UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURAL

ALEXANDRE SOUZA DA SILVA

ASPECTOS DA RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E IDENTIDADES NA CULTURA *NERD*

Salvador
2015.1

ALEXANDRE SOUZA DA SILVA

ASPECTOS DA RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E IDENTIDADES NA CULTURA *NERD*

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura na Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dra. Annamaria Jatobá

Salvador
2015.1

Resumo

O presente trabalho tem a finalidade de estudar aspectos da cultura *nerd*, atrelando o objeto de estudo com a temática do consumo, para de tal forma, procurar entender como o consumo, inserido na atual esfera cultural se comporta e torna-se uma ação de caráter identitário. Pretende também analisar o que propiciou a formação desse tipo de consumo específico, na atualidade, associando esta modalidade de consumo- representado pela cultura *nerd* – a uma questão mais ampla que envolve a mudança de concepção do *nerd* no contexto social. Estes aspectos são analisados considerando-se o contexto das industrias culturais e mais especificamente, de traços identitários da cultura *nerd*, representados na ambiência midiática contemporânea.

Palavras-chave: cultura da mídia; consumo; cultura *nerd*; culturas juvenis.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 5

2 IDENTIDADE E CONSUMO *NERD* 8

2.1 A CULTURA *NERD* 11

2.1.1 O que é um *Nerd* 13

2.1.2 O Termo *Nerd* 14

2.1.3 Tipos de *Nerd*s 15

2.1.4 A Revolução dos *Nerds* 21

2.2 CONSUMO NERD 23

2.3 MIDIA E TRANSMÍDIA NO CONSUMO NERD 30

3 O MERCADO NERD 37

3.1 DIMENSÕES DA INDÚSTRIA DE CONSUMO NERD 40

3.1.1 Indústria Cinematográfica 41

3.1.2 Indústria Televisiva.....43

3.1.3 Indústria Literária 44

3.1.4 Indústria de Games 45

4 A RESSIGNIFICAÇÃO DE SER NERD NA ATUALIDADE.....48

4.1 O QUE ESTÁ ACONTECENDO COM A CULTURA NERD 49

4.2 A MORTE DA IDENTIDADE NERD: O NERDICÍDIO 50

4.3 INFANTILIZAÇÃO DA CULTURA NERD 52

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 54

6 REFERÊNCIAS 56

7 GLOSSÁRIO 62

1. Introdução

O contexto atual abriga diversas tribos e realidades culturais distintas, todas coexistindo e interagindo entre si no ambiente social. As tribos urbanas surgem nesse lugar social como uma expressão para designar grupos de pessoas que agem e pensam de forma diferente do restante das outras; formando grupos e desenvolvendo características próprias, construindo forma de enxergar e interagir com o mundo e as realidades que os cercam.

O fenômeno propulsor das tribos urbanas acentuou-se na década de 60, e configurou-se como uma resposta da juventude ao contexto sociopolítico de guerras e opressão política da época. Atualmente, esses movimentos culturais juvenis, encontram um ambiente social de características mutáveis e dinâmicas. O surgimento de novas tribos com novos estilos, novas manifestações, difundindo a liberdade de expressão e repelindo elementos que não correspondam aos seus ideais compartilhados nas tribos urbanas tornou-se uma constante. Compondo a temática social que se divide entre o tradicional e o diferente com ares de novo, destacam-se as tribos urbanas, como: *skatistas, surfistas, headbangers, skinheads, punks góticos, hippies, nerds* entre outros.

