures* que exhibe na estante, Deive Pazos, do site Jovem Nerd, afirma que “muita gente olha um *action figure* e acha que é só um bonequinho, mas ele te remete a algo que você gosta muito. Eu tenho boas memórias quando olho para eles e por isso eles estão expostos”.<sup>66</sup> Afirmações do tipo demonstram que tais artefatos funcionam para quem os coleciona não simplesmente como objetos mas “guardiões de uma história social e pessoal” (TAKEN & MURPHY, 1992, p. 59). Esse e outros exemplos nos mostram como o consumo pode atuar fornecendo “confortos, continuidades e seguranças” e demonstra como a curadoria transforma o colecionador em um verdadeiro administrador, responsável pela preservação dos objetos e seus significados, além de trabalhar a coleção a fim de aumentar seu valor simbólico.

Outro exemplo desta apropriação pode ser visto no filme *Apenas o Fim* (2008), longa de ficção dirigido pelo estudante de cinema carioca Matheus Souza. O filme conta a história do relacionamento de um jovem casal que, com o término eminente, decide passar sua última hora juntos “discutindo a relação”, o que resulta em uma constante troca de repertório e referências da cultura pop. Ele, um nerd que usa “camisetas de *Star Wars* e óculos de avô”; Ela, uma jovem bonita e popular mas que, para espanto do próprio protagonista, gosta de *videogames*. Durante todo o filme o consumo cultural é utilizado exaustivamente como recurso para construir identidades como em um dos diálogos em que a namorada chama atenção para o fato de o nerd possuir um boneco do He-Man e preferir os filmes da franquia *Transformers* a qualquer obra de Godard, ou ainda o diálogo em que o personagem nerd se define como “aquela vontade que dá de repente de tomar Fanta Uva”. O conceito de “sistemas expertos” elaborado originalmente

<sup>65</sup> De acordo com o dicionário Priberam, o termo “mnemônico” significa “que auxilia a memória”.

<sup>66</sup> *O império do Jovem Nerd*. Tecmundo. Abril, 2013. Disponível em:

<<http://www.tecmundo.com.br/infografico/38487-o-imperio-do-jovem-nerd-infografico-.htm>>

por Antony Giddens, dá conta deste exercício existencial-discursivo, ou seja, a recorrência a aportes e ordenadores midiáticos para estruturar narrativas autobiográficas (MELO ROCHA, 2010).



Fig. 14 – Cenas do filme *Apenas o Fim*: Em cima, nota-se diversos jogos e brinquedos espalhados pelo quarto. Embaixo, vemos o personagem principal vestindo uma roupa de super-herói.

Já na série *The Big Bang Theory*, representação mais difundida da cultura nerd na atualidade, Leonard decide se desfazer de sua coleção de quadrinhos e *action figures*, o que causa comoção entre seus amigos.

- Chega de brinquedos, miniaturas, réplicas, fantasias, robôs, ou moduladores de voz do Darth Vader... Estou me livrando de tudo.
- Você não pode fazer isso! Olha só o que você criou aqui. É como um Nerdvana!

A fala de Penny (a vizinha por quem Leonard nutre uma paixão platônica) ao final do episódio, tentando dissuadi-lo de se desfazer de sua coleção, resume, de forma simples, mas bastante consistente, a questão do consumo como fator constitutivo de identidade. “Você é um ótimo cara, e essas coisas que você gosta são o que compõe você”, diz.

Mostrar o seu amor e dedicação por determinados textos da cultura pop é um elemento tão importante da identidade nerd que extrapola os limites da própria cultura da mídia. Em uma rápida observação em lojas virtuais voltadas a esse nicho, é possível perceber que há uma busca

por preencher todas as esferas da vida, combinando uma imensa variedade de símbolos que remetem a esse universo o que demonstra que, muito além de assistir filmes e séries, ler livros e quadrinhos obsessivamente e jogar *videogames* à exaustão, é necessário estampar tal investimento afetivo de todas as formas possíveis. Por isso, a maioria das lojas especializadas em artigos para este nicho investem em itens de decoração para casa e escritório (Fig.15 e 16), tanto quanto ou até mais do que em DVDs, livros ou jogos. Hoje é possível encontrar objetos de decoração que fazem alusão a personagens e narrativas da cultura pop para decorar todas as partes da casa ou para se usar nas mais variadas ocasiões, como anéis de noivado e alianças de casamento com designs que remetem a narrativas do universo nerd.



Fig.15 – Exemplos de decoração no estilo nerd/geek



Fig. 16 – Quarto e banheiro decorados com motivos nerds

Tal necessidade de preencher todas as esferas possíveis da vida cotidiana do sujeito com objetos e motivos que remetem ao universo nerd é um exemplo do que Grant McCracken (2003) chamou de efeito Diderot. Para McCracken, nós procuramos constantemente nos rodear de objetos significativos que nos instruem constantemente acerca de quem somos e de quem

aspiramos ser. Tais objetos necessitam de uma unidade entre si, algo que lhes confira coesão, e essa busca por consistência nos força a construir um conjunto de bens de consumo, deliberadamente manipulado e explorado pelo indivíduo. “O significado dos bens é melhor (e, em alguns casos, somente) comunicado quando este bem é cercado pela complementaridade de outros bens que carregam a mesma significação” (McCracken, 2003, p.154) sendo o efeito Diderot essa força coercitiva que mantém os bens juntos.

McCracken conta uma história em que o filósofo francês Diderot teria recebido de presente um robe da cor vermelha e que havia gostado tanto da peça que decidiu mudar toda a decoração de seu escritório para que combinasse com a roupa. Para o autor, a anedota demonstra como os bens andam juntos e o modo como os sujeitos buscam constantemente consistência simbólica em seu dia a dia, algo que também ajuda a compreender a noção de estilo de vida. Isso teria implicação direta no comportamento de compra e McCracken afirma que “os consumidores ‘leem’ o significado de um produto específico a partir daqueles que o acompanham” (p. 153) e que “o significado dos bens de consumo deriva da posição que ocupam em um sistema de bens e da relação deste sistema de categorias culturais” (*idem*). Assim, o efeito Diderot contribui para a manutenção da consistência cultural do mundo material e do *self*, fazendo com que os consumidores sintam a constante necessidade de coerência e consistência entre os bens que adquirem e aqueles que já possuem ou ainda a tendência a consumir produtos que compõem um estilo de vida em particular.

Tomando como exemplo a tendência de espalhamento da cultura nerd por diversas esferas da vida como o trabalho e ambientes da casa não necessariamente ligados ao lazer, é possível notar que a identidade nerd teria se tornado algo tão importante, como o robe vermelho de Diderot, que acaba forçando todo o restante a se adaptar e expressar a coerência que se busca ao consumir tais produtos. McCracken também chama atenção para os grupos inovadores (*trendsetters*) que se engajam nos atos criativos de seleção e combinação do consumo, sempre em busca da complementaridade dos bens de consumo e acabam ajudando a criar novos padrões de consistência de produtos. Esses consumidores também são conhecidos como *early adopters*, algo comum na cultura da tecnologia e da cultura pop, e são aqueles responsáveis por testar produtos, buscar novas tendências e promover a curadoria dos objetos.

A escolha dos artefatos, bem como seus usos e classificações que compõem a prática que ao longo deste trabalho recebe o nome de curadoria, irá definir pertencimentos e disputas no interior da comunidade. O gráfico a seguir, publicado na edição de novembro de 2007 da revista *Superinteressante*, classifica os supostos tipos de nerds entre padrões de consumo, o que demonstra claramente a ligação estreita entre a cultura nerd e a cultura da mídia e o uso do

repertório cultural nas práticas cotidianas.

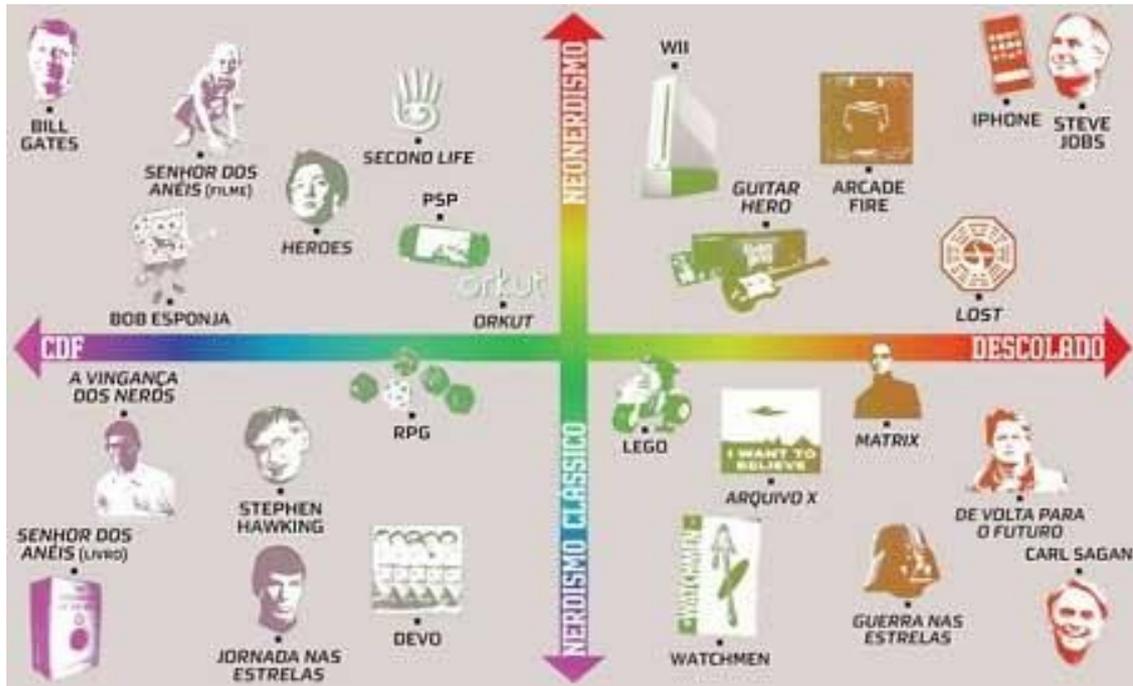


Fig. 17 – Gráfico publicado na revista *Superinteressante*

Assim, o pertencimento a este grupo parece se dar através da construção de um complexo e detalhado mapa de importância que, na definição de Grossberg (2001), são como portfólios de investimento afetivo. Para o autor, o afeto é “o domínio socialmente construído de efeitos culturais” que define a força do nosso investimento em experiências, práticas, identidades significadas e prazeres específicos. O afeto é organizado e opera dentro de – e ao mesmo tempo produz – mapas que direcionam o investimento; esses mapas nos dizem onde e como devemos depositar nossas identificações e com que intensidade. Nesse sentido, os textos funcionam como mostruários de investimento afetivo.

O significado dos textos não são dados em um conjunto independente de códigos os quais podemos consultar sempre que conveniente. Um texto não carrega seu próprio significado ou políticas dentro de si mesmo; nenhum texto é capaz de garantir quais serão seus efeitos. As pessoas tentam constantemente, não só descobrir o que um texto significa, mas fazê-lo significar algo que se conecte com suas vidas, experiências, necessidades e desejos (GROSSBERG, 2001, p. 52).<sup>67</sup>

*Star Wars* ou *Star Trek*? Sony ou Nintendo? Apple ou Microsoft? Cada uma dessas escolhas pode inserir ou não o nerd em um subgrupo dentro da própria cultura e ao mesmo

<sup>67</sup> The meaning of a text is not given in some independently available set of codes which we can consult at our own convenience. A text does not carry its own meaning or politics already inside of itself; no text is able to guarantee what its effects will be. People are constantly struggling, not merely to figure out what a text means, but to make it mean something that connects to their own lives, experiences, needs and desires (GROSSBERG, 2001, p. 52).

tempo constrói seu lugar no mundo e seu estilo de vida. A cultura nerd e seu carácter curatorial evidenciam o papel dos bens como marcadores sociais. Podemos observar na dinâmica deste grupo como os bens atuam como mediadores, ou seja, como as relações pessoa-objeto criam relações pessoa-pessoa através das trocas simbólicas.

O consumo se apresenta, então, como “esfera privilegiada de diferenciação” e “recurso eficaz na definição e mediação das identidades juvenis” (MELO ROCHA, 2012, p.249). Percebe-se, através de exemplos como esses, que os consumos culturais atuam nas narrativas juvenis como recurso para representar a si mesmo e se diferenciar. Ao forjar seu próprio senso de si através dos bens, os nerds afirmam simultaneamente individualidade e pertencimento, criam narrativa biográfica e atribuem coletivamente significado aos objetos da cultura pop. Boa parte de nossas vidas é dedicada a atribuir valor a produtos culturais, mas esses jovens não só se dedicam a catalogar e hierarquizar produtos da cultura da mídia como a transformam em sua principal atividade como grupo.

Mesmo que alguns nerds se dediquem a objetos específicos não podemos pensar na cultura nerd como apenas uma cultura de fãs. Neste sentido, a cultura nerd teria correspondência com o fenômeno estudado por Henry Jenkins em *Textual Poachers* (1992), o qual ele define como Media Fandom, ou seja, uma cultura “que existe na fronteira entre cultura de massa e vida cotidiana e que constrói sua própria identidade e artefatos a partir dos recursos emprestados dos textos que já circulam” (JENKINS, 1992, p.3). Por essa razão estes indivíduos tiram divertimento de conexões intertextuais entre uma enorme variedade de textos midiáticos e não de um gênero ou texto específico. É possível, também, fazer uma analogia com o que Sarah Thornton(1996) chama de comunidades de gosto as quais constroem afinidades e sociabilidades a partir do conhecimento e da crença em um sistema de significados e valores baseados em gostar ou não gostar de determinados objetos culturais. Como apontado por Certeau (1994) a maneira como expressamos nossa individualidade é essencialmente por meio de determinado padrão de seleções feitas a partir de um repertório com o qual os consumidores realizam suas operações culturais. Isso explicaria o modo como os nerds tendem a estabelecer subgrupos orientados por gosto e atividades específicas como os *gamers*, os jogadores de RPG, os fãs de ficção científica, etc., sem que um exclua completamente o outro.

Apesar de se mostrar de extrema importância analisar os objetos que compõem o estilo de vida nerd e suas relações de consumo, em uma perspectiva informada por Campbell podemos afirmar que “o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si” (2006, p.53). No episódio 143 do Nerdcast, cujo tema era “nerds, *geeks* e *freaks*”, a questão do capital subcultural aparece quando um dos

participantes diz: “O cara não pode ser nerd e não ter lido *O Senhor dos Anéis*” ao que outro complementa: “O cara pode até ter gostado do filme, mas se depois disso ele não foi ler o livro...”, “E carimbou mesmo se ele leu *O Silmarillion*” o primeiro completa. Nota-se não só a presença de um fator de disputa de capital simbólico como a existência de textos canônicos, o que se verifica na diferença entre o valor atribuído aos livros de J.R.R. Tolkien (*O Senhor dos Anéis* e *O Silmarillion*) e os filmes que foram produzidos baseados na obra. Além disso, ter lido *O Silmarillion* teria um peso maior do que a trilogia *O Senhor dos Anéis* mais popular e de leitura mais fácil, já que o primeiro é conhecido por ser uma obra mais densa.

Percebemos, então, que o que diferencia o consumo nerd dos demais não é, necessariamente, o tipo de texto e objetos de consumo (mesmo por que diversos textos da cultura nerd têm se popularizado e extrapolado as fronteiras deste nicho) mas as formas de inserção e os modos de “fazer com” (CERTEAU, [1980]2003). Para Certeau, o consumo deve ser encarado como uma produção que apesar de não se caracterizar por produtos próprios, se distingue pelas “maneiras de viver com” esses produtos.

Os usos devem ser analisados em si mesmos. Eles são autênticas “artes do fazer” que, segundo Certeau, dependendo do caso, têm parentesco com o “faça você mesmo”, com a bricolagem, com a improvisação, com o ilícito, isto é, com práticas multiformes e combinatórias, sempre anônimas. Por estas maneiras de fazer, os consumidores dão uma outra função aos produtos padronizados, diferente daquela que havia sido projetada para eles (CUCHE, 1999, p. 151).

Assim, o que diferencia um nerd clássico de um *geek*, por exemplo, ou mesmo os nerds dos não-nerds, não é tanto os filmes, livros, músicas ou modelo de iPod que um ou outro possui e sim o uso que cada um deles faz destes artefatos. Além disso, cabe ao grupo determinar, a partir de disputas simbólicas internas, quais textos pertencem ou não ao seu universo e a quais subdivisões. Anderegg aponta que, obviamente, jogos de tabuleiro, ficção científica e óculos “fundo de garrafa” existiram antes do surgimento da figura do nerd. Contudo, o autor chama atenção para o fato de que algumas características podem ter dado origem ao que hoje constitui o mapa de importância da cultura nerd. “De fato, em outra época, crianças que hoje estão empolgadas com Warhammer [um jogo de tabuleiro com temática medieval] deviam estar lendo *Ivanhoe*” (ANDEREGG, 2008, p.195<sup>68</sup>), diz, referindo-se ao romance histórico do século XIX. Portanto, o que diferencia jogos como Warhammer de outros do mesmo gênero (seja no tabuleiro ou no computador, *online* ou *offline*) e o que torna seus entusiastas nerds? É sabido que, com a popularização do computador pessoal, ninguém mais precisa dominar códigos

---

<sup>68</sup> Indeed, in another time, the kids who are now so enthusiastically playing Warhammer might have been reading *Ivanhoe*” (ANDEREGG, 2008, p.195).

complexos e linguagem de programação para lidar com tais máquinas. Além disso, mesmo o *videogame* sofreu um processo de popularização, podendo agora ser desfrutado em família, com o advento de consoles como o Nintendo Wii. Anderegg faz uma comparação entre jogadores de *World of Warcraft* (um MMORPG com temática de fantasia medieval) e os adeptos do *GTA* (*Grand Theft Auto*, cuja temática envolve carros), ambos com características semelhantes (o suporte informático, jogabilidade *online multiplayer*, interface detalhada e altamente imersivos), mas com públicos extremamente distintos. O que diferencia os dois mundos seria o que o autor chama de *entry-cost* (custo de entrada em tradução livre) que pode ser melhor entendido também como investimento afetivo (GROSSBERG, 2001). Ou seja, embora o conhecimento para se jogar GTA seja o mesmo necessário para jogar *World of Warcraft* (o domínio dos comandos do computador) o repertório exigido para a imersão no primeiro é menos complexo do que no segundo, que envolve códigos relacionados ao imaginário medieval – por si só um interesse característico do nerd.