Na década de 1980, os *nerds* levaram fama em decorrência de aspectos comportamentais como timidez, inabilidade social, pelos gostos e interesses esquisitos que não se adequavam a um adolescente comum da época, que era mais conhecido por sair com seus amigos para festas, cinemas e shows. Com isso os *nerds* eram alvos constantes de *bullying* na escola, fazendo com que buscassem refúgio em um mundo de fantasia, números, fórmulas químicas, heróis e vilões. Atualmente, o que vemos é uma total inversão da imagem que foi construída e configurada sobre o *nerd* no passado, aquele que outrora era renegado e vivia escondido do convívio social, é agora visto constantemente através de fóruns na internet debatendo se o mais novo console lançado pela *Sony ou Microsoft* é realmente bom ou não, criando softwares e aplicativos, compartilhando informações nas redes sociais, lotando as filas dos cinemas para assistir "*Star Wars* em 3D", desfilando orgulhosamente com a sua camisa estampada com frases retiradas de HQs, esperando ansiosamente na fila pelo próximo lançamento da "*Apple*". É como se o *nerd* tivesse rasgado a bolha que o impedia de ter convívio social e agora busca viver e interagir com o mundo ao seu redor da melhor forma possível.

Apesar da cultura *nerd* ser baseada essencialmente no consumo, o *nerd* em si não é um simples consumista: ele adquire, se apropria e transforma artefatos culturais, dando a eles novos significados, o que ajuda a construir sua própria narrativa biográfica. Assim, o que diferencia um *nerd* clássico de um *geek*, por exemplo, ou mesmo os *nerds* dos não *nerds*, não é tanto o consumo de filmes, livros, músicas ou modelo de iPod que um ou outro possua e sim o uso que cada um deles fazem desses artefatos.

Diante disso observamos que os *nerds*, no contexto atual, são um público que consome muitos produtos e serviços que remetem à alguma simbologia do seu universo de convivência. Em outras palavras de convivência com a sua tribo urbana, seja através de filmes, seriados, computadores, videogames, camisetas, HQs entre outros artigos.

Com isso, pretendemos com esse trabalho estudar como se configura a questão do consumo na cultura *nerd*, analisar o que propiciou a formação do tipo de consumo especifico na atualidade, servindo de suporte para uma questão maior abarcada: à mudança de concepção do *nerd* no aspecto social caracterizado como consequência direta da relação composta entre práticas de consumo e cultura *nerd*, mediada através da publicidade. A relação pode ter lançado um novo olhar social para esse grupo, tendo como consequência o fato do termo *nerd* ter passado por uma ressignificação de sentido, de uma palavra anteriormente usada no sentido pejorativo para, atualmente, definir um padrão de conduta aceitável e até mesmo desejável na esfera social. O fato configura-se como um argumento plausível para falar sobre a capacidade que a comunicação tem em alimentar o imaginário cultural de uma sociedade, criando tendências e modificando comportamentos.

Desta forma o presente trabalho possui como objetivo geral entender as atuais configurações do que chamamos cultura *nerd* , analisando como a nova concepção de ser *nerd* está também atrelada às práticas de consumo. Pretende também compreender se houve ou não a banalização de aspectos identificados como pertencentes a cultura *nerd*, quando elementos dessa mesma cultura foram apropriados pela lógica mercadológica.

Traçar um histórico do *nerd* desde de sua origem à atualidade, caracterizar o *nerd* como consumidor e o “nerdismo” como cultura mercadológica e, por fim, definir quais fatos ocorreram após ganhar a visibilidade mercadológica, constituem-se como objetivos específicos.

O objeto de estudo em questão envolve primordialmente a cultura *nerd* e busca entender como esse elemento de estudo se relaciona com o consumo e o contexto atual. Os *nerds*,

tidos como antissociais, em pouco tempo passaram a dominar novas formas de interação. Das redes sociais aos novos aparatos tecnológicos, criaram um ambiente propício para que os *nerds* pudessem se expressar da melhor maneira possível. Mas, para que isto acontecesse, foi preciso ampliar a abrangência do termo *"nerd"*, acrescentando novos termos e denominações, como os "*geeks", "otakus", "fanboys", "hackers"* e *"gamers*" para, assim, formular a criação de um tipo de *nerd* com um certo "traquejo social" e que atendesse a um número maior de perfis juvenis; um *nerd* que consumisse em grandes escalas objetos e artefatos ligados de algum modo à cultura, como por exemplo: bonecos conhecidos como *action figure*,camisas estampadas de super-heróis, filmes, livros entre outros produtos que pudessem sustentar um mercado de consumo. A partir daí, a cada dia surgem mais produtos direcionados ao público específico, fazendo do mercado *nerd* um dos mais rentáveis até o presente momento.

Portanto, torna-se assim oportuno um estudo analítico acerca desse fenômeno social, que identifique como se caracteriza algumas práticas de consumo reconhecidas e pertencentes ao universo simbólico e comportamental dos *nerds*. Deste modo o trabalho segue a seguinte estrutura: no primeiro capítulo do trabalho intitulado de Consumo e identidade *Nerd*, será abordado a relação existente dentro do universo *nerd* entre consumo e identidade, apresentando o que é um *nerd*, os tipos de *nerds* existentes, e o que eles consomem. No capítulo seguinte nomeado de O Mercado *Nerd*, serão exploradas as caraterísticas desse ambiente comercial, embasando a análise do trabalho na pesquisa feita pelo site de entretenimento *Omelete*, que traçou um perfil do público *geek/nerd* que compõe o universo de análise desse trabalho. No mesmo capitulo, há uma descrição sobre as dimensões das industriais cinematográficas, televisivas, literárias e de games na constituição do consumo *nerd* . Já no capitulo A Ressignificação do *Nerd* na Atualidade, traz o processo que o *nerd* sofreu na atualidade, ponderando as principais mudanças de aspectos socioculturais envolvendo a cultura *nerd* .

2. Identidade e Consumo *nerd*

O consumo configura-se como uma ação, um ato, uma forma de agir que emerge em um cenário sociohistórico muito influenciado pelas práticas de mercado e pela comunicação massiva. O consumo analisado a partir das somas do processo histórico e das práticas sociais, formula um significado na construção da individualidade de seus cidadãos e de suas formas de relacionamento com o meio social. O bem de consumo é a parte visível da cultura, e ajuda a situar as marcações sociais no tempo e no espaço. É o que afirmam os autores Mary Douglas e Baron Isherwood:

> Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 116).

A cultura do consumo configura também como uma prática ostentatória, pois, o ato de consumir pode significar uma busca de empoderamento e autoafirmação social, por meio do qual, o objeto de consumo acaba representando essa ação. A publicidade quando anuncia um novo produto no mercado não busca meramente anuncia-lo, porém procura propor mudanças e naturalizar hábitos que coincidam com o produto que está sendo anunciado, e através do discurso publicitário tenta-se criar uma narrativa para aproximar o público do produto ofertado.

Segundo Barthes, o discurso publicitário pode ser distinguido em duas partes: a primeira seria a questão de uma retórica denotativa, que é o de apresentar o produto como ele realmente é para o consumidor, e a segunda demonstraria sua eficácia na retórica conotativa através de recursos como a embalagem, que se utiliza de cores, fontes, slogan etc., formando a imagem visual que "vende" o produto.

> Os sistemas mais interessantes, aqueles que ao menos estão ligados à sociologia das comunicações de massa, são complexos sistemas em que estão envolvidas diferentes substâncias; no cinema, televisão e publicidade, os sentidos são tributários de um concurso de imagens, sons e grafismos; é prematuro, pois, fixar, para esses sistemas, a classe dos fatos da língua e a dos fatos da fala, enquanto, por um lado, não se decidir se a "língua" de cada um desses sistemas complexos é original ou somente composta das "línguas" subsidiárias que deles participam, e, por outro lado, enquanto essas línguas subsidiárias não forem analisadas (conhecemos a "língua" linguística, mas ignoramos a "língua "das imagens ou a da música) (BARTHES, 2001, p.31).