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) - os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (Baudrillard, 1995, p. 60)

Em uma perspectiva informada por Baudrillard podemos dizer que o consumo na contemporaneidade é o consumo de signos. Jameson (1981 *apud* FEATHERSTONE, 1995) aponta que nenhuma sociedade esteve tão saturada de signos como a atual. Por isso, a própria escolha de quais objetos pertencem ou não à cultura nerd, ou ainda quais correspondem a quais categorias de nerd, está inserida em um exercício de consistência simbólica. Esta noção se mostra fundamental para compreender o que constitui o estilo de vida como força coercitiva com a qual a cultura controla o consumo.

Assim, o consumo curatorial, ao mesmo tempo em que atua como forma de pertencimento, se transforma em elemento de disputa dentro do grupo quando pressupõe custos de entrada e posicionamentos distintos, assumindo a forma do capital subcultural. Como observa Thornton, “o capital subcultural confere status ao seu dono aos olhos do observador relevante” (1996, p.11).<sup>69</sup> Daí o surgimento de disputas simbólicas no interior das comunidades, em uma competição constante pela legitimação de determinados objetos, textos e práticas.

A noção de capital subcultural foi adaptada por Sarah Thornton em *Club Cultures* (1996) se utilizando do método criado por Bourdieu para analisar as disputas por status na sociedade e

---

<sup>69</sup> “Subcultural capital confers status on its owner in the eyes of the relevant beholder” (THORNTON, 1996, p. 11).

transferindo-o para as comunidades de consumidores de música eletrônica. O capital cultural, que em Bourdieu se refere às distinções que as classes dominantes fazem entre alta e baixa cultura, funciona como analogia para observar a separação entre o *hip* e o *mainstream* nessas comunidades de gosto.

Capital subcultural pode ser objetificado ou incorporado. Assim como livros e pinturas exibem capital cultural na casa da família, o capital subcultural é objetificado na forma de cortes de cabelo da moda e coleções de discos bem-arrumadas (cheias de itens bem escolhidos, 'white label', edições limitadas de doze polegadas e assim por diante). Assim como o capital cultural é personificado em boas maneiras e na linguagem, o capital subcultural se consubstancia na forma de "estar por dentro", utilizando-se (mas não de maneira forçada) as gírias do momento e parecendo que você domina de forma nata os mais recentes estilos de dança. Tanto o capital cultural quanto o subcultural valorizam a 'segunda natureza' de seu conhecimento. Nada esvazia mais o capital do que a visão de alguém que se esforça demais (THORNTON, 1996, p. 11-12).<sup>70</sup>

Curioso notar que, nos discursos jornalísticos e na fala dos próprios jovens que se dizem nerds, o consumo não é o elemento dominante (ao menos não de forma declarada). Em essência, o nerd seria alguém a quem falta traquejo social, mas a quem sobram habilidades intelectuais. Seria alguém curioso, que gosta de pensar, de resolver quebra-cabeças, de "conjecturar", como na fala de Alexandre Ottoni que abre este subcapítulo. Tal discurso apenas reforça a dimensão de "segunda natureza" do capital subcultural. Ser um nerd dependeria de características à priori, que se tem ou não se tem, que não poderiam ser adquiridas.

O problema é que, a partir do momento em que nerd se torna um estilo de vida e, como tal, passa a ser construído a partir do consumo, esse discurso só faz sentido se entendido dentro de uma estratégia de legitimação. Sabe-se, também, que identidades culturais são apreendidas socialmente e, portanto, o mito da segunda natureza funciona apenas como fator de disputa. "Inserida na cultura, a vivência do consumo implica em relações de significação e representação, ou seja, falam do mundo e marcam, no mundo, nossos lugares de memória, projeto e identidade" (ENNE & BRASILIENSE, 2009, p. 1). Mesmo que o nerd justifique a sua "nerdise" através de características como introspecção, curiosidade e habilidades intelectuais, suas formas de estar no mundo são construídas e reforçadas através do consumo. "O objetivo mais geral do consumidor só pode ser construir um universo inteligível com os

---

<sup>70</sup>“Subcultural capital can be objectified or embodied. Just as books and paintings display cultural capital in the family home, so subcultural capital is objectified in the form of fashionable haircuts and well-assembled record collections (full of well-chosen, limited edition 'white label' twelve-inches and the like). Just as cultural capital is personified in 'good' manners and urbane conversation, so subcultural capital is embodied in the form of being 'in the know', using (but not over-using) current slang and looking as if you were born to perform the latest dance styles. Both cultural and subcultural capital put a premium on the 'second nature' of their knowledges. Nothing depletes capital more than the sight of someone trying too hard”(THORNTON, p. 11-12).

bens que escolhe” (DOUGLAS, 1979, p.112-113) e com isso construir também seu lugar de fala.

Thornton afirma, ainda, que embora o que defina o capital cultural como capital de fato seja sua “conversibilidade” em capital econômico, o capital subcultural pode não ser convertido com a mesma facilidade, mas aponta uma série de profissões em que “hipness” se torna requisito quase obrigatório, como DJs, jornalistas culturais e musicais, designers, etc. Tais figuras conquistam respeito e admiração em suas respectivas comunidades não só pela alta acumulação de capital subcultural como por sua importância ao defini-las e criá-las. Ao informar os leitores-ouvintes-espectadores-seguidores sobre quais filmes e séries assistir, quais livros ou HQs ler, quais games jogar, sites como o Jovem Nerd trabalham esse mapa de importância e ajudam a construí-lo, promovendo a curadoria destes objetos. Parece razoável pensar no Jovem Nerd como um exemplo de agente que soube converter seu capital subcultural em capital econômico, além de ajudarem a moldar e definir as práticas juvenis das quais fazem parte. Uma análise detalhada sobre como o site pôde alcançar tal status será feita no capítulo 3.

#### 2.4 “*We can be heroes*”: apontamentos sobre um caso excepcional de apropriação da cultura pop

Nos últimos anos tem sido possível observar em escala global uma forma *sui generis* de apropriação da cultura pop que vale ser mencionada, embora não esteja exclusivamente circunscrita nos limites do objeto de análise discutido neste trabalho. Trata-se de usos muito particulares de textos da cultura pop em esferas tecnicamente distintas daquela para a qual ela se orienta, ou seja, a indústria do entretenimento, mais especificamente durante protestos e movimentos de resistência juvenil. O movimento *Occupy* e o grupo de ciberativismo *Anonymous* adotaram o personagem V., da *graphic novel V de Vingança*, e sua icônica máscara em escala global. Em junho de 2013, nas manifestações que se espalharam por diversas cidades do país, foi possível observar um exemplo de tal fenômeno também no contexto brasileiro. Cartazes, fantasias e montagens trouxeram não só as reivindicações e palavras de ordem já conhecidas, mas inúmeras referências a personagens de ficção, notadamente aqueles ligados à chamada cultura pop.

Nesse cenário, uma postagem da página Invasão Nerd na rede social Facebook é emblemática e, não por acaso, fornece o título desta seção: a imagem traz a frase “We can be heroes” (“Nós podemos ser heróis”, em tradução livre), acompanhada da mensagem “Assim é nossa sensação nestes últimos dias em meio às manifestações”.



Fig. 18 – Figura ilustra relação dos jovens nerds com os super-heróis

A postagem demonstra não só a euforia dos jovens em relação ao momento político atual (algo que não cabe discutir aqui), mas também sua profunda identificação com tais figuras. Durante as manifestações, em meio a faixas e palavras de ordem foi possível observar uma quantidade considerável de referências à cultura pop em cartazes. Houve até mesmo quem se fantasiasse de personagens como Batman e Homem-Aranha como se estivessem na Comic-Con. Chamou atenção também a quantidade de cartazes que evocavam personagens da saga *Game of Thrones* (série de TV produzida pelo canal HBO baseada na série de livros de George R.R. Martin) como símbolos de honra e honestidade, em contraposição às figuras públicas e políticas contra as quais se protestava. “Ned Stark me representa”, “Khaleesi para presidente” e “Fora, Joffrey” são apenas alguns exemplos de cartazes que exaltavam personagens da série, notadamente aqueles mais identificados com princípios de honra, honestidade e luta por justiça, e repudiavam atitudes como abusos de poder.

Outros personagens foram utilizados como símbolo de confronto e proteção aos “fracos e oprimidos”, como na série de ilustrações criada pela dupla de publicitários Alessandro Trimarco e Paulo Eugênio. O “ensaio” intitulado Poder e Responsabilidade faz referência à famosa frase revista em quadrinhos do Homem-Aranha: “Com grandes poderes, vêm grandes responsabilidades”. O trabalho foi inspirado na série de revistas da editora Marvel conhecida como *Guerra Civil*, onde vários heróis do universo Marvel lutam entre si para defender seus ideais. Foram utilizadas fotos dos conflitos entre polícia e manifestantes durante os protestos

recentes nas principais capitais do Brasil e inseridas as imagens dos super-heróis, frequentemente ao lado dos manifestantes em sua defesa.

Imagine que Superman, Homem-Aranha, Batman, Capitão América e outros heróis, tanto da DC Comics como da Marvel, existissem e a cidade de atuação deles fosse São Paulo. O que vocês acham que ia acontecer nos protestos que estão ocorrendo? Eles iam ficar do lado da população ou da polícia? <sup>71</sup>



Fig. 19 – Montagens representam super-heróis em meio às manifestações de junho de 2013

A apropriação do personagem principal de *V de Vingança* pelo movimento Occupy Wall Street e pelo grupo de ciberativismo Anonymous merece atenção especial. A máscara utilizada pelo personagem V, sua marca registrada, passaria a ser utilizada frequentemente por aqueles identificados com tais grupos e se expandiria gradativamente para expressar diversos tipos de reivindicação. Baseado na história real do anarquista Guy Fawkes, V é um personagem controverso de uma distopia relativamente complexa. No dia 5 de novembro de 1605, Fawkes foi preso quando planejava a Conspiração da Pólvora, que tinha como objetivo explodir o Parlamento inglês e tirar o rei Jaime I do poder. Já V é um personagem fictício criado por Alan Moore e David Lloyd que faz uma reflexão distópica sobre como seria a Inglaterra sob um governo fascista após uma guerra nuclear. O autor sempre simpatizou com movimentos de esquerda como a anarquia e o comunismo. Já David Lloyd, o desenhista da HQ e criador da

<sup>71</sup> [poderresponsabilidade.tumblr.com](http://poderresponsabilidade.tumblr.com)

icônica máscara, afirma: “Gosto de saber que a máscara está sendo usada como um símbolo de resistência. É para isso que ela foi criada”.<sup>72</sup>



Fig. 20 – “Ideias são à prova de balas”: postagem na rede social Skynerd que cita duas frases de efeito do personagem e traz uma imagem do filme *V de Vingança* de 2005.

Muito embora a história e o personagem tragam fortes identificações com tais movimentos e seja perfeitamente compreensível que eles o utilizem como símbolo, é curioso que isso tenha acontecido apenas após o lançamento da sua adaptação para o cinema (a *graphic novel* é de 1989), ou seja, quando o personagem saiu de seu nicho e ganhou a esfera menos segmentada da cultura popular massiva. Isso demonstra a força de tais textos midiáticos e sua capacidade de mediar as diversas formas de estar no mundo da juventude atual.

A apropriação de signos do espetáculo por movimentos juvenis de contestação e resistência demonstra que esses jovens foram alfabetizados nesta gramática e que estes símbolos são o que organiza suas visões de mundo. Como visto ao longo deste capítulo, a cultura nerd se mostra como exemplo eloquente do protagonismo da cultura do consumo na sociedade contemporânea, pois levam ao extremo a capacidade das mercadorias e textos da cultura da mídia de significarem.

Apesar de se manifestarem na maioria das vezes em tom de ironia e humor, as constantes referências à cultura pop, notadamente aos heróis e super-heróis, em questões relacionadas a

<sup>72</sup> Criador de “*V de Vingança*”, Alan Moore diz que “é maravilhoso o que está acontecendo” no Brasil. UOL Entretenimento. São Paulo: Junho, 2013. Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/29/o-que-estao-fazendo-e-maravilhosodiz-allan-moore-sobre-protestos-no-brasil.htm>>

movimentos de contestação social denota como um conjunto de narrativas e produtos da cultura da mídia tem funcionado como ferramentas discursivas de extrema importância para os jovens envolvidos nesses movimentos. Esse é apenas um de muitos exemplos da crescente importância do consumo da cultura da mídia, em especial da cultura pop, para as culturas juvenis contemporâneas, no qual os nerds ocupam lugar de destaque, construindo toda sua identidade de grupo e individual com base em tais textos, produtos e narrativas.

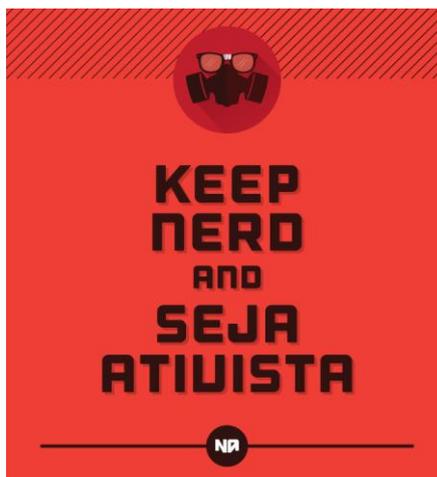


Fig. 21 – Postagem da página Nerds Ativistas no Facebook.

Durante o auge das manifestações no Brasil houve uma grande quantidade de postagens de páginas intituladas nerds sobre o assunto, em geral a favor dos manifestantes e utilizando textos da cultura pop. Mais recentemente foi criada uma página no Facebook chamada Nerds Ativistas<sup>73</sup> que se dedica a produzir e replicar conteúdo relacionado, principalmente, ao ciberativismo. Porém, o consumo de cultura pop ultrapassa os limites deste grupamento juvenil na medida em que o estilo de vida nerd se populariza, o que, por sua vez, amplia a capacidade desses produtos significarem. O uso de textos da cultura da mídia em contextos diversos e, em certa medida, antagônicos àqueles para os quais eles foram concebidos – ou seja, produtos da indústria do entretenimento e do consumo sendo utilizados em manifestações anticapital e até anticonsumo – não se restringe aos nerds e levanta uma série de questões acerca das novas formas de estar no mundo da juventude atual. Não seria possível, nos limites deste trabalho, explorar todos os possíveis significados desse fenômeno – mesmo por que, são acontecimentos ainda em curso enquanto escrevo. Entretanto, sua força simbólica é clara e algo que vale ao menos ser registrado. Espera-se com estas observações preliminares sobre esse fenômeno apontar possíveis caminhos para estudos futuros que procurem entender as formas de consumo e apropriação da cultura da mídia, considerando seu potencial de contestação e resistência.

<sup>73</sup> facebook.com/NerdsAtivistas

### 3 O Jovem Nerd: uma análise das práticas de consumo e produção de sentido

O Jovem Nerd, website criado em 2002 por uma dupla de amigos, se tornou um fenômeno de sucesso na internet e fora dela e hoje se mostra como um dos mais importantes porta-vozes da cultura nerd no Brasil. Administrado por Alexandre Ottoni, o “Jovem Nerd”, e Deive Pazos, o “Azaghâl”, o site aborda temas ligados ao entretenimento e à cultura pop, em especial cinema, séries de televisão, ficção científica, quadrinhos e *games*, além de história, ciência e literatura, podendo se estender a outras áreas das mais variadas como esportes ou mesmo novelas, sempre com o que chamam de ótica nerd. Tendo começado de maneira informal, hoje o site tem média de 3 milhões de visitantes e 20 milhões de *pageviews* por mês, segundo informações do seu Mídia Kit.<sup>74</sup> Os blogueiros, que abandonaram empregos formais para se dedicar ao antigo *hobby*, também mantém uma loja online, a Nerdstore, que vende produtos como camisetas, canecas e livros. Diariamente o site é atualizado com notícias do mundo nerd, além de conteúdo original de humor, tirinhas e ilustrações, sendo seu principal atrativo os programas em áudio e vídeo – somente com o Nerdcast, seu carro-chefe, o site alcança mais de 300 mil ouvintes por semana. O Jovem Nerd conta, ainda, com quase 720 mil inscritos em seu canal no Youtube, 300 mil seguidores no Twitter e 256 mil fãs no Facebook. Com uma audiência tão massiva na internet – fato que já ajudou o site a conquistar diversos prêmios de melhor blog, melhor *podcast* e *videocast* – a dupla lançou em 2012 sua própria rede social, a Skynerd.<sup>75</sup>

Ainda segundo o seu Mídia Kit, a maior parte do público do Jovem Nerd se encontra entre 18 e 25 anos (57,75%) seguido de pessoas entre 26 e 35 anos (27,13%), se concentra nas regiões sudeste e sul (57,49% e 19,12% respectivamente), possui curso superior ou está cursando (65,51%) e pertence às classes A e B. O site se define como “um dos maiores veículos de comunicação sobre entretenimento do Brasil” e “grande influenciador em decisão de compra e comportamento em relação a tecnologia, games, entretenimento, viagens, entre outros” – 47,88% do público afirma já ter comprado algo por indicação do site.