Uma base primordial para o discurso publicitário é a agregação de valores. Criar uma narrativa exaltando o produto à venda dizendo que o mesmo é o mais barato, o mais vendido, o de melhor qualidade, e que sempre estará disponível, é uma prática comumente vista nas ações mercadológicas. Esse apelo para o reforço conceitual e afirmativo de identidade com relação ao produto, seja ele de caráter nacional, regional ou local, é uma prática forjada pela publicidade que esquematiza uma interação para captar a atenção dos receptores através de signos, ícones e índices, que, no reforço da construção de uma identidade para o produto/marca e, consequentemente para seus consumidores, estabelece um sistema capaz de sensibilizar o consumidor por intermédio das mais diversas lembranças ou associações pessoais com o tema, seja pela utilização de discursos e elementos da realidade ou por aspectos ligados ao teatro. O importante é conseguir estabelecer uma ponte com o receptor/consumidor potencial e o mundo social do qual esse faz parte ou deseja fazer, exercendo assim a sua sociabilidade pela inserção na cultura de consumo.

Como resultado dessa ação social, o que se tem é um ambiente volátil, próprio à mudança de identidade, como mesmo afirma Barbosa e Campbell:

> A ideia difundida é que o eu contemporâneo ou pós-moderno é excepcionalmente aberto e flexível. Isso é o mesmo que dizer que as pessoas – ao fazerem uso da grande e constante oferta de novos produtos na sociedade de consumo moderna – estão regularmente engajadas no processo de recriar a si mesmas. Inicialmente adotando e posteriormente trocando de identidade e estilos de vida da mesma maneira fácil e casual com que trocam de roupa. Isso se tornou possível porque, como Ewen e Ewen observaram, "hoje não existem (…) réguas, somente escolhas" e, por conseguinte. "Todos podem ser qualquer um ". [...] não existe mais qualquer ancoragem para o senso de identidade do indivíduo. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.50)

Esse "Eu" contemporâneo ou pós-moderno que é descrito, uma vez que caracteriza a forma como a atual sociedade está lidando com a questão da identidade, o ato de consumir ganha novas magnitudes e transpassa a fronteira econômica e mercadológica, passando a considerar também uma ação de identidade social.

Todas essas ações só são possíveis graças à configuração pós-moderna encontrada atualmente na sociedade, configuração essa que é resultado da globalização e do intercâmbio de ideias entre indivíduos e culturas diferentes, "este processo, porém, tem consequências sobre os imaginários e as identidades dos sujeitos" (Schuc, 2004, p.65).

Isso refere-se às identidades não-construídas, ainda em formação devido ao imenso fluxo de informações recebidas de diversas origens. É justamente nessa não construção de identidade que a pós-modernidade propicia que a esfera do consumo aja como ação de identificador social, ou seja, a compra de um produto ou o uso de um serviço acaba sendo um ato que define seus gostos e desejos. Para Jameson (1993), a função do termo pós-modernidade é

> [...] um conceito periodizante, cuja função é correlacionar a emergência de novos aspectos formais da cultura com a emergência de um novo tipo de vida social e com uma nova ordem econômica - aquilo que muitas vezes se chama, eufemisticamente, de modernização, sociedade pós-industrial ou de consumo, sociedade da mídia ou dos espetáculos, capitalismo multinacional. (JAMESON, 1993, p. 27)

Portanto, o que se vê é a formulação de um paradigma existente entre as representações e a realidade pós-moderna. Este processo, gera a necessidade do indivíduo de perceber a sua interação com o mundo que o cerca, manifestando identificação ou negação referentes aos indícios do mundo, por entre suas expressões verbais e orais. Essas "partes combinadas carregam consigo o significado da colocação de algo diante de nós, do posicionamento do suposto objeto de tal forma que ele se reorganize ao redor do fato a ser percebido" (JAMESON, 2005, p.59-60).

Essa sociabilidade, que é característica humana, é usada pela publicidade quando entra em contato com a cultura *nerd*, que gera ações e efeitos que sempre visam uma aproximação com o público que compõe tal cultura. Percebe-se que a cultura *nerd* caracteriza-se pelo consumo de textos e artigos relacionados à cultura pop, que por sua vez, se mostra como fator de suma importância para a sociabilidade dos *nerds*, por promover uma arena de trocas e disputas de capital simbólico e cultural. A cultura pop emerge nesse universo *nerd* como um aparato de textos, narrativas, produtos e experiências norteados pela lógica midiática de entretenimento e da indústria da cultura, tais como música, cinema, televisão, literatura e jogos.