Seus vários cases de sucesso, a enorme quantidade de ouvintes-leitores-seguidores-

<sup>74</sup> Um Mídia Kit é um tipo de portfólio destinado a divulgar métricas e estatísticas. É comumente usado por sites e blogs para atrair anunciantes. O Mídia Kit do Jovem Nerd está disponível em: <[http://www.ftpidigital.com.br/portifolios/midiakit\\_jovemnerd.pdf](http://www.ftpidigital.com.br/portifolios/midiakit_jovemnerd.pdf)>

<sup>75</sup> A rede social foi desativada em janeiro de 2014. Porém, o simples fato de ter sido criada, algo que demanda um trabalho técnico extenso e investimento financeiro, é uma amostra do tamanho e força do público do site. Apenas uma interação intensa por parte de seus leitores e a crença na força da marca do site justificariam tamanho investimento.

consumidores que agrega e sua influência no consumo e comportamento desses jovens sinaliza a sedimentação da cultura nerd como estilo de vida e talvez um dos nichos de mercado mais promissores da atualidade. Um infográfico, publicado pelo site Tecmundo e reproduzido nos anexos deste trabalho (Anexo B), exalta o Jovem Nerd como “o negócio em família<sup>76</sup> que se transformou em uma rede de influência e consolidou um império capaz de fundamentar as bases culturais de toda uma geração”, apresentando alguns números e cases que demonstram o poder de comunicação do site com este nicho e comparando-o, de forma bem-humorada, à família de O Poderoso Chefão (outra obra popular entre os nerds).

O site se posiciona como representante da cultura nerd em diversas esferas – sendo frequentemente abordados pela imprensa quando esta se dispõe a “desvendar” o “fenômeno” nerd – e ao mesmo tempo tem nesse público sua fonte de lucro. A demanda por produtos relacionados ao mundo nerd deu origem a Nerdstore,<sup>77</sup> loja virtual onde é possível encontrar camisetas com estampas relacionadas a filmes e séries de TV, livros e *graphic novels*, entre outros artigos e recentemente também deu origem ao seu próprio selo editorial, o Nerdbooks.<sup>78</sup> Graças a audiência massiva do site e de seu apelo para o consumo, outra receita importante é a veiculação de publicidade na forma de *banners*, publiceditoriais e até *spots* e conteúdos patrocinados em seus programas em áudio e vídeo. E é principalmente através desse conteúdo audiovisual que o Jovem Nerd consegue se comunicar com seu público de uma forma expressiva, tendo conseguido ao longo de 12 anos de existência agregar uma enorme quantidade de fãs sob a bandeira do que chamam de “Nerd Power” e se convertendo em importante fonte de informação para esse grupo, difundindo padrões de comportamento e consumo.

Neste capítulo, vamos analisar o processo de construção do Jovem Nerd como um influenciador desse grupamento juvenil, detalhando sua relação com o público e os valores presentes em seu discurso. Também será feita uma análise da produção de conteúdo do site que será útil para compreender questões acerca do consumo e produção de mídia nos dias atuais no contexto das novas mídias.

### 3.1 Sobre o trabalho em campo: aspectos metodológicos do contato com o Jovem Nerd

Um dos aspectos decisivos para a escolha do Jovem Nerd como objeto deste estudo foi o modo como o site se posiciona como representante da cultura nerd no Brasil. Embora proliferem

---

<sup>76</sup>Alexandre e Deive são casados com as irmãs Agatha e Andreia Duboc, ambas sócias da Nerdstore.

<sup>77</sup> [nerdstore.com.br](http://nerdstore.com.br)

<sup>78</sup> [jovemnerd.com.br/nerdbooks](http://jovemnerd.com.br/nerdbooks)

sites e blogs com temática nerd (muitos deles inspirados no Jovem Nerd) e outros tantos voltados para entretenimento e cultura pop, nenhum alcançou o status e a posição ocupada por ele no interior da cultura nerd. Alexandre Ottoni e Deive Pazos, fundadores do site, são presença aguardada em eventos relacionados a tecnologia e novas mídias como a Campus Party e o YouPix, onde foi possível observar seu poder de comunicação com seu público de forma presencial. O site se tornou referência no estilo de vida nerd como nicho de mercado para a imprensa e para agências de publicidade, sendo frequentemente requisitados para desenvolver campanhas de marketing especialmente voltadas para esse público – alguns desses materiais serão analisados neste capítulo.

Outro fator importante é o modo como o site agrega consumidores e entusiastas da cultura pop e lhes proporciona um espaço de interação, algo que foi consolidado em 2012 pelo lançamento de sua própria rede social, a Skynerd. O discurso do site procura a todo momento reafirmar uma relação de pertencimento entre o público, algo que se manifesta em expressões como “Nerd Power”, expressão amplamente reproduzida por seus seguidores. Por isso, esse trabalho opta por analisar a forma como o site se posiciona e o modo como construiu sua interação com o público ao longo dos anos por ser um dos fatores que destaca o Jovem Nerd dos demais websites do gênero, além de ser um viés de análise pouco utilizado.

Analisar a comunicação do site, seu papel como uma micromídia (THORNTON, 1996) e seu foco no consumo de experiência (GOMES, 2007) é o objetivo das próximas seções deste capítulo. A trajetória dos administradores do site, de produtores de conteúdo a empresários, levanta questões fundamentais sobre o estilo de vida nerd nos dias atuais e sua ligação com as exigências de um mercado de trabalho e de uma economia cada vez mais centrada no indivíduo, na gestão de si mesmo e no empreendedorismo. Já o seu poder de influência sobre o consumo de seu público e o modo como essa influência foi construída também fornece detalhes sobre a consolidação desse estilo de vida, em especial no contexto brasileiro.

Para isso, foram analisados o conteúdo do site, seus cases de sucesso, como o lançamento do livro *A Batalha do Apocalipse*, de Eduardo Spohr. Foram realizadas também entrevistas com colaboradores do site a fim de obter algumas impressões sobre seu crescimento e suas estratégias de produção de conteúdo. Alguns dos entrevistados foram o produtor de cinema Carlos Voltor, participante do Nerdcast e colaborador na edição do conteúdo em vídeo do Jovem Nerd e publicação de notícias no site e Stephan Martins que trabalhou na publicação de notícias e seleção de emails com o *feedback* dos leitores. Também participaram da pesquisa o

publicitário Tato Tarcan, fundador do site Rede Geek<sup>79</sup> e o blogueiro Nick Ellis, editor de sites como Meio Bit e Digital Drops,<sup>80</sup> ambos participantes frequentes do Nerdcast. O jornalista e escritor Eduardo Spohr, participante do Nerdcast, sócio da Nerdbooks e autor de *A Batalha do Apocalipse* também concedeu entrevista e pude acompanhar alguns eventos como tardes de autógrafo e sessões de bate-papo com seus leitores. O contato com os fundadores do site, Alexandre Ottoni e Deive Pazos se mostrou difícil, provavelmente devido a quantidade de mensagens que recebem e compromissos, bem como o assédio dos fãs em eventos impossibilitando a tarefa de entrevista-los. Porém, ter observado a equipe do site em eventos como a Campus Party e o Youpix ao longo da pesquisa, bem como os depoimentos dos colaboradores, se mostrou satisfatório para a tarefa de entender uma parte da dinâmica interna do site.

Além das entrevistas e participação em eventos também foram analisadas entrevistas concedidas à imprensa e canais de televisão por Alexandre e Deive, bem como o registro de algumas de suas palestras disponíveis no Youtube a fim de observar seu discurso e a construção de sentido em torno da sua trajetória como empresários. Também foi analisado o conteúdo gerado nos primeiros anos de existência do site em comparação com o momento atual. Para essa tarefa foi utilizada a ferramenta Wayback Machine<sup>81</sup>, onde é possível acessar versões antigas de páginas na web que não se encontram mais disponíveis em seus servidores de origem. Espera-se com isso obter um panorama da produção do site ao longo de sua existência, o que além de funcionar como um exemplo eloquente de uma das muitas facetas possíveis da cultura nerd, também é útil por levantar questões acerca do consumo juvenil na contemporaneidade, bem como exemplo de produção de conteúdo na era digital.

### 3.2 “*Lambda, lambda, lambda, nerds! Compre na Nerdstore!*”: *empreendedorismo, performance e a trajetória do Jovem Nerd*

Em uma palestra no palco principal da Campus Party<sup>82</sup> cujo tema era “orgulho nerd”, Alexandre Ottoni começa sua fala com slides mostrando uma série de produtos nerds e pede que a plateia reaja a cada um deles. *Batman*, *Akira*, *O Senhor dos Anéis*, *Guia do Mochileiro das Galáxias*. As reações crescem em intensidade a cada livro, filme ou personagem. Mas, ao final Alexandre arremata: “Como a gente se sente feliz que essas coisas estão na mídia e

<sup>79</sup> redegeek.com.br

<sup>80</sup> meio bit.com e digitaldrops.com.br

<sup>81</sup> archive.org/web

<sup>82</sup> A palestra aconteceu na edição de 2011 do evento e está disponível em:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=L3eIH5KJLw0>>

podemos consumi-las, mas isso não é orgulho nerd! (...) Ter orgulho de ser nerd não significa ter orgulho de consumir algo. O que o nerd faz de melhor é aprender, aplicar o conhecimento em algo inovador e mudar o mundo” e cita como exemplo Steve Wozniak, co-fundador da Apple que participou daquela edição como *keynote*: “É como se vocês estivessem no início do século XX assistindo a uma palestra do Einstein!” Em seguida, chama ao palco Marco Gomes e Eduardo Spohr como exemplos de nerds a se ter orgulho. Marco Gomes, com 24 anos, criou uma empresa que recebeu investimentos de uma multinacional e Eduardo Spohr se tornou um autor *best-seller* com o romance *A Batalha do Apocalipse*. “Ele poderia não ter aplicado o conhecimento ‘nerd’ em nada. O orgulho nerd é aplicar toda a sua bagagem de nerd – que não é vergonha nenhuma – e compartilhar”, complementa Deive Pazos. Com discursos como esse o Jovem Nerd se esforça constantemente para despertar a veia empreendedora de seus seguidores. Uma das características mais marcantes do site é o fato de seus criadores se posicionarem como empresários e seus *cases* são tema frequente em palestras, tanto para o público jovem fã do site, como até mesmo para executivos de grandes empresas.

O crescimento do site se mostra exemplar de um tipo de trajetória própria da cultura da internet. Em 2002, nascia o blog O Jovem Nerd, criado por Alexandre (que, a partir daí, passou a ser conhecido como “o Jovem Nerd”) inspirado em um episódio de Os Simpsons em que Lisa aparece lendo um jornal chamado “O Jovem Cético”. De acordo com o próprio Alexandre, o Jovem Nerd foi criado em parte para rivalizar com o blog do amigo da faculdade Deive Pazos (que se tornaria mais conhecido pelo apelido de “Azaghal”) e se dedicava a publicar conteúdo de humor relacionado a cultura nerd, em parte traduzido de sites estrangeiros. Posteriormente os dois amigos se uniram para gerar conteúdo para o Jovem Nerd, que a partir daí experimentou um crescimento gradativo. Em abril de 2006 foi publicado o primeiro episódio do Nerd Connection que mais tarde se tornaria o Nerdcast.

Lambda lambda lambda! Promessa é dívida, pequenos nerds! A partir do hoje, o Jovem Nerd entra em uma nova fase de comunicação com seu público! Está inaugurado o NERD CONNECTION, o primeiro PODCAST NERD do Brasil!

Mas que diabos é isso? Simples, curioso leitor, toda semana discutiremos sobre os últimos assuntos e notícias quentes deste patético mundo nerd, e você poderá ouvir todas as baboseiras apenas clicando “PLAY” aí embaixo!

Em nosso primeiro programa, 4 nerds (Alottoni, Carlos Voltor, Guinnyn Nightshade e Lady Lark) falam sobre o ícone Super-Homem. (...) Quer ouvir 13 minutos de um papo sem pé nem cabeça, que começa com Super-homem e termina com Batman? Clica aí, seu nerd!<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Publicação do primeiro episódio do Nerd Connection, que mais tarde se tornaria o Nerdcast. Disponível em: <<http://jovemnerd.com.br/nerdcast/01-super-homem-heroi-americanando-ou-do-mundo/>>

O *podcast* foi atraindo cada vez mais público e rapidamente se tornaria referência no formato, com seu estilo sendo imitado por muitos. Em setembro de 2007 foi publicado o episódio de número 80 do Nerdcast cujo tema era *A Batalha do Apocalipse*,<sup>84</sup> livro de fantasia escrito por Eduardo Spohr. Eduardo, que era amigo da dupla e já participava regularmente do Nerdcast, havia conseguido algumas cópias impressas do livro como prêmio de um concurso literário e os amigos decidiram coloca-las à venda na loja virtual que haviam acabado de criar (que a princípio se destinava a comercializar camisetas, uma demanda constante de seus leitores). Mas, em vez de simplesmente colocar o livro à venda, já que Eduardo não era um autor conhecido e essa era sua primeira obra, decidiram produzir o *podcast* e investir na divulgação. Além de discutir questões históricas, sociais e referências literárias acerca do apocalipse, fornecendo informação para os ouvintes, o *podcast* também contém dramatizações de trechos do livro de Spohr, deixando claro a todo momento que se trata de um “jabá” (nas palavras dos próprios narradores). O episódio foi extremamente bem aceito entre os ouvintes e foram vendidos 70 livros em 4 horas. Após o episódio a dupla afirma ter recebido cerca de 8 mil pedidos de ouvintes e tiveram que fazer novas tiragens, que também venderam em tempo recorde. Posteriormente, Spohr conseguiu um contrato com o selo Verus da editora Record e o livro rapidamente entrou para a lista dos mais vendidos.

Para a publicação independente de *A Batalha do Apocalipse*, Alexandre, Deive e Eduardo criaram o selo Nerdbooks, que posteriormente publicaria outras obras originais do grupo.<sup>85</sup> Foram criados *hot site*, *teasers* e conteúdo exclusivo relacionado ao romance de Spohr, além do *podcast* citado onde Alexandre já afirmava ter certeza de que o livro venderia bem e rápido. Isso por que *A Batalha do Apocalipse* parece, de fato, ser o produto perfeito para o público do site, majoritariamente composto por jovens que têm forte interesse pela leitura e em especial por obras de literatura de fantasia. A experiência de Eduardo com o RPG e seu gosto por *Star Wars* e outras obras relacionadas também contribuiu para que ele criasse um universo rico em detalhes com um estilo de narrativa familiar a esse público. Assim, os blogueiros empresários parecem ter encontrado seu modelo de negócio, sempre aliando conteúdo relevante a produtos de forte interesse da sua audiência.

De acordo com seus criadores, foi apenas em 2007 (cinco anos após a criação) que o Jovem Nerd começou a dar retorno financeiro. Hoje, o site conta até com funcionários e outros

---

<sup>84</sup> Disponível em: <<http://jovemnerd.com.br/nerdcast/nerdcast-80-a-batalha-do-apocalipse>>

<sup>85</sup> Outras obras publicadas pelo selo Nerdbooks incluem o livro de terror *Branca dos Mortos* e os *7 Zumbis*, a *graphic novel* *Independência* ou *Mortos* e a série *Protocolo Bluehand*.

prestadores de serviço,<sup>86</sup> veicula diversos tipos de propaganda e recebe patrocínio de empresas como Microsoft, Universal Pictures, Eletrobrás, Itaú e muitas outras em seus conteúdos semanais. No Nerdcast, por exemplo, há duas maneiras de anúncio/patrocínio, um *spot* de alguns segundos na abertura do programa ou um programa inteiro dedicado ao produto.

Com o *know how* adquirido com o *hobby* que virou negócio, a dupla tem sido citada em reportagens e publicações sobre empreendedorismo. As narrativas acerca do Jovem Nerd enfatizam o fator informalidade, ou seja, o início despretensioso, o fato de os dois manterem empregos regulares (um como designer e o outro como administrador) e dedicarem apenas as horas vagas ao site até atraírem a atenção de grandes anunciantes e do portal iG, que propôs uma parceria – foi a partir dessa parceria que a dupla de jovens empresários passou a acreditar que o *hobby* poderia se tornar um negócio rentável. Com o lançamento do Nerdcast, em 2006, eles teriam encontrado um formato capaz de conquistar a audiência e cativar um público ávido por produtos exclusivos utilizando sua própria linguagem. Como afirma reportagem da Exame PME (voltada a pequenos e médios empresários), “o público altamente segmentado e fiel do Nerdcast chamou a atenção de agências de publicidade digital, que viram no programa uma oportunidade de acertar em cheio o público alvo de suas ações”.<sup>87</sup> Ainda segundo a revista, “Ottoni e Pazos conquistaram os ‘corações e mentes’ de um público que até então não tinha nenhum veículo que os representasse tão abertamente”.

Ao se tornarem empresários de sucesso, Alexandre e Deive também representam ideais de uma geração que desenvolveu uma relação diferenciada com o trabalho. Isso se verifica em seu discurso sobre o sucesso do site e sobre sucesso financeiro de uma maneira geral e um claro exemplo é o modo como sua rotina de trabalho é retratada, por exemplo, no Nerdoffice, *videolog* do site. Considerando o claro objetivo de tornar público apenas a parte descontraída (não faria sentido veicular cenas de longas reuniões maçantes em um *videolog* de humor) o fato é que o Nerdoffice é um dos muitos exemplos do ideal de atividade laboral dessa geração, cada vez menos inclinada a jornadas de oito horas e horários fixos. Há também o crescente apelo da “vida sem patrão” e do ideal de transformar o *hobby* em negócio, personificado no Jovem Nerd e outros blogueiros, *podcasters* e *videologers* de sucesso.