O principal meio de pertencimento dessa cultura juvenil se dá através do consumo de bens simbólicos, que segundo Bourdieu (1999) se configura quando a um objeto artístico ou cultural é atribuído valor mercantil, sendo consagrado pelas leis do mercado ao status de mercadoria. Em decorrência, para esses objetos é formado um grupo consumidor, bem como de produtores de bens simbólicos que, comumente são recebidos à maneira como os totens são pensados nas sociedades tradicionais.

Esses bens simbólicos ligados à infância e adolescência são também componentes da chamada cultura pop, bem como a construção de sentido e as disputas simbólicas (BOURDIEU, 2007) que se dão em torno dessas práticas. Isso se dá muito frequentemente por parte de indivíduos que já passaram por estas fases da vida, o que indica que a cultura *nerd* se constrói tendo como base a juventude como valor. (DEBERT, 2010). E, para isso, o uso de signos, ícones, linguagens e gírias é primordial para a aceitação do discurso publicitário pelo receptor da mensagem. Em outras palavras podemos dizer que ocorre uma apropriação da publicidade pelo universo *nerd* para respaldar o seu discurso de venda. Daí a criação de uma narrativa que abarque o produto/marca, remetendo a lembranças e associações, sendo coesa e despertando o interesse no consumidor *nerd,* se torna uma ação mercadológica denominada de nicho de mercado. Ela é caracterizada pela convergência de produtos e serviços para atender a um público em especial, e para tal ação ocorrer é preciso entender o que é a cultura *nerd.* Estes aspectos serão esclarecidos a seguir.

2.1 A Cultura *Nerd*

Em circunstâncias normais, uma pessoa não se sentiria estranha vendo um *nerd* agir de forma esquisita, sofrer *bullying* ou apanhar no intervalo da escola. Contudo, ver um *nerd* apresentando um programa de TV ou conquistando uma legião de fãs na internet, não era o que uma pessoa da década de 80 ou 90 consideraria normal quando o assunto em questão era o *nerd*. Algo aconteceu de forma tão rápida e confusa que nem os próprios *nerd*s sabem explicar como foi. Antes que o fenômeno confuso seja analisado, é necessário definir alguns comportamentos, explicar alguns termos e ponderar sobre o que é considerado como nerdismo. A seguir teremos uma introdução contextual sobre as tribos urbanas, caracterizando o movimento *nerd* como uma tribo. Em seguida, uma definição sobre os tipos de *nerd* existentes, descrevendo seus variados tipos de comportamentos e expressões, e pôr fim a formulação de uma trajetória sobre os *nerds*, desde do seu surgimento no âmbito social até o contexto atual.

Desde o início da história da humanidade, os seres humanos se organizam em grupos que possuem hábitos semelhantes, tanto para a satisfação das necessidades básicas, emocionais ou até mesmo sociais, as tribos proporcionam uma espécie de sociedade organizada com partilha e distribuição de papéis.

Dessa mesma forma, os jovens sentem necessidade de pertencer e estar inseridos e um grupo de pessoas com características parecidas. Por se tratar de uma fase de descobertas e definições de personalidade, fazer parte de uma tribo torna o jovem mais espontâneo e sociável, resultando na criação de vínculos com sujeitos de interesses, gostos e comportamento com os quais se identificam, possibilitando assim um melhor contato com o mundo ao seu redor e tornando possível uma leitura do mundo através de uma linguagem própria a partir daquilo que ele acredita.