A cultura nerd se mostra extremamente alinhada com tais ideais como também demonstra a fala do jovem empresário Marco Gomes durante a palestra citada anteriormente

---

<sup>86</sup> Hoje a empresa conta com 5 funcionários, 2 prestadores de serviço e 2 sócios, segundo informações fornecidas durante entrevista ao blogueiro e humorista Rodrigo Fernandes disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=zqM9NA03bBk> >

<sup>87</sup> “Orgulho nerd” vira lucro nas mãos de empreendedores. Exame PME. Março, 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/orgulho-nerd-vira-lucro-nas-maos-de-empresarios>

nesta seção: “Muitos nerds brigam sobre se *Star Trek* é melhor que *Star Wars*. Gaste essa energia para vender a sua ideia para alguém, para descobrir mais sobre como melhorar a vida na sua comunidade.” Marco Gomes, criador da Boo-Box, também é constantemente assediado pela imprensa como exemplo de prodígio tecnológico, como foi discutido no capítulo 1 deste trabalho. Um outro forte exemplo é a admiração pela figura de empresários como Silvio Santos. O dono do SBT já foi até tema de um episódio do Nerdcast e figura na lista de figuras aspiracionais dos criadores do site. Nota-se, aí, o ideal do *self-made man*, o indivíduo que foi capaz de desenvolver o próprio potencial e criar as próprias oportunidades de negócio. Além disso, o apelo constante do profissional que está sempre se renovando e buscando novos conhecimentos é um dos responsáveis pelo surgimento do discurso do nerd como esse trabalhador ideal, algo que podemos verificar na fala do blogueiro Nick Ellis em entrevista para a realização deste trabalho:

Hoje em dia quem não é nerd tem que correr atrás pra se informar sobre o que está acontecendo com o mundo, e quando as pessoas estão em busca de aprendizado, acredito que o mundo se torna um lugar melhor para se viver. (...) [O rótulo de nerd] não me traz nenhum benefício direto, mas sim, indireto. Não ganho dinheiro por ser um nerd, mas o fato de eu ser um *geek* me torna melhor na profissão, que essencialmente é produzir conteúdo.

Richard Sennett em *A Cultura do Novo Capitalismo* (2006) aponta para um desmantelamento das grandes instituições que seria algo próprio do estágio atual do capitalismo e como isso levou a uma fragmentação da vida dos indivíduos. Para o autor, a economia passa a exigir um certo tipo de ser humano capaz de prosperar em condições sociais instáveis e fragmentárias, sempre administrando seu tempo para estar sempre migrando de uma tarefa para outra, sempre desenvolvendo novas capacitações. Esse ideal cultural só pode ser alcançado por um tipo de sujeito que consegue desenvolver seu próprio potencial ancorado em três elementos principais: trabalho, talento e consumo.

O declínio do emprego vitalício e o medo de se tornar supérfluo, apontado por Sennett, também está presente na fala dos criadores do Jovem Nerd e em outras figuras de referência para os nerds. No episódio 82 do Nerdcast cujo tema central era o mercado financeiro, a questão da iniciativa *versus* conservadorismo aparece insistentemente em frases como “a geração dos nossos pais achava arriscado investir na bolsa, viam como uma aposta.” Ao final do episódio há um discurso emocionado sobre como foi preciso arriscar-se, não se acomodar em empregos teoricamente seguros (questionando fortemente a ideia de estabilidade do mercado de trabalho tradicional) e um conselho aos jovens ouvintes para “sair da corrida dos ratos”.

Bel Pesce, jovem brasileira formada pelo Massachusetts Institute of Technology, se

tornou conhecida após a publicação de seu livro “A Menina do Vale” (2012) que narra sua trajetória de sucesso em empresas de tecnologia do Vale do Silício, como Google e Facebook. A jovem surge no discurso jornalístico como um dos ícones dos empreendedores da nova geração e em 2013 publicou seu novo livro *Procuram-se super-heróis*. A publicação promete trazer dicas para que o leitor “multiplique seus poderes e desenvolva habilidades” e, como fica claro na sinopse, é destinado não só àqueles que desejam ter sucesso em seus próprios negócios mas também na gestão da vida e de si mesmo:

Procuram-se super-heróis. Para se tornar um herói basta saber usar as ferramentas diárias para desenvolver os seus superpoderes. Porque se você procurar bem fundo vai encontrar todas as qualidades necessárias para crescer, agregar valor e vencer. Quem sabe não vamos mudar o mundo assim? (PESCE, 2013).

Percebe-se que por trás do discurso da inovação e do faça-você-mesmo, essencial para a cultura dos computadores e que se estendeu para o estilo de vida nerd, há uma insegurança em relação às instituições. Como afirma Sennet, “quando as instituições já não proporcionam um contexto de longo prazo, o indivíduo pode ser obrigado a improvisar a narrativa de sua própria vida, e mesmo a se virar sem um sentimento constante de si mesmo” (SENNET, 2006, p. 13).

Como observam Freire Filho e Lemos (2013), os discursos midiáticos sobre os jovens empresários, em especial no ramo da tecnologia compõem “um novo perfil de juventude que utiliza o *know-how* apreendido com seus principais companheiros de infância – os *games* e os microcomputadores – para fechar vultosos negócios de gente adulta” (2013, p.20). Durante a já citada palestra, Alexandre Ottoni relembra: “Certa vez meu sogro abriu meu armário de quadrinhos, com pilhas e pilhas de revistas, centenas de edições desde a década de 1990, e disse ‘meu deus, quanta inutilidade!’ Mas tudo aquilo que eu li construiu algo que nós soubemos aplicar.” O sucesso financeiro do site e seu poder de comunicação com seu público parecem comprovar tal afirmação, o que foi possível a partir da conversão de seu capital subcultural, como veremos adiante.

### 3.3 “O mundo pop vira piada no Jovem Nerd”: capital subcultural, investimento afetivo e repertório

“Cinco segundos para captar a referência”: assim começa mais um episódio do Nerdoffice.<sup>88</sup> A referência em questão se trata de um objeto utilizado na trilogia *O Senhor dos*

---

<sup>88</sup> Nerdoffice S03E33. Disponível em: <<http://jovemnerd.ig.com.br/nerdoffice/nerdoffice-s03e33-independencia->

*Anéis* e o episódio é um exemplo de como o consumo de determinados textos da cultura pop funciona como principal elemento de pertencimento e distinção na cultura nerd, conforme visto nos capítulos anteriores. O Nerdooffice é um *videocast* produzido pelos idealizadores do Jovem Nerd desde 2010 e consiste em um resumo semanal e bem humorado de notícias do mundo nerd apresentado pela dupla de empresários direto de seu escritório que, como não poderia deixar de ser, é repleto de *action figures* na estante e outras referências pop. Na maior parte do tempo, a dupla se dedica a comentar notícias do mundo nerd, que abrangem lançamentos na área de filmes, séries de TV, jogos eletrônicos, quadrinhos, literatura, tecnologia e atualidades em geral, sempre de forma bem humorada. Também se destina a mostrar um pouco do dia a dia da dupla, como uma reunião de trabalho (que acaba em partidas de *videogame*) até suas viagens de férias, geralmente para destinos de alguma forma relacionados com a cultura nerd (como um *tour* pelas locações onde foi filmada a trilogia *O Senhor dos Anéis* na Nova Zelândia).

Já no Nerdcast, atração mais popular do site e uma das responsáveis pelo seu sucesso, Jovem Nerd e Azaghal convidam amigos e especialistas para debater assuntos de interesse nerd. O bate-papo em áudio pode abranger temas como história, literatura, cinema, TV, empreendedorismo, mercado de trabalho, passando até por relações internacionais e bolsa de valores e podendo chegar a assuntos tão inusitados como novelas e musculação. Seus idealizadores definem o Nerdcast como uma conversa de bar sobre vários assuntos do ponto de vista nerd. O elemento essencial do Nerdcast, além da personalidade dos participantes, é a intensa troca de informações e referências, com cada participante trazendo um pouco de seu conhecimento sobre o tema.

Os *nerdcasters*, como são chamados os participantes mais frequentes do programa, são escolhidos por sua expertise no assunto tratado no programa. Na maioria das vezes tal conhecimento advém de um forte interesse no assunto de maneira amadora (por exemplo, o *nerdcaster* Fernando Russell, conhecido como Tucano, frequentemente participa de episódios sobre história apesar de ser professor universitário na área de marketing) e em alguns casos menos frequentes são convidados profissionais da área em questão. Assim, o *podcast* conta com um “time de especialistas” (como costumam chamar) de acordo com cada categoria: O ilustrador Harold Stricker é frequentemente convidado para falar sobre cinema e ficção científica; Caio Boiteux, conhecido como Bluehand, é chamado quando o tema envolve tecnologia da informação (também sua área de atuação profissional), física e história; Eduardo Spohr faz parte do time de história, literatura e RPG; Carlos Voltor é o “especialista” em cinema

e quadrinhos.

A escolha dos *nerdcasters* para cada assunto é sintomática da importância do capital subcultural no interior dessa comunidade. Em muitos casos são convidados blogueiros (em sua maioria) que já conquistaram algum prestígio em suas áreas, ou seja, acumularam capital suficiente para serem considerados especialistas no assunto e serem convidados para a discussão que, por sua vez, serve como uma vitrine para seu conhecimento e também como arena de disputa simbólica.

Um exemplo desse exercício de troca de repertório é o episódio Batalha de Crossovers classificado por um dos participantes como “uma discussão *über* nerd”. A Batalha de Crossovers<sup>89</sup> consiste em imaginar embates entre personagens de universos ficcionais diferentes. Os *crossovers* são comuns em histórias em quadrinhos, onde frequentemente heróis de revistas diferentes se unem em edições especiais. Como apontado no episódio, um dos *crossovers* mais famosos foi Marvel *versus* DC (1996) que unia personagens das duas editoras e onde os duelos eram decididos pelos fãs. Porém, mesmo sem estímulos diretos para tal, é comum que fãs e leitores de quadrinhos e outros objetos da cultura pop se engajem em discussões desse tipo – e é justamente o tipo de discussão mais presente no Jovem Nerd.

Recorrendo à metáfora de Bourdieu que descreve a cultura como uma economia em que as pessoas investem e acumulam capital, é possível perceber, através dos exemplos citados, que o poder de distinção aumenta quanto maior é a dificuldade de aquisição de determinada capacidade ou conhecimento, ou seja, depende da raridade, do esforço e tempo que o indivíduo deve investir na aquisição de certa competência. Para se engajar numa discussão do tipo que foi descrito acima é necessário acumular conhecimento sobre os personagens e conhecer a fundo seus universos ficcionais ou históricos, o que demanda investimento econômico, afetivo e de tempo. Cria-se, então, uma esfera de distinção entre os “especialistas” da cultura pop e seu público, os leitores e ouvintes do Jovem Nerd.

Recentemente uma nova atração do Jovem Nerd também evidencia a questão do repertório e reforça a importância de se aprofundar nos assuntos para o pertencimento à cultura nerd. O Nerdologia<sup>90</sup> é um conteúdo em vídeo que se destina a fornecer explicações científicas para diversos assuntos do mundo dos filmes, literatura, games, quadrinhos ou curiosidades em geral: “Como matar o Wolverine”, “Montando o Robocop” e “A fratura de Anderson Silva” são alguns dos assuntos explicados em detalhes no Nerdologia, unindo humor, ciência e referências

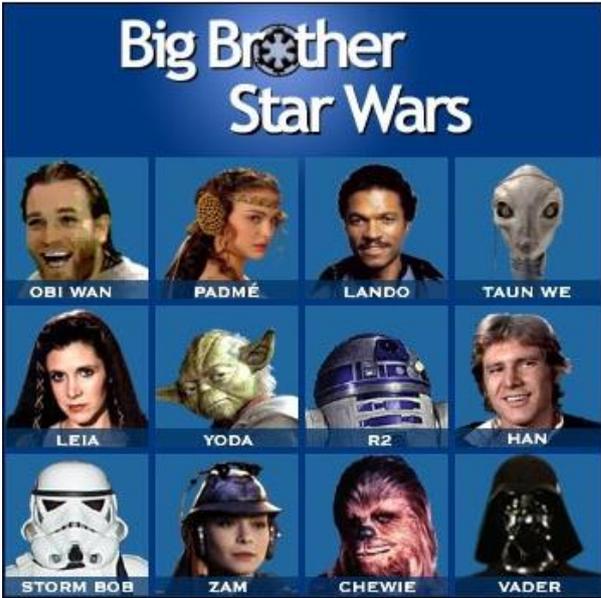
---

<sup>89</sup> Disponível em: <<http://jovemnerd.com.br/nerdcast/nerdcast-248-a-batalha-dos-crossovers/>> e trechos no anexo deste trabalho.

<sup>90</sup> [youtube.com/user/nerdologia](https://www.youtube.com/user/nerdologia)

nerds. O conteúdo começou como parte do Nerdooffice e se tornou independente com canal próprio no Youtube que já conta com mais de 500 mil assinantes em apenas 5 meses.

Interessante notar, também, que o Jovem Nerd em seu início tinha como principal atração um conteúdo de humor que se baseava em montagens e paródias de textos da cultura pop, muitas vezes misturando objetos diversos como vimos anteriormente. Alguns dos conteúdos de maior sucesso do site em seus primeiros anos foram: as versões dos *reality shows* Big Brother e Casa dos Artistas com personagens da saga *Star Wars* e super-heróis; a paródia Kill Bilbo, pastiche que envolvia o personagem de *O Senhor dos Anéis* com *Kill Bill*, de Quentin Tarantino; e o que ficou conhecido como versão resumida, tirinhas que satirizavam sagas cinematográficas como Batman, X-Men e Matrix.



O Jovem Nerd apresenta com orgulho e muito labor: **BIG BROTHER STAR WARS**.

Doze jogadores confinados em uma casa, isolada em uma ambiente artificial em algum lugar da Estrela da Morte. Lá, irão se engajar em batalhas psicológicas, truques sujos e uso indevido da Força, com apenas o objetivo de ganhar o grande prêmio:

Escolher o planeta de sua preferência para ser destruído pela fortaleza espacial.



**[ROBIN]** Silêncio gente! vamos ouvir o que o Batman tem a dizer.

**[BATMAN]** Muito obrigado Robin. Como eu estava dizendo, depois e analisar as regras dessa disputa no batcomputador cheguei a conclusão que essa tal de "Tiazinha" não pode estar participando. Não há nada que indique que essa mulher é realmente uma super heroína!!!

**[ROBIN]** Santa armação, Batman! O que vamos fazer ?

**[BATMAN]** Nós temos que pedir a desclassificação dela, garoto prodígio.

**[CHAPOLIN]** Eu pensaria bem antes de fazer isso.

**[MULHER MARAVILHA]** É verdade. Expulsando a Tiazinha você vai comprar briga com o baixinho ali, dá uma olhada no *ofurô*.

Fig. 22 – Big Brother *Star Wars* e Casa dos Heróis: Conteúdo de humor do início do Jovem Nerd

As sátiras eram feitas com softwares de edição de imagem que estão ao alcance de qualquer usuário e não eram muito diferentes de outros conteúdos produzidos por outros blogs de humor (embora alguns informantes afirmem que, à época em que o Jovem Nerd foi criado ele era o único a abordar temas nerds, algo muito diferente do que acontece nos dias de hoje). Hoje, todo o conteúdo do site parece se apoiar nesse tipo de troca de referências, o que se reflete

também em seus produtos – hoje produzidos de forma mais profissional por designers e editores de imagem. Grande parte das camisetas vendidas pela Nerdstore contém referências a filmes, séries e programas de TV aclamados pelos nerds, além de estampas relacionadas ao RPG.

Tais práticas de troca de repertório, sobreposição de textos e pastiches se inserem no contexto observado no capítulo anterior, ou seja, de curadoria de objetos da cultura pop, mas também explicitam o investimento afetivo que, através do capital subcultural (referências e conhecimento profundo dos universos ficcionais) constrói relações de pertencimento. Se, para Michel de Certeau (1994), a maneira como expressamos nossa individualidade é essencialmente por meio de determinado padrão de seleções feitas a partir de um repertório, tal capital simbólico se constitui, aqui, como uma amálgama das práticas e subjetividade nerds. Nesse sentido, a cultura nerd é um tipo de cultura de fãs, não de um texto ou objeto específico mas de um conjunto de narrativas que, como vimos no capítulo anterior, foi denominado por Jenkins (1992) como Media Fandom. Para John Fiske (1992), uma das principais características das culturas de fãs é selecionar textos a partir de um repertório de entretenimento produzido e distribuído em massa e, de forma intensamente prazerosa e significativa, transformá-lo em uma cultura pop que é ao mesmo tempo similar e significativamente diferente da cultura das audiências massivas. Para esse autor, boa parte do prazer que advém dos textos da cultura pop é a conversa (“*fan talk*”) que eles geram.

Toda audiência se envolve em diferentes graus de produtividade semiótica, produzindo significados e prazeres que dizem respeito à sua situação social a partir de produtos das indústrias culturais. Mas os fãs muitas vezes transformam essa produtividade semiótica em alguma forma de produção textual que pode circular no interior da – e, assim, ajuda a definir a – comunidade de fãs. Fãs criam uma cultura com seus próprios sistemas de produção e distribuição que formam o que chamo de “economia cultural fantasma”, que se encontra fora das indústrias culturais ainda que compartilhe características que faltam à cultura popular massiva (FISKE, 1992, p. 30).<sup>91</sup>

Nota-se, assim, que uma parte importante do prestígio do Jovem Nerd no interior da cultura nerd vem de seu vasto capital subcultural, refletido em seu conteúdo através de referências e das discussões travadas no site que servem não só para entreter o público como para reafirmar seu status de conhecedores profundos dos textos que compõem o mapa de importância da cultura nerd. Além disso, a troca constante de referências cria uma espécie de

---

<sup>91</sup> All popular audiences engage in varying degrees of semiotic productivity, producing meanings and pleasures that pertain to their social situation out of the products of the culture industries. But fans often turn this semiotic productivity into some form of textual production that can circulate among – and thus help to define – fan community. Fans create a fan culture with its own systems of production and distribution that forms what I shall call a “shadow cultural economy” that lies outside that of the cultural industries yet shares features with them which more normal popular culture lacks (FISKE, 1992, p. 30).

economia de trocas simbólicas no interior da comunidade formada pelos criadores e colaboradores do site e sua audiência. No contexto brasileiro da cultura nerd, o site demonstra que ocupa posição legitimada e que foi capaz de operar a conversão de seu capital subcultural em capital econômico, se beneficiando de tais trocas simbólicas. A partir daí o Jovem Nerd conquista legitimação e passa a atuar como curador, ajudando a construir o mapa de importância daquela comunidade, mediando disputas simbólicas e influenciando padrões de consumo e comportamento. Todavia, tal transição gera conflitos na medida em que o site passa a ocupar uma posição diferente da simples produção de fã da cultura pop, com montagens e pastiches, e caminha lentamente para um espaço de produção comercial de conteúdo que tem na cultura pop sua principal matéria-prima.

### 3.4 “Sexta-feira tem nerdcast!”: o Jovem Nerd entre micromídia e mídia de nicho

O *podcast* é um conteúdo em áudio, geralmente em formato mp3, distribuído através da internet em *feeds* (sistemas, geralmente gratuitos, de assinatura) que permitem que o usuário receba os novos episódios automaticamente. Esse tipo de conteúdo é comumente definido por leigos como uma espécie de programa de rádio na internet. Devido ao fato de muitos *podcasts* reproduzirem formatos do rádio tradicional a comparação é comum, porém o *podcast* pode variar muito em termos de formato, abrangendo cursos de idiomas, *talk shows*, programas de música e palestras. No tocante à distribuição é que o *podcast* mais se afasta da radiodifusão já que a recepção é assíncrona (ou seja, não é transmitido ao mesmo tempo para todos os ouvintes, cabendo ao receptor escolher a melhor hora e local para receber aquele conteúdo) além de o ouvinte, muitas vezes, ter a liberdade de retroceder, avançar e até pausar a escuta.

O nome *podcast* remete diretamente ao mais popular aparelho tocador de MP3, o iPod, da Apple. A expressão “*podcasting*” vem da junção do prefixo “*pod*”, oriundo de iPod, com o termo “*casting*”, originado da expressão inglesa “*broadcasting*” que denota transmissão pública e massiva de áudio ou imagem. O iTunes da Apple também contribuiu para a popularização dos *podcasts*, sendo a iTunes Store a principal forma de distribuição dos mesmos, embora não seja um formato exclusivo do tocador da Apple.

O Nerdcast é o carro-chefe do Jovem Nerd. Durante o período de finalização deste trabalho, o site havia acabado de publicar o episódio número 400 do programa e comemorava a marca de 108.796.549 downloads desde a sua criação. Entre os temas mais abordados até o momento estão as sagas *O Senhor dos Anéis* e *Star Wars* (com 6 e 7 episódios respectivamente), guerras (10 episódios), RPG e a série *Lost* (11 episódios cada). Os episódios, que duram entre

60 e 90 minutos, tem uma média de 300 mil downloads cada e tem até dia certo para publicação: caso atrase, os fãs ficam indóceis e chegam a congestionar a página. O programa foi vencedor de 7 prêmios de melhor *podcast* e foi nomeado *hours concurs* em vários deles. “Algumas pessoas sequer visitam o site e recebem os episódios do Nerdcast diretamente em seu iTunes e baixam para seus iPods”, afirma Deive Pazos<sup>92</sup> que acredita que o programa já é mais popular que o próprio site.

Assim como postagens em um blog, o *podcast* não precisa obedecer a padrões pré-estabelecidos de tema, tamanho ou frequência. Entretanto, diversos *podcasters* – como são chamados seus produtores – perceberam que para conquistar a audiência é necessário oferecer conteúdo com qualidade e pontualidade profissionais. No caso do Nerdcast, seus idealizadores não possuíam qualquer formação relacionada à áudio ou radiodifusão. Os recursos utilizados nas gravações eram os mesmos a que qualquer usuário comum tem acesso: *headset* com microfone, fones de ouvido e softwares gratuitos de edição de áudio. Alexandre Ottoni afirma que só começou a investir em equipamentos de áudio profissional quando o *podcast* se tornou negócio.<sup>93</sup> Hoje eles utilizam microfones profissionais e uma mesa de som, melhorando consideravelmente a qualidade do áudio e acrescentando possibilidades como efeitos sonoros. Mais recentemente a dupla terceirizou a edição do programa a uma empresa especializada, a Radiofobia Podcast e Multimídia.

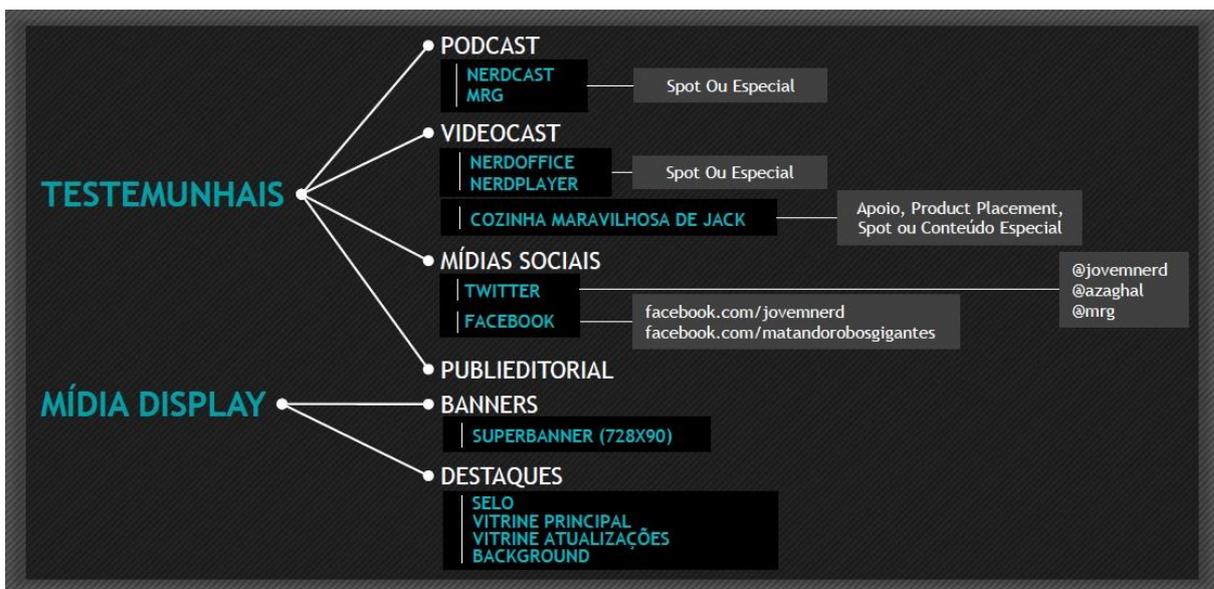


Fig. 23 – Formatos de veiculação de publicidade no conteúdo do Jovem Nerd. Retirado do Mídia Kit do site

<sup>92</sup> *Podcast para iniciantes*. Reportagem em vídeo realizada durante a Campus Party. TV Cultura. Janeiro, 2010.

<sup>93</sup> *idem*

Mesmo sendo distribuído gratuitamente, o Nerdcast se tornou uma fonte de lucro para o site através de anunciantes que compram espaços publicitários dentro do programa que variam de *spots* de alguns minutos a programas temáticos que tenham relevância para o anunciante ou produto. Mas não é só no Nerdcast que o poder de comunicação do Jovem Nerd com seu público se torna fonte de lucro. Todo o conteúdo produzido pelo grupo, que conta com colaboradores na área de edição de áudio e vídeo, design e redação, é passível de ser monetizado.<sup>94</sup> O Mídia Kit do site explicita os diferentes formatos de publicidade disponíveis e conteúdos audiovisuais do Jovem Nerd (Fig. 23). Além disso existem parcerias com grandes empresas varejistas como o Submarino, onde o Jovem Nerd administra uma seção exclusiva para o público do site com preços e produtos personalizados. A equipe do site também já foi requisitada para elaborar campanhas de marketing exclusivas para seu público, como foi o caso do ARG<sup>95</sup> criado para a divulgação do filme *Anjos e Demônios* (2009).

Em uma palestra durante a Campus Party de 2010, a equipe deu detalhes sobre sua estratégia de marketing aliada à produção de conteúdo.

Deive: Normalmente nós não temos contato direto com o cliente, temos contato com uma agência e eles vêm com a proposta. Por exemplo, o Governo Federal tinha uma campanha sobre café e pediram um Nerdcast sobre o assunto. Falamos que era impossível. Como a gente vai falar uma hora sobre café? (...) Começamos a pensar no que fazer para casar com a necessidade do cliente e ter um conteúdo relevante para o nosso público. E então fizemos um programa sobre a história do Brasil no período Imperial. Foi um programa que a galera adorou e o cliente adorou e não ficamos falando de café o tempo inteiro, mas trouxemos o tema de alguma forma e falamos do cliente. (...) Em hipótese alguma o cliente escolhe a nossa pauta. A gente decide a pauta sempre sendo relevante para o público e relevante com o conteúdo que o cliente quer. Já recusamos clientes pois não tinha como falar do assunto de forma relevante para o site.

Para alguns autores como Alex Primo (2005), o *podcasting* funciona como uma remediação da radiodifusão por permitir uma maior interação entre os participantes do processo, borrando a tradicional separação entre as instâncias de produção e recepção no contexto massivo. Acredita-se, também, que a facilidade com que um *podcast* pode ser produzido e distribuído, bem como seu rápido crescimento apontam para “um certo esgotamento de formas mais tradicionais e lineares de comunicação através do clássico esquema um → muitos” (CASTRO, 2005, p.9).

<sup>94</sup> Monetização é uma expressão comum no meio dos blogs e conteúdo web para a veiculação de publicidade, que pode ser forma direta (o anunciante paga para ter seu produto divulgado) ou através de cliques (o anunciante paga para cada clique obtido), como normalmente é o caso dos banners.

<sup>95</sup> Sigla para *Alternate Reality Game*, um tipo de jogo que combina elementos da realidade com uma experiência interativa, geralmente através das mídias digitais. O ARG *Anjos e Demônios* foi criado e promovido pelo Jovem Nerd em maio de 2009 para a divulgação do filme no Brasil. < <http://jovemnerd.com.br/jovem-nerd-news/extra-extra/promocao-de-anjos-e-demonios-vai-dar-cinema-gratis-tv-e-home-theater/>>

É interessante observar a previsão de Guattari de que as tecnologias informáticas trariam novos canais de expressão àqueles que não tem vínculo com as organizações midiáticas. De fato, o *podcasting* vem contemplar essa expectativa no que toca à produção independente de conteúdo sonoro. Ainda que a tecnologia informática e o *know-how* necessários não estejam acessíveis a todo cidadão brasileiro, o custo é realmente muito inferior àquele necessário para montar uma emissora de rádio (PRIMO, 2005 p. 10).

Tudo isso leva alguns autores a classificar o *podcast* como uma micromídia. O termo cunhado por Sarah Thornton (1996) se referia à circulação de fanzines e similares que eram produzidos no interior e tendo como público alvo as subculturas – por exemplo, a de música eletrônica estudada pela autora. Thornton chamou atenção para a diferenciação entre esse tipo de conteúdo e a mídia de nicho, sendo essa última geralmente vinculada a corporações de mídia, mas voltada a um público específico. Para a autora, a micromídia permite uma interação dialógica dos participantes, geralmente conectados entre si, em rede. O que sites como o Jovem Nerd fazem com seus conteúdos em hipertexto, áudio e vídeo, parece se aproximar mais desse modelo, embora em diversos momentos as fronteiras entre micromídia e mídia de nicho sejam desafiadas, devido a um modelo de negócios que busca cada vez mais proximidade com o mercado. Ainda que seu conteúdo se mantenha gratuito e que a interação mais próxima, proporcionada pelo ambiente da internet, seja um ponto chave, é inegável que a presença de anunciantes e a intermediação de agências de publicidade trazem consigo outros interesses para essa relação e também conflitos.

Alexandre: Às vezes as pessoas dizem que nós estamos vendendo o Nerdcast, “você estão se vendendo, vocês são mercenários”. Mas o trabalho tem que ser viabilizado. O George Lucas não tem onde enfiar dinheiro, mas se ele não tivesse um produtor para pagar o *Episódio I* [da franquia *Star Wars*] ele não ia colocar dinheiro do bolso dele. A gente passa 20 horas por semana [editando o *podcast*]. Tem que valer à pena.

Outro ponto conflitante em relação ao conceito de micromídia como observado por Thornton é que tais conteúdos, como fanzines feitos de forma amadora, não tem a intenção de se tornar fonte de lucro. Eles servem exclusivamente ao propósito de circular valores, discursos e informações entre os membros de uma cena, grupo ou subcultura. Já o Jovem Nerd sempre deixou clara a intenção de transformar o *hobby* em algo rentável, algo que nos dias de hoje é lugar comum entre blogueiros, muitos dos quais já iniciam seus blogs pensando em estratégias de monetização. Ao serem perguntados sobre se teriam alguma vez pensado em desistir do site, Alexandre e Deive respondem que sim, devido ao “esforço envolvido e baixo retorno.”

Deive: [Na época pensávamos:] A gente gasta tanto tempo e tem que cair na real que nunca vamos nos sustentar com isso – bem antes de a gente conseguir a independência

através do Jovem Nerd, muito antes de existir qualquer mercado ligado à internet como hoje, antes de *podcast* ser uma mídia legítima que as agências escolhem. Quando começamos e anos depois de começar e ainda não emplacava como mídia a gente encarava como trabalho, virava noites toda semana editando, acreditando que um dia esse trabalho vai valer à pena, um dia a gente vai conseguir pagar o nosso trabalho. (...) Você precisa se auto financiar pois não tem chefe para te pagar. Se você não consegue é meio broxante.<sup>96</sup>

O Jovem Nerd parece ocupar, então, um espaço de transição entre micromídia e mídia de nicho. Como afirma Deive Pazos, “começou de zoação para a galera e os amigos comentavam. Como o tempo vieram 200, 300 comentários. Foi um processo até se profissionalizar.”<sup>97</sup> Ao que Alexandre Ottoni complementa: “Um dia a oportunidade de negócios bateu à porta e descobrimos que, pra isso, precisávamos ter um CNPJ. (...) Pensamos: ‘O *hobby* vai ter que se profissionalizar. Vamos ter que encarar de maneira séria ou desistir.’” É possível que esse tenha sido um ponto de transição pois foi o momento em que uma lógica diferente passou a operar, uma lógica de mercado e não mais apenas de troca de repertório e reconhecimento. O capital subcultural passava a se converter em capital econômico.

Alexandre: A gente por muito tempo não acreditava que existia um mercado de nicho grande o suficiente para sustentar duas famílias. E pensávamos que se estivéssemos nos Estados Unidos daria certo. Mas a gente aprendeu que o mercado de nicho, se bem trabalhado com conteúdo de qualidade ele cresce e se alimenta.<sup>98</sup>

No momento em que escrevo, a equipe do Jovem Nerd se prepara para mais um empreendimento, a *network* e produtora de vídeo Amazing Pixel. Uma *network* é uma empresa credenciada pelo Google para gerenciar canais do YouTube e a publicidade veiculada neles. Com essa credencial, a *network* comercializa espaços publicitários nos canais afiliados. A iniciativa demonstra um desejo de controlar todas as etapas, da produção à comercialização. A nova empresa também expande sua área de atuação, criando conteúdo de entretenimento não necessariamente ligado a cultura nerd e à marca Jovem Nerd.

Tal expansão já havia sido feita no próprio conteúdo produzido pelo site. De um blog que se limitava a reproduzir textos e ilustrações, o Jovem Nerd se converteu em um portal de conteúdo multimídia, agregando áudio, vídeo e rede social. Recentemente o site até incorporou outros produtores de conteúdo como o Matando Robôs Gigantes,<sup>99</sup> antes um blog parceiro mas

<sup>96</sup> Participação no videolog do humorista Rodrigo Fernandes. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cJ-4iFtuleY>>

<sup>97</sup> Entrevista concedida a Rodrigo Fernandes do site Jacaré Banguela. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zqM9NA03bBk>>

<sup>98</sup> Entrevista concedida ao programa Conta Corrente da Globo News em 30 de novembro de 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=BgCIPNkQSR8>>

<sup>99</sup> [jovemnerd.com.br/matando-robos-gigantes](http://jovemnerd.com.br/matando-robos-gigantes)

que agora integra a “grade” do Jovem Nerd. Mesmo os assuntos tratados pelo site contam hoje com uma certa elasticidade, podendo abranger temas que não seriam associados automaticamente à cultura nerd. Um exemplo é a atração A Maravilhosa Cozinha de Jack,<sup>100</sup> onde o apresentador, o *nerdcaster* Fernando Russell, ensina receitas que têm a cerveja como acompanhamento. Nota-se, assim, uma expansão não só do escopo dos assuntos de interesse nerd como das áreas de atuação do Jovem Nerd. Mesmo que a principal motivação para tal diversificação de conteúdo seja principalmente comercial (fato apontado pelos próprios idealizadores em entrevistas e palestras) o fato é que o público do Jovem Nerd aumenta a cada dia, o que também pode significar uma expansão da cultura nerd.

Alexandre: A gente começou há 11 anos e era um formato diferente. A novidade era o blog, era conteúdo de imagem e texto. Se estivéssemos fazendo conteúdo de imagem e texto até hoje a gente tinha morrido. A gente viu tantos blogs que eram fodões e não conseguiram sobreviver. Daí vinha aquela mensagem sempre dizendo “desculpe, não consegui monetizar e preciso seguir a minha vida” e tchau. Uma pena, acabaram muitos conteúdos legais. A gente teve que se reinventar. Em 2006 [pensamos] “que mídia nova é essa, o *podcast*? As pessoas gravam conversas e publicam. A gente passa a madrugada conversando sobre super-homem e coisas assim, por que não gravamos e colocamos na internet?” Depois veio o vídeo. (...) Através dos anos tivemos que nos reinventar várias vezes por que o que a gente gosta é de criar conteúdo.<sup>101</sup>

A posição que o Jovem Nerd ocupa no interior da cultura nerd se mostra ambígua, em muitos momentos atuando como agentes capazes de construir o mapa de importância e legitimar os códigos da cultura nerd (característica da micromídia como entendida por Thornton), enquanto que em outros o site se posiciona como produtores de conteúdo apenas voltado para esse público. O crescente apelo comercial do site é uma das principais fontes de críticas o que demonstra que tal relação com o público, tido como um dos mais fiéis da “blogosfera”, nem sempre é livre de conflitos. A questão da autenticidade é bastante presente na trajetória do Jovem Nerd, embora seja difícil mapeá-la. Isso acontece por que os *haters*, aqueles usuários que desaprovam o conteúdo e expressam tal descontentamento, geralmente não duram muito tempo dentro da comunidade – a base de fãs do site acaba por sobrepor e “expulsar” esse tipo de manifestação. Aqueles que não se sentem representados simplesmente acabam por abandonar o site. Por isso, o informante Stephan Martins, que durante alguns anos foi responsável pela seleção dos emails com o *feedback* dos leitores (cerca de 300 por semana, segundo ele), afirma que “as mensagens negativas eram raras e se tornaram cada vez mais raras com o tempo”.

<sup>100</sup> [jovemnerd.com.br/categoria/a-maravilhosa-cozinha-de-jack](http://jovemnerd.com.br/categoria/a-maravilhosa-cozinha-de-jack)

<sup>101</sup> Fala registrada durante o debate “New media rockstars” da edição 2013 do Youpix. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=eFuhkybK960>>

Contudo, um caso específico é emblemático não só das eventuais tensões entre o Jovem Nerd e seu público como das contradições e negociações acerca da popularização da cultura nerd. Em mais um episódio do Nerdooffice a dupla de apresentadores classifica os vários tipos de comportamento dos nerds e passa a julgá-los de acordo com seu grau de aceitação na comunidade. Eles passam a sugerir padrões de consumo, vestuário, beleza e também a julgar aqueles que não teriam o estilo de vida nerd incorporado como sua “segunda natureza” (“Se você precisa perguntar como faz pra ser um nerd, você não é um nerd!”).



Fig. 24 – “Árvore genealógica” da cultura nerd de acordo com o Jovem Nerd em seu videolog

O vídeo se mostra interessante para compreender em parte a formação do imaginário da cultura nerd, ou seja, os objetos e textos que formam seu mapa de importância como vimos no capítulo anterior, mas também as diversas categorias nativas e subgrupos no interior da cultura nerd no recorte analisado. Mas, não existe unanimidade e os conflitos, tensões e negociações dentro da própria cultura nerd e no interior da comunidade do site ficam visíveis através de alguns comentários sobre o vídeo citado.

Gustavo diz:

(...) acho essa discussão de tipos de nerd muito chata. Nerd é qualquer um que seja apaixonado por um assunto. Não curti a discussão e os exemplos. Hipster não é nerd. E gente que curte malhar e correr não é nerd atleta, é o Brad Pitt no [filme] Queime depois de ler.

rodrigofl diz:

Acompanho o JN há muito tempo, e me sinto confortável em criticar quando algo me desagrada, assim como já elogiei, comentei, comprei...Por isso critiquei o que, no meu entender, foi um NO extremamente arrogante.

Raphael Dusi diz:

(...) O modo como vocês rotularam certos “nerds” por aparência foi bem chato. Nerd mesmo é aquele que tem paixão por uma cultura e se dedica expressando essa sua paixão através de coleções, fanfilms, se fantasiando, ou só fazendo aquilo que ele tanto ama, dividindo com os outros, ou não.

Ghouleh diz:

Esse NerdOffice foi extremamente preconceituoso e de mau gosto. Eu poderia dizer a princípio como vocês passaram uma imagem extremamente parcial e tendenciosa do que constitui um comportamento aceitável para um nerd. Isso em si já é ruim o suficiente, mas há um problema ainda mais fundamental: Por mais que me doa dizer isso, porque, querendo ou não, vocês são a face dos nerds neste país, NÃO cabe a vocês definir o que é comportamento aceitável para um nerd. De fato, não cabe a ninguém, apenas ao indivíduo! Vocês por acaso se esqueceram de que sofremos preconceito simplesmente por não aderirmos a rótulos pré-estabelecidos de comportamento? E agora vocês estão querendo passar esses rótulos? Isso não é bom, para vocês, para seus fãs ou para a visão que a sociedade tem de nós.

Leandro diz:

Que decepção. Muitos dos nerds que vocês desmereceram são provavelmente os nerds mais verdadeiros. Eu trabalho com computadores, sou fã de quadrinhos, games, joguei muito RPG e curto outras coisas, tenho uma vida normal. Ainda assim eu respeito os caras que não tem o mínimo de habilidade social ou são zuados na escola por serem diferentes. Aliás, até admiro eles porque normalmente são inteligentes demais para serem compreendidos. Achei bem preconceituosa essa visão de vcs, uma pena. Poderia ter saído coisa bem melhor desse episódio. Provavelmente muitos dos que assistem e ouvem vocês são esses que foram enxotados. Concordo com a parte dos “nerds fake”, poderia ter um episódio só falando deles, pra tentar eliminar essa praga.

Marcio diz:

Ou seja, existem apenas duas maneiras de ser nerd do jeito certo:

- 1 - Seja Magro, rico e bonito
- 2 - Faça algo EXTRAORDINÁRIO (tipo, criar o Minecraft) e, olha lá, talvez, a gente não pegue no seu pé (na sua frente).

Ah, pegar no pé do CDF: que novidade! Vamos apontar pro diferente, pro que não se encaixa nas regras (os round pegs in the square holes) e morrer de dar risada! Poxa, não sabia que havia entrado no Jovem Bully sem querer...

DonRoncaratti diz:

(...) Fiquei com vergonha de saber que pessoas com esse tipo de pensamento se declaram como representante dos nerds. Me desculpem mas vocês não nos representam! Não mesmo! Vocês são uma empresa que lucra com os nerds, e estão preocupados com a imagem que a empresa tem na sociedade, esse vídeo prova isso.

Pedro Monteiro diz:

Só faltou o Nerd Babaca, aquele nerd que, após conquistar determinado respaldo social, sente-se confortável em estereotipar e achar graça de sua própria comunidade. Ignóbil e lamentável momento protagonizado pelo time JN. Esqueceram da “visão, missão e valores”, senhores empreendedores?

Esse caso nos mostra que, por mais que o Jovem Nerd, em seu papel de micromídia, funcione como um agente que circula os códigos e práticas, ou seja, os “modos de fazer com” da cultura nerd nem ele nem nenhum outro agente detém o monopólio das definições e padrões de comportamento dessa cultura. Para fins desta pesquisa foi privilegiado um determinado grupo de representações e discursos acerca dos nerds, com especial atenção para sua relação

com o consumo de cultura pop e o processo de construção de um novo estilo de vida nerd considerado descolado e na moda. A partir dos comentários citados é possível notar que mesmo no interior de uma categoria específica de nerd (o nerd fã de cultura pop, principal público alvo do site) ainda podem haver conflitos, negociações e até subdivisões. Os comentários demonstram que as noções do que é ser nerd e sua relação com o que seria ou não socialmente aceito são múltiplas e mesmo que o Jovem Nerd se mostre como um divulgador importante e com forte poder de influência sobre seus fãs, essa relação não é de total aceitação e existem tensões. Notadamente o crescente apelo comercial do site é uma das questões principais e a que gera mais críticas.

O Jovem Nerd se mostra, assim, como um veículo importante na sedimentação do estilo de vida nerd pois funciona como uma micromídia, mesmo mantendo relações comerciais que poderiam caracterizá-lo como mídia de nicho. Embora o site hoje seja legalmente e efetivamente uma empresa, seu público ainda mantém uma relação forte de comunidade, construída desde o início e ao longo da trajetória do site, como veremos adiante.

### 3.5 Nerd Power: dádiva e a comunidade do Jovem Nerd

O público do Jovem Nerd é conhecido por ser fiel e extremamente participativo. O site se utiliza dessa disposição para a interação através, por exemplo, do quadro de leitura de emails do Nerdcast (onde os leitores enviam *feedback* do episódio anterior e alguns são lidos “no ar”) ou da pergunta da semana no Nerdooffice (em que os espectadores são convidados a responder, de forma criativa, através dos comentários do vídeo. As melhores respostas aparecem no episódio seguinte). Porém, o modo como seu poder de comunicação com seu público se mostra mais evidente é quando o site convoca seus leitores a apoiar causas que podem variar de campanhas beneficentes até (e principalmente) premiações às quais o site esteja concorrendo (um caso exemplar foi quando o Jovem Nerd venceu o prêmio da MTV Brasil de melhor blog, em 2010). Esse “superpoder” recebeu a alcunha de “Nerd Power” que significa, literalmente, poder nerd.

**Parabéns Nerds**, foi a força de vocês que fizeram o Jovem Nerd levar para a estante mais um prêmio. O site **Jovem Nerd** levou o prêmio de melhor blog de língua portuguesa, com mais de 70% dos votos, um rolo compressor, que só foi possível graças ao sensacional **#NERDPOWER**.

Nosso querido **Matheus Souza**, diretor do filme **Apenas o Fim** está concorrendo com a sua história de amor nerd no **Prêmio Netflix**.

Por isso é hora de ativar o **#nerdpower** e dar uma força para esse filme levar mais um prêmio para a coleção.

Fig. 25 – Exemplos de postagens que utilizam o discurso do Nerd Power

O Nerd Power é levado tão à sério que se tornou marca registrada do site e também deu origem à um de seus produtos mais disputados (Fig. 26). A estampa da camiseta Nerd Power foi inspirada nos pôsteres russos da 2ª Guerra Mundial e carrega um evidente simbolismo. A expressão também é usada para demonstrar o poder de influência desse público ou ainda como uma forma de ressaltar as qualidades dos nerds, cumprindo, portanto, uma clara função de empoderamento e pertencimento. Isso demonstra não só o poder de comunicação e persuasão do Jovem Nerd com seu público como um forte senso de comunidade entre seus leitores.



Fig. 26 – Estampa da camiseta Nerd Power

O público do site é bastante engajado nas atividades do mesmo, não só participando ativamente do site, comentando ou contribuindo com conteúdo, mas também com presença massiva em eventos e, principalmente, adquirindo seus produtos. Chama atenção o fato de que, apesar de muitos dos produtos vendidos serem baseados em grandes franquias e obras adoradas pelos nerds, o principal atrativo da Nerdstore são os produtos voltados exclusivamente para o público do site, como camisetas e canecas com referências, piadas internas e frases engraçadas dos *nerdcasters*. Recentemente foi lançado pelo selo Nerdbooks o livro *Crônicas de Ghanor* que nada mais é que a versão impressa de uma aventura de RPG criada pela equipe do Jovem Nerd, inicialmente em formato de áudio. O evento atraiu mais de mil pessoas, algumas das quais passaram horas na fila. Aqui, o público não está comprando mais um livro de RPG e sim aquele que representa um outro produto já consumido anteriormente – o *podcast* – e que se encontra inserido na mitologia do site, com personagens próprios e referências.

Muitos outros eventos promovidos pelo Jovem Nerd, ou em que a equipe do site participa (como a Campus Party e o YouPix) têm sido sucesso de público ao longo dos anos. Em entrevista concedida para a realização deste trabalho, o *nerdcaster* Carlos Voltor relembra uma dessas ocasiões:

Nós passamos a ser conhecidos com o Nerdcast – primeiro pela voz, depois com os eventos a nossa cara ficou conhecida. O primeiro grande [evento] pra mim foi o lançamento do DVD do Cavaleiro das Trevas em São Paulo: a Warner convidou o Jovem Nerd e eu estava junto para falar sobre o filme e a coisa foi gigantesca, o lugar tinha capacidade para 400 pessoas apertadas e tinha mais de 700 esperando. Foi a primeira vez que dei autógrafos.

Os discursos do site reforçam constantemente a dimensão de comunidade, algo consolidado com a criação da sua própria rede social em 2012. Apesar de a Skynerd ter sido descontinuada no início de 2014, a iniciativa demonstra um desejo de levar o ideal de comunidade a um outro nível, permitindo que os leitores estabeleçam laços entre si para além do conteúdo produzido pela equipe do site. Em seu curto tempo de vida, a Skynerd se destinou a troca de textos e imagens entre os usuários, além de se integrar aos comentários no conteúdo do site. Muitos utilizaram o espaço para publicar textos autorais de ficção, além de ilustrações que poderiam, eventualmente, ser incorporadas ao conteúdo oficial do site. A Skynerd também deu origem a outras comunidades, como grupos no Facebook que se destinam a promover encontros presenciais, trocar informações e discutir assuntos que incluem, mas não se restringem ao conteúdo do Jovem Nerd.

É possível notar também que tal comunidade formada em torno do Jovem Nerd foi fator decisivo para a expansão da própria cultura nerd, como aponta o publicitário e editor do portal Rede Geek Tato Tarcán em entrevista para a realização deste trabalho:

Acho que foi um processo não tão natural, na verdade. Já estava acontecendo lá fora mas acredito que esse crescimento no Brasil foi muito influenciado pelo trabalho do Alexandre e do Deive. Acho que as pessoas que tem paixões assim acabam se isolando. Às vezes você mora em uma cidade pequena em que você é o único nerd da cidade. E quando o cara descobre um conteúdo onde ele pode compartilhar com milhares de pessoas do país inteiro a mesma paixão é um processo natural em que as pessoas acabam se aglomerando e isso vai disseminando aquela cultura.

Vale destacar na relação do público do Jovem Nerd com o site é que ela vai além do consumo no sentido econômico apenas. Além de os produtos do Jovem Nerd não serem produzidos em grande escala, geralmente se limitando a tiragens na casa dos milhares, o que aumenta seu apelo de exclusividade, o público do site frequentemente vai além, investindo não só dinheiro (adquirindo os produtos) e tempo (acompanhando, comentando no site, etc) mas

também criatividade, muitas vezes editando vídeos, fazendo montagens e ilustrações. O caso se mostra exemplar para o que se denomina hoje em dia de consumo de experiência onde o consumidor se transforma em produtor de novas narrativas a partir dos bens que consome, o que lhe permite se conectar a determinadas paisagens imaginárias, experimentar e partilhar diferentes formas de afetos (GOMES, 2007).



Fig. 27 – Exemplos de “artes dos fãs” como é chamado o conteúdo gerado pelos leitores do Jovem Nerd. Aqui os fundadores do site aparecem em meio a referências ao filme Robocop e à série de TV Breaking Bad.

O engajamento e investimento afetivo do público do site faz parte de uma relação de troca que começa com a produção do conteúdo e cria uma aliança com a audiência (através, por exemplo, do repertório, ou capital subcultural), gerando a necessidade da retribuição que, por sua vez, retroalimenta o processo. Tal ritual, que mistura a espontaneidade com a obrigatoriedade (quem dá, geralmente espera algo em troca) pode ser observado do ponto de vista da dádiva, conceito criado por Marcel Mauss para explicar sistemas de troca e retribuição em relações econômicas, sociais, familiares, religiosas, políticas, etc. Para Mauss, as trocas são simultaneamente voluntárias e obrigatórias, interessadas e desinteressadas, mas também simultaneamente úteis e simbólicas e funcionam como uma forma de afirmar vínculos

(MAUSS, 1974). A dádiva, nesse caso, parece suplantar até mesmo o claro propósito comercial dos produtos criados e vendidos pelo Jovem Nerd. Embora a maior parte do conteúdo esteja disponível de forma gratuita, o site não esconde suas principais fontes de lucro: os anúncios e as vendas na Nerdstore. Todavia, o discurso do site sempre tende a colocar esse aspecto em segundo plano em favor da economia de trocas afetivas que se estabeleceu com a audiência, como é possível perceber em muitos posts e outros conteúdos.

Queridos nerds!

É incrível como a cada fim de ano olhamos para trás e ficamos impressionados com tudo o que aconteceu em um período tão curto. Ao fim de 2010 o NerdOffice estava engatinhando, ainda julgávamos ser impossível gravar um Nerdcast com uma partida de RPG, o Protocolo Bluehand: Alienígenas ainda era um manuscrito todo rabiscado, a ideia do NerdPlayer não havia nem passado pela nossa cabeça e a rede social do Jovem Nerd ainda era um enorme mapa impresso de uma árvore técnica de funções interligadas.

Quanta coisa aconteceu!

O NerdOffice foi eleito como melhor videocast de 2011 pelo Prêmio Youpox, Os Nerdcasts Especiais de RPG se tornaram os episódios mais ouvidos da história do site, o Protocolo Bluehand: Alienígenas esgotou sua tiragem de 4.000 cópias em 9 dias, o NerdPlayer se tornou um sucesso retumbante, apresentando o Jovem Nerd a todo um novo público, e a rede social... Bem, a rede social ATRASOU, já era para estar no ar desde novembro, mas tudo bem. Heheheh Faz parte do trabalho lidar com tudo isso. A boa notícia é que falta muito pouco!

E o SLY! Nosso ídolo Sylvester Stallone falou “Hello, Jovem Nerd?”!!! Que ano :)

(...)

E que privilégio nosso ter a lealdade de vocês e poder compartilhar tudo isso. Não há como separar o êxito de tanto trabalho duro da resposta positiva que ele recebeu desta Nação Nerd. Obrigado a nossos funcionários e colaboradores, que nos ajudam tanto a navegar nesses novos mares. Agradecemos aos novos amigos, Paco Ragagueles, Paulo Coelho, por todo o apoio que nos prestaram neste ano, acreditando no #Nerd Power e abrindo novas portas para o futuro! Não podemos esquecer de agradecer aos Nerdcasters, nossos amigos queridos de longa data e de todas as horas!

Mas sobretudo, obrigado pelo carinho e amizade de vocês todos, queridos nerds, que nos abordam nas ruas como se fôssemos velhos amigos. Saibam que podemos não nos conhecer pessoalmente, mas entendemos muito bem suas paixões e empolgações, pois compartilhamos delas. Afinal, quando rimos e nos emocionamos tantas vezes juntos, entendemos que apesar da distância, estamos muito mais próximos uns dos outros do que imaginamos.

Sucesso e saúde a todos!

FELIZ 2012 E SALVE-SE QUEM PUDER! :)

Família Jovem Nerd

A equipe do site parece ter consciência dessa lógica de retribuição e faz questão de reiterá-la a todo momento ao se comunicar com seu público. Entre outros fatores, o uso que o

Jovem Nerd faz da economia da dádiva, atrelado ao seu capital subcultural, parece ser uma das chaves para explicar sua influência. Assim, foi possível construir uma relação com o público que faz com que seus produtos façam parte de uma experiência de consumo, extrapolando, em muitos momentos, os estereótipos ligados a cultura nerd.

A trajetória do Jovem Nerd – de “perda de tempo” na visão dos adultos à negócio inovador em uma visão mais atual – em muito se parece com a evolução da própria cultura nerd. Muitos dos discursos acerca do nerd, o consumidor apaixonado por cultura pop e especialista em tecnologia e senhor das novas mídias, são igualmente aplicados ao site. O *hobby* que virou negócio segue e serve de exemplo para uma série de jovens empreendedores do novo milênio, cujas horas produtivas se confundem com o entretenimento. O discurso do site reforça tais ideais de inovação e autonomização, além de seu modelo de negócios refletir, em uma escala local e mais restrita, as tendências da indústria do entretenimento.

É possível sugerir que o Jovem Nerd foi um dos responsáveis por dar forma a um nicho de mercado que ainda surgia no Brasil, mas que já era forte no exterior (em especial nos Estados Unidos). O modo como o site carrega a bandeira do “orgulho nerd”, se colocando como um porta-voz desse grupo, foi decisivo para agregar pessoas com interesses em comum e criar uma identidade através do gosto/repertório e do estilo de vida. O site também deu origem a outros blogs e conteúdos semelhantes, tendo inclusive apadrinhado outros sites como o Rede Geek. O foco na produção de conteúdo original, algo que diferencia o Jovem Nerd de outros websites do gênero no Brasil, fez com que ele se transformasse em uma espécie de micromídia (devido a sua proximidade com o público), embora se encontre em uma posição intermediária entre essa e a mídia de nicho (devido a sua lógica comercial).

Ao longo desta pesquisa foi possível observar que o Jovem Nerd passou por pelo menos três estágios, que parecem ser comuns em termos de produção de mídia digital na atualidade e que também encontram correspondência na trajetória da cultura nerd de uma maneira geral. Em um primeiro momento o site atuava como colecionador ou curador, ou seja, se limitava a consumir objetos e textos da cultura pop de uma maneira não muito distinta do consumidor em geral. Nessa fase, o blog se engajava em atividades comuns aos fãs de tais produtos como montagens, sátiras, compartilhamento de informações e opiniões. Em um segundo momento, tendo acumulado considerável capital subcultural o Jovem Nerd passou a ser um influenciador, alcançando um status de micromídia no interior da sua comunidade, se tornando fonte de informação e inspiração. Atualmente, o site se encontra em uma posição de produtor, criando conteúdos e narrativas próprias e conquistando o próprio público, além de ter se tornado uma empresa de mídia. Assim, é possível comparar a trajetória do site com a cultura nerd como um

todo já que o nerd parece ter passado da condição de apenas consumidor a um influenciador e posteriormente a produtor da própria cultura que consome.

O Jovem Nerd corresponde, aqui, a um caso exemplar das práticas da cultura nerd no Brasil. Os discursos, valores, modos de estar no mundo e trocas simbólicas presentes no site correspondem àqueles reproduzidos por jovens que se auto intitulam nerds em outros espaços. Mesmo aqueles que possuem outras fontes de informação e identificação parecem adotar hábitos parecidos e o Jovem Nerd foi escolhido por reunir, em um só lugar, a maior quantidade de gostos e comportamentos considerados nerds, além de seu claro posicionamento como representante dessa cultura – algo que poucos veículos conseguiram reproduzir e nenhum com tamanho sucesso.

Assim, o Jovem Nerd se mostra como um dos exemplos mais eloquentes das práticas cotidianas dessa cultura juvenil, seus valores, objetos de identificação e discursos de distinção no contexto brasileiro e no recorte escolhido para este trabalho. Os discursos e práticas de sites como o Jovem Nerd estão inseridos em um amplo processo de ressignificação do estereótipo do nerd e sua transformação em estilo de vida juvenil construído através do consumo. Observar a dinâmica de comunidades como a do Jovem Nerd e seu papel como influenciadores para esse público se mostra particularmente útil para pensar como as culturas juvenis se apropriam dos textos da cultura da mídia a fim de produzir sentido, além de fornecer um exemplo da trajetória do estilo de vida nerd no Brasil.

## Conclusão

Ao longo desta pesquisa foi possível perceber como o nerd passou, ao menos no senso comum e nos discursos midiáticos, de uma posição de *outsider*, cujos interesses englobavam tudo que não era de aceitação da maioria, para uma condição de *insider*, ou seja, de um especialista da cultura pop-tecnológica que se tornou protagonista nos dias atuais. Tais abordagens se mostram maniqueístas e tendem a encarar o nerd como tendo passado de um status a outro, aspecto que este trabalho procurou complexificar. Embora ainda guarde características do estereótipo original, alguns sentidos de nerd foram ressignificados dando origem a uma cultura de auto afirmação, não sendo mais a condição de nerd uma infeliz consequência da inadequação social apenas. Entretanto, o aparente “empoderamento” do nerd nos dias atuais ocorre às custas de sua adequação a uma série de exigências de um novo mercado de trabalho, mais flexível, mas que exige indivíduos em constante renovação. Além disso, o pertencimento a esse novo estilo de vida e cultura juvenil em ascensão se dá, majoritariamente, através do consumo, o que traz à tona disputas simbólicas a partir repertório e do estilo de vida.

Pode-se dizer que houve uma certa “higienização” do estereótipo do nerd, retirando algumas características indesejáveis e enaltecendo outras. Como vimos, o fato de o nerd ser excluído tinha a ver com dois fatores principais. O primeiro era sua estreita relação com a tecnologia, aliado a sua introspecção e inteligência supostamente acima da média em uma sociedade que valorizava mais o corpo, as emoções e as interações sociais e, por isso, mantinha uma relação complicada com as máquinas e tudo que lembrasse as mesmas. O segundo fator principal era o fato de o nerd não se mostrar completamente adulto e não atender às expectativas da sociedade na forma de seu comportamento e interesses, o que o colocava em uma categoria de exclusão como aquele incapaz de crescer e agir como tal. Os nerds seriam, então, indivíduos parados no tempo, que apesar da incrível inteligência e habilidades não teriam sido capazes de se desenvolver social e emocionalmente e por isso preferiam interagir com computadores e revistas em quadrinhos à pessoas. Esse cenário mudou dramaticamente. Vivemos hoje em uma sociedade que não só depende como aprendeu a gostar dos computadores e que, além disso, sofre a pressão por ser sempre jovem, ativo, em constante renovação. Por tudo isso, não espanta que o estilo de vida nerd se torne mais atraente a um número cada vez maior de pessoas, que encontram aí uma forma de atender às novas expectativas da sociedade, e que o próprio nerd seja mais desejável, sendo ele quem detém tais conhecimentos, habilidades e características de forma nata (ou assim se pensa).

Este trabalho procurou evidenciar como esse processo é fruto de discursos e interesses

alinhados ao estágio atual do capitalismo, em especial o ideal do trabalhador que se diverte, reflexo da crescente influência da cultura do entretenimento nas relações de produção na contemporaneidade. Tais personagens passaram a desempenhar, ainda, importante papel nos discursos de poder veiculados pela mídia, sendo reverenciados por sua suposta expertise quase “natural” para lidar com a tecnologia. Esse processo tem provocado mudanças nas relações de trabalho, consumo e lazer na sociedade atual e, embora todos estejamos sujeitos a ele em larga escala, observar este grupo pode nos fornecer pistas valiosas sobre suas causas e consequências.

Não só a expertise com os computadores, antes vista com desconfiança, agora passa a ser extremamente desejável, como toda uma nova lógica de produção começa a se delinear, não mais tendo como base o trabalho mecânico, da linha de montagem, mas o trabalho intelectual, a indústria criativa e uma crescente dissolução das fronteiras entre trabalho e lazer. Criar é algo constitutivo da identidade nerd e o culto ao amador gerado pela cultura da colaboração, alinhado a um apelo ao empreendedorismo cada vez mais presente na sociedade neoliberal dá origem a indivíduos que buscam cada vez mais a autonomização de suas rotinas laborais. Além disso, há o forte apelo ao consumo, em especial por parte da indústria do entretenimento, o que alinhado à juvenilização da cultura fez emergir o nerd como ideal de mercado, um consumidor obsessivo e que não pretende abandonar os hábitos de consumo da infância. Tudo isso só é possível em um momento em que se consolidam a cultura do consumo e a juventude como um valor a ser adquirido e mantido ao longo da vida. Esses jovens se encontram no centro de uma cultura de entretenimento e consumo que se apresenta, cada vez mais, como elemento fundador de um estilo de vida, processo de importância crescente na formação de identidades individuais.

Também foi possível verificar ao longo da pesquisa que os múltiplos significados de nerd se encontram em construção, negociação e disputa, e fazem parte de uma teia discursiva que engloba representações, trocas de capital simbólico e formação de comunidades. Os discursos midiáticos exercem papel fundamental na criação e divulgação das formas e normas a partir das quais esses jovens irão compor sua identidade e, por isso, as pretensas decifrações midiáticas do fenômeno nerd devem ser encaradas como tentativas, no campo simbólico, de definir padrões de comportamento e consumo. O discurso dos próprios jovens sobre si mesmos sofrem influência de tais representações mas também apresentam aspectos conflituosos e que sugerem que as identidades nerds se encontram em processo de (re)construção e disputa.

Outro pilar fundamental da cultura nerd é a manipulação tecnológica, embora esse trabalho se apoie na noção de que tecnologia e cultura pop não se encontram em esferas separadas. O protagonismo que a tecnologia tem nos dias de hoje em nossa sociedade se deve ao fato de ela ter se tornado estilo de vida – sendo os nerds o exemplos mais flagrante desse

processo. Para esses jovens, *gadgets* e bonecos de ação estão no mesmo nível hierárquico de gosto e significação, fazem parte do mesmo mapa de importância. No interior da cultura nerd, tais objetos funcionam mais como pontes do que como barreiras pois dificilmente um nerd que esteja mais interessado em programação deixará de ter assunto com aqueles que só querem saber de RPG. Isso também se deve principalmente ao fato de que tais objetos possuem um radical em comum: a lógica, a precisão, a regra. Todos poderiam estar no mesmo museu e a curadoria funciona apenas para separá-los em seções – afinal não seriam nerds se não classificassem e organizassem seus gostos.

A centralidade do consumo na cultura nerd se mostra como um valioso exemplo de sua importância na construção de identidade e estilos de vida na contemporaneidade. Tais práticas são capazes de gerar pertencimento, distinção, tensões e disputas e produzem sentido. Mesmo que a cultura do consumo esteja presente, nos dias de hoje, em praticamente todas as esferas da vida, chama atenção o surgimento de uma cultura juvenil tão dedicada ao consumo em todas as suas etapas como prática cotidiana.

O consumo nerd, composto majoritariamente por memorabilia e objetos ligados de alguma forma à infância e adolescência, se mostra como um sintoma de um ideal de consumo e juventude. A cultura nerd, no recorte escolhido para este trabalho, estaria em ascensão devido, entre outros fatores, à elasticidade da idade considerada jovem e a expansão (e, em certa medida, imposição) da juventude como valor, através da supervalorização de hábitos de consumo identificados como “jovens”. Indivíduos que se mostram incapazes de “aproveitar a vida ao máximo” através de um estado manufaturado de juventude são vistos como incapazes de adotar os hábitos de consumo adequados.

Na contemporaneidade, o bom consumidor costuma ser o vencedor. Se o nerd é o *early adopter*, ou seja, o consumidor ideal que movimenta a indústria – a nova elite cultural – a margem fica com aqueles que não possuem tal capital econômico-social-cultural. Dessa forma se mostra essencial compreender a cultura nerd e seu recente protagonismo e este trabalho se insere em um esforço de mapear, ao menos em parte, as condições sociais e culturais que proporcionaram tais discursos e práticas.

## Referências bibliográficas

- ANDEREGG, David. *Nerds: who they are and why we need more of them*. Los Angeles: Jeremy P. Tarcher, 2008.
- BORELLI, Sílvia Helena Simões; FREIRE FILHO, João. *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ, 2008
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- \_\_\_\_\_. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- BRASILIANSE, Danielle; ENNE, Ana Lucia. *Dexter e o Serial Killer que consome serial killers: uma representação de metaconsumo?* V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: FaCom/UFBa. Maio, 2009.
- BUENO, Maria Lúcia. Cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: *Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac, 2008.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. “Apresentação: Consumo e cultura material”. In: BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- CAMPBELL, Colin. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno.” In: *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006: 47-64.
- CASTRO, Gisela G.S. *Podcasting e consumo cultural*. Brasília: E-Compós, 2005
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CUCHE, Denys. Hierarquias Sociais e Hierarquias Culturais. In: *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: UDUSC, 1999.
- DEBERT, Guita Grin. *A dissolução da vida adulta e a juventude como valor*. Horiz. antropol. [online]. 2010, vol.16, n.34, pp. 49-70. ISSN 0104-7183.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- ENNE, Ana Lucia. *Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade*. Comunicação Mídia e Consumo, Vol. 7, No 20, 2010
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. London, New York: Routledge, p. 30-49, 2001.

FRANCISCO, Kárita Cristina. *A cultura juvenil, a mídia e o apelo ao consumo*. Revista Eco-Pós, 2010, v. 13, n. 1, 113-124. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/23>>

FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da Resistência Juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FREIRE FILHO, João & LEMOS, João Francisco. *Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira*. Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 5, n. 13, 2008, p. 11-25.

FUREDI, Franz. *Não quero ser grande*. Folha de S. Paulo, São Paulo, 25 jul. 2004. Caderno Mais!, p. 4-7. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2507200404.htm>>

GALVÃO, Danielle. *Os nerds ganham poder e invadem a TV*. Revista Científica Intr@ciência 1(1):34-41, 2009.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOMES, Laura Graziela. *Fansites ou o “consumo de experiência” na mídia contemporânea*. Horizontes Antropológicos, v. 13, n. 28, p. 313-344, 2007.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. London, New York: Routledge, p. 50-65, 2001.

JENKINS, Henry. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York, London: Routledge, 2012.

KATZ, Jon. *Geeks: How two lost boys rode the internet out of Idaho*. New York: Villard, 2000.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001

KENDALL, Lori. “White and Nerdy”: Computers, Race, and the Nerd Stereotype. *Journal of Popular Culture*. 2007

\_\_\_\_\_. *Nerd nation: images of nerds in US popular culture*. *International Journal of Cultural Studies* 2 (2): 260-283. 1999

KOPYTOFF, Igor. Biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo In: APPADURAI, A.(Org.). *A vida social das coisas*, p. 89-121, 2008.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*. v.II. São Paulo: Edusp, 1974.

MCARTHUR, J. A. *Digital Subculture: A Geek Meaning of Style*. Journal of Communication Inquiry 33, no. 1 (2009): 58-70

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MELO ROCHA, Rose. Juventudes, comunicação e consumo: visibilidade social e práticas narrativas. In: Lívia Barbosa. (Org.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012

MORIN, Edgar. *Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo II – necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

NUGENT, Benjamin. *American Nerd: The Story of My People*. New York: Simon and Schuster, 2009.

OXFORD English Dictionary Online. Acesso em: agosto de 2013. Disponível em: <<http://oxforddictionaries.com>>

PEREIRA, Cláudia. *Juventude como conceito estratégico para a publicidade*. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 7, n. 18, 2010.

PESCE, BEL. *Procuram-se super-heróis: multiplique seus poderes e desenvolva habilidades*. São Paulo: Leya, 2013.

POLHEMUS, Ted. *Street Style: from Sidewalk to Catwalk*. Londres: Thames & Hudson, 1997.

PRIMO, Alex. *Para além da emissão sonora: As interações no podcasting*. Intertexto, n.13, Porto Alegre. 2005

REYNOLDS, Simon. *Retromania: Pop culture's addiction to its own past*. Macmillan, 2011.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SENNET, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record. 2006.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. Exame. NBL Editora, 2001.

SOARES, Thiago. *Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis*. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM: 4 a 7/9/2013.

THORNTON, Sarah. *Club cultures: music, media, and subcultural capital*. Wesleyan University Press, 1996.

TURKLE, Sherry. *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. New York: Simon and Schuster. 1984.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: *Individualismo e cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

### Artigos e matérias jornalísticas

ANGRY NERD. *The Big Bang Theory's Shortcomings and Inaccurate Portrayal of Geek Culture*. Videolog da Wired. Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=mfgYeLjER14>>

BERENS, Jessica. *This is Jarvis Cocker: etiolated, goggle-eyed, gangly, appallingly dressed, but still, incontrovertibly, a sex symbol. Jessica Berens thrills at the rise of the unlikely lads*. Londres: The Independent, 1995. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/lifestyle/nerds-1595860.html>>

BROWNFIELD, Troy. *Wired's Geekster Handbook, a Field Guide to the Nerd Underground*. In: Wired. Março, 2008. Disponível em: <[http://www.wired.com/culture/lifestyle/magazine/16-04/st\\_geekster](http://www.wired.com/culture/lifestyle/magazine/16-04/st_geekster)>

BUENO, Renato. *Preconceito é coisa do passado, dizem nerds assumidas*. São Paulo: G1. Maio, 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/noticias/tecnologia/0,,mul1166257-6174,00-preconceito+e+coisa+do+passado+dizem+nerds+assumidas.html>>

CARNEIRO, Felipe. *A vitória dos nerds*. Veja Rio. Rio de Janeiro: 18 de julho de 2012.

CAZES, Leonardo. Quero ser Mark Zuckerberg. Megazine in: O Globo. Rio de Janeiro: 1 de fevereiro de 2011.

FANTASTICO. *Nerds declaram seu valor ao mundo*. Reportagem em vídeo. Rede Globo. 24/05/2009. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1164620-15605,00-NERDS+DECLARAM+SEU+VALOR+AO+MUNDO.html>>

FRADE, Renan. *A batalha das Comic Cons no Brasil*. In: Judão. Fevereiro, 2014. Disponível em: <<http://judao.com.br/batalha-das-comic-cons-brasil/>>

HONORATO, Renata. *Comic-Con: Brasil recebe feira geek em dezembro*. In: Veja. Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/comic-con-brasil-recebe-feira-geek-em-dezembro>>

JORNAL DAS DEZ. *Geeks e Nerds gastam quase R\$ 1.800 em brinquedos e games de última geração*. Rio de Janeiro: Globo News. Novembro, 2013. Disponível em: <<http://globo.com/globo-news/jornal-das-dez/v/geeks-e-nerds-gastam-quase-r-1800-em-brinquedos-e-games-de-ultima-geracao/2961376/>>

JORNAL HOJE. *Tecnologia inspira a moda dos jovens nerds*. Reportagem em vídeo. Rede Globo. 29/09/2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornalhoje/0,,mul1322620-16022,00-tecnologia+inspira+a+moda+dos+jovens+nerds.html>>

LANDIM, Wikerson. *O império do Jovem Nerd*. In: Tecmundo. Abril, 2013. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/38487-o-imperio-do-jovem-nerd-infografico.htm>>

LEVY, Eduardo. *No mundo das HQs*. In: Segundo Caderno. Rio de Janeiro: O Globo. 17 de junho de 2010.

MEDEIROS, Estefani. *Criador de “V de Vingança”, Alan Moore diz que “é maravilhoso o que está acontecendo” no Brasil*. In: UOL Entretenimento. São Paulo: 29/06/2013. Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/29/o-que-estao-fazendo-e-maravilhosodiz-allan-moore-sobre-protestos-no-brasil.htm>>

MOREIRA, Daniela. *‘Orgulho nerd’ vira lucro nas mãos de empreendedores*. Exame PME. Março, 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/orgulho-nerd-vira-lucro-nas-maos-de-empresarios>>

NERDS buscam reciclar suas habilidades sociais. In: Estadão. Abril, 2012. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,nerds-buscam-reciclar-suas-habilidades-sociais,109143,0.htm>>

FOCHETTO, Caio. *Podcast para iniciantes*. São Paulo: TV Cultura. Janeiro, 2010.

PEREIRA, Camila. *A Redenção dos Nerds*. In: Revista Veja, ed.2050, ano 41, nº 9, de 5 de março de 2008, pág. 102-105. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/050308/p\\_102.shtml](http://veja.abril.com.br/050308/p_102.shtml)>

PILLEGGI, Marcus Vinicius. *Amigos lançam selo de livros e faturam R\$ 220 mil com apenas uma obra*. In: Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI126091-17385,00.html>>

ROHR, Altieres. *‘Incompreendidos’, nerds se divertem à sua maneira*. São Paulo: G1. 25/05/09. Disponível em: <<http://g1.globo.com/noticias/tecnologia/0,,mul1165732-6174,00-incompreendidos+nerds+se+divertem+a+sua+maneira.html>>

RONAI, Cora. *O nerd assumido que conquistou os leitores antes de convencer as editoras*. In: O Globo. Rio de Janeiro: Editora Globo. Abril, 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/o-nerd-assumido-que-conquistou-os-leitores-antes-de-convencer-as-editoras-8048888>>

SERRANO, Filipe. *Como formar gênios*. In: Info. São Paulo: Abril. Fevereiro, 2014.

SPINACÉ, Natália. *Como criar um nerd*. In: Época. Rio de Janeiro: Editora Globo. Maio, 2013.

SYDELL, Laura. *Starting Up: Silicon Valley's Origins*. Washington: NPR. April, 2012. Disponível em: <<http://www.npr.org/series/149920095/starting-up-silicon-valleys-origins>>

TEIXEIRA, Rafael Farias. *O poderoso mercado nerd*. In: Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Rio de Janeiro: Editora Globo. Fevereiro, 2010.

WESTCOTT, Kathryn. *Termos ‘nerd’ e ‘geek’ mudam de sentido e passam a despertar ‘orgulho’*. Londres: BBC Magazine. Novembro, 2012. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/11/121116\\_geeks\\_nerds\\_pai.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/11/121116_geeks_nerds_pai.shtml)>

## Websites

CAMPUS PARTY. *O evento*. 2014. Disponível em: < <http://www.campus-party.com.br/2014/o-evento.html> >

COMIC-CON INTERNATIONAL: SAN DIEGO. *About*. 2014. Disponível em: < <http://www.comic-con.org/about> >

GEEK PRIDE DAY SURVEY. In: Modis. 2012. Disponível em: <<http://www.modis.com/it-insights/press-room/survey-downloads/modis-geek-pride-survey-2012-media-deck.pdf> >

JOVEM NERD. *Mídia Kit*. 2013. Disponível em: <[http://www.ftpidigital.com.br/portifolios/midiakit\\_jovemnerd.pdf](http://www.ftpidigital.com.br/portifolios/midiakit_jovemnerd.pdf) >

NERDS ATIVISTAS. Disponível em: <<http://www.facebook.com/NerdsAtivistas>>

## Referências audiovisuais

ACADEMIA DE GÊNIOS. Título original: *Real Genius*. Direção: Martha Coolidge. Estados Unidos: TriStar Pictures, 1985

APENAS O FIM. Direção: Matheus Souza. Brasil: Filmes do Estação, 2008

A REVOLUÇÃO DOS NERDS. Direção: Jean-Baptiste Périé. França: Arte France, 2012.

A REDE SOCIAL. Título original: *The Social Network*. Direção: David Fincher. Estados Unidos: Columbia Pictures, 2010

A VINGANÇA DOS NERDS. *The Revenge of the Nerds*. Direção: Jeff Kanew. Estados Unidos: Twentieth Century Fox Film Corporation, 1984

GATINHAS E GATÕES. Título original: *Sixteen Candles*. Direção: John Hughes. Estados Unidos: Universal Pictures, 1984

JOGOS DE GUERRA. Título original: *War Games*. Direção: John Badham. Estados Unidos: MGM/UA Entertainment Company, 1983

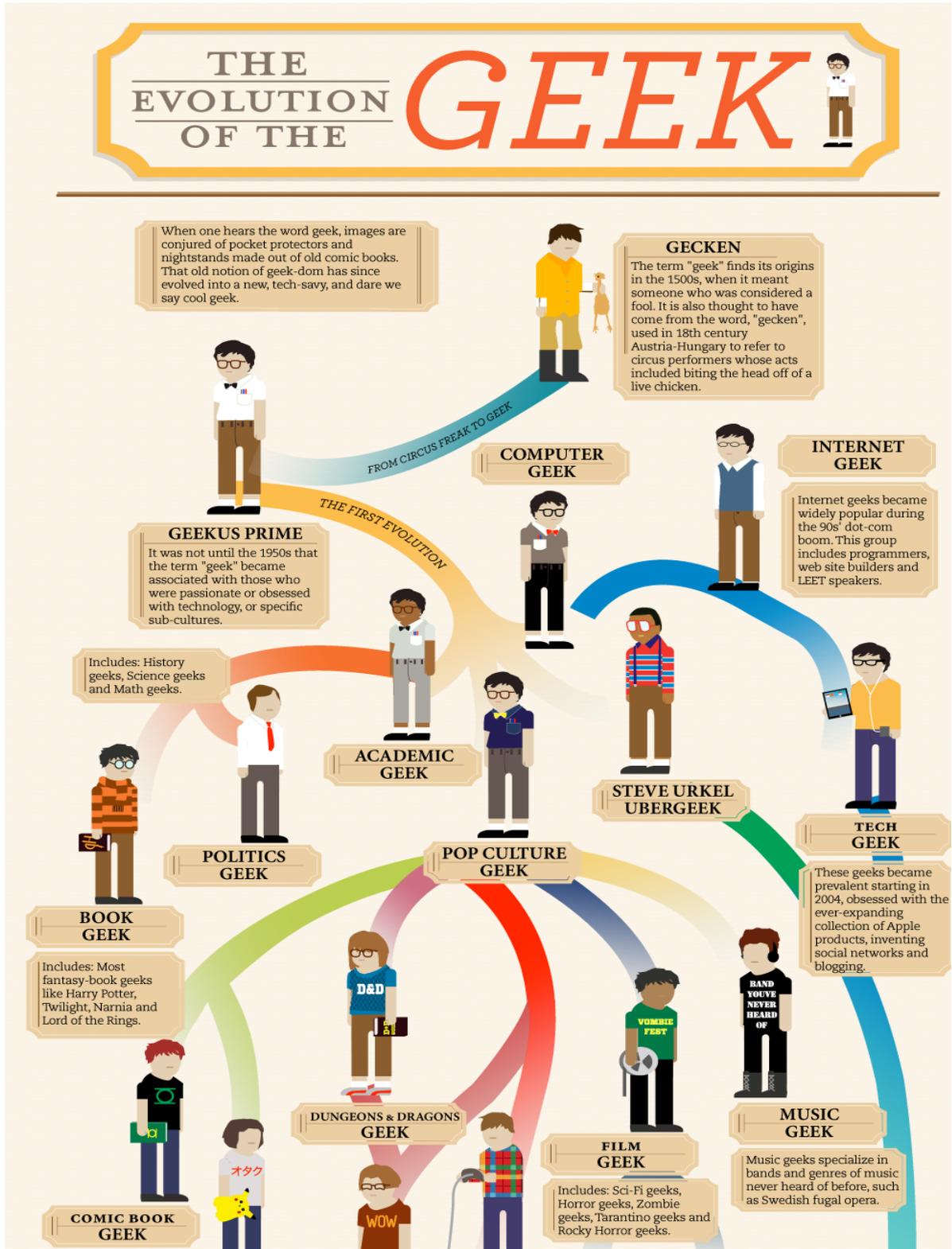
MULHER NOTA 1000. Título original: *Weird Science*. Direção: John Hughes. Estados Unidos: Universal Pictures, 1985

NAMORADA DE ALUGUEL. Título original: *Can't Buy Me Love*. Direção: Steve Rash. Estados Unidos: Buena Vista Pictures, 1987

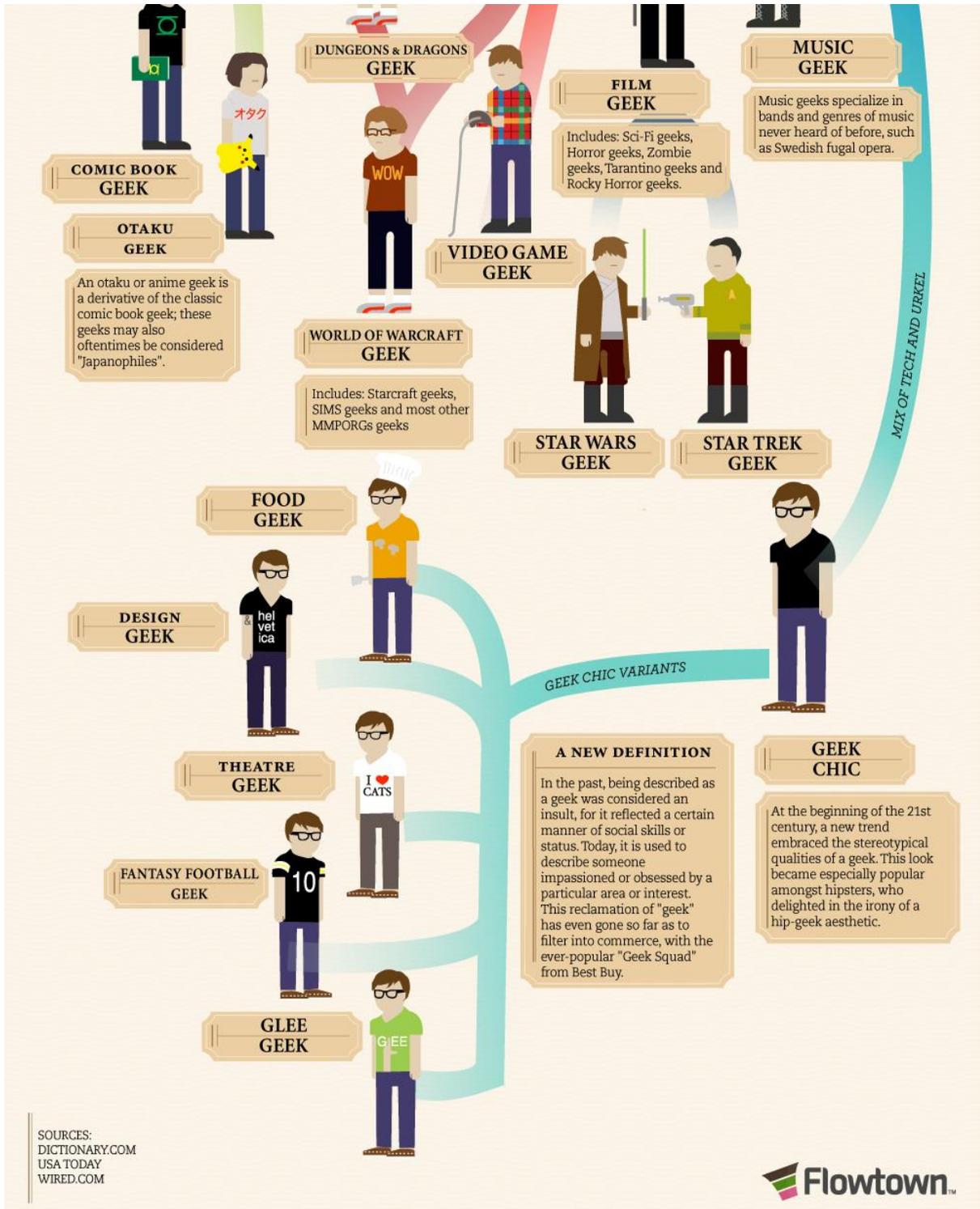
TE PEGO LÁ FORA. Título original: *Three O'Clock High*. Direção: Phil Joanou. Estados Unidos: Universal Pictures, 1987

THE TRIUMPH OF THE NERDS: THE RISE OF ACCIDENTAL EMPIRES. Direção: Robert X. Cringely. Estados Unidos: PBS, 1996

### Anexo A1 – The Evolution of the Geek



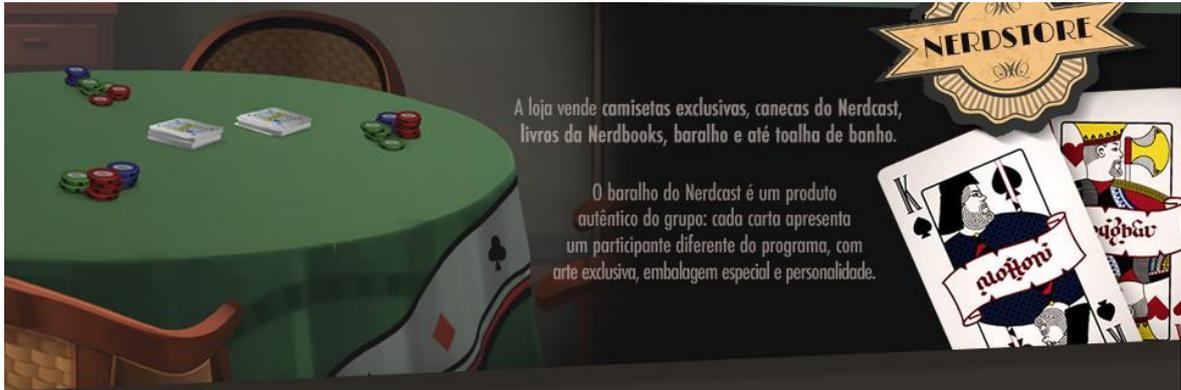
Anexo A2



Anexo B1- O Império Nerd – infográfico do portal Techmundo



Anexo B2



A loja vende camisetas exclusivas, canecas do Nercast, livros da Nerdbooks, baralho e até toalha de banho.

O baralho do Nercast é um produto autêntico do grupo: cada carta apresenta um participante diferente do programa, com arte exclusiva, embalagem especial e personalidade.

A família Nerd precisava de mais. Suas vozes já eram conhecidas e respeitadas nos quatro cantos do país quando eles resolveram "meter a cara" em uma nova mídia. Com videocasts, eles encontram um novo público para transmitir sua influência.



**Nerdooffice & Nerdplayer**

O Nerdooffice apresenta, principalmente, novidades da cultura nerd, enquanto o Nerdplayer conta com gameplays sempre bem-humorados de diversos tipos de jogos.

[youtube.com/jovemnerd](https://www.youtube.com/jovemnerd)

327.233	36.606.299
Inscritos	Visualizações
1.425.618	17.844
Likes	Dislikes

Programa mais visto  
516.432 visualizações  
NerdPlayer 36 - Battlefield 3 - Esquadrão Noob Rises



**SKYNERD**

96.171  
Usuários

Posts Diários  
1.068,3  
(Média estimada)

**NERD BOOKS**

Criada em 2009 para o lançamento do livro "A Batalha do Apocalipse", de Eduardo Spohr, a NERDBOOKS se consolidou de vez em 2013 após o lançamento de grandes títulos de sucesso, abrindo também uma seleção para novos autores.



Redação e Design: Homero Meyer | Ilustração: Nick Mancini  
Copyright: tecmundo.com.br

**TECMUNDO**