O conceito de "tribo urbana" surge pela primeira vez em 1985 com o sociólogo Michel Maffesoli, referindo-se à criação de pequenos grupos cujos elementos se unem por partilharem dos mesmos princípios, ideais, gostos musicais ou estéticos que assumem a sua máxima expressão e visibilidade na adolescência. Essas tribos surgem do esforço de diferenciação dos jovens e evocam particularidades que conseguem identifica-los e distingui-los do resto da sociedade. Michel Maffesoli (2005) afirma que a pós-modernidade também se caracteriza pela força do sensível, assim, resgatando valores ou condições arcaicas: um tipo de razão bárbara de coletivo e comunhão. Um desses fenômenos, segundo ele, é a metáfora das tribos – um retorno do ideal comunitário.

> A massificação da cultura, do lazer, do turismo, do consumo é, claro, a causa e o efeito de tal tribalismo [...] o tribalismo só pode [re]nascer quando a ambiência impõe-se à razão. Por favorecer o imaginário, o lúdico, o onírico coletivo, ela reforça os microagrupamentos.
> (Maffesoli, 2005, p.112).

A tribo torna-se, então, um agrupamento de indivíduos de acordo com afinidades sensíveis, que se dá exatamente pela necessidade do estar junto (Maffesoli, 2005). A união social acontece em um âmbito não mais racional como o moderno, mas sim, numa situação emocional e ritualística, pelo compartilhamento de interesses e atitudes, formando, dessa forma, as chamadas tribos urbanas.

Algumas das principais tribos urbanas da atualidade são representadas por: *punks, góticos, headbangers, skaters, hippies, rappers, regueiros, skinheads, surfistas, indies e os nerds*. Esse estudo abordará as últimas tribos citadas que, apesar de serem grupos estereotipados na comunicação social, formam tribos que podem ser difíceis de "reconhecer" já que não possuem padrão próprio de vestuário e que suas habilidades sociais dependem do ambiente onde estão inseridos.

2.1.1 O que é um *nerd*?

A vida de qualquer pessoa começa a ser definida no próprio lar, porém somente na escola as noções de convívio sociais são aprimoradas. O ensino fundamental, por exemplo, mistura garotos e garotas no início da fase de desenvolvimento hormonal e do autoconhecimento; garotas que começam a se maquiar e barbas começam a crescer nos rostos dos garotos. Os *nerds*, apesar de compartilharem as mesmas experiências dos demais adolescentes, não conseguem obter o mesmo prestígio social que um adolescente comum. No ambiente escolar fica evidente as distinções sociais e hierarquia de classes. Existe uma cisão entre aqueles alunos que se dão bem nos esportes, são bem humorados, bonitos, andam bem arrumados, os chamados "populares". Entre os excluídos estão aqueles rejeitados, os tímidos, os que se fecham em um mundo de jogos (solitários como os de cartas, de dados e de computador) aqueles que têm em seu currículo uma vasta gama de amores platônicos e humilhações sociais

Caldas (2006) mostra que a relação entre os alunos envolve algumas estratégias de promoção que causam impacto direto na forma como a pessoa será vista na escola, principalmente quando engloba quebrar regras escolares. Zombar dos funcionários do colégio, dos professores e diretores, matar aula, ser bonito, ser o sonho de consumo do sexo oposto, não fazer os trabalhos e ainda ganhar nota por eles, colar na prova são ações típicas dos que têm atitude, coragem, isto é, dos "populares". Já estudar, tirar notas altas, usar óculos, aparelho nos dentes, ter acne, não saber se vestir ou sobre o quê conversar é coisa de CDF, ou melhor: *nerd*. Isso não é apenas uma descrição exagerada, mas sim, uma imagem estereotipada que foi por muito tempo reforçada por diversas construções midiáticas como filmes, novelas, reality shows, séries e músicas, que ao longo do capitulo serão mencionadas. *cf* o personagem Rodrick Heffley, as regras para não se tornar um nerd, são as seguintes:

> – Regra número um: não ser bom em algo que não queira fazer. Regra número dois, sempre abaixo das expectativas da mãe e do pai. Regra número três, nunca faça algo quando alguém possa fazer por você [...]. (Filme: Diário de um Banana, Rodrick é o Cara – 2010)

2.1.2 O termo *nerd*

A palavra "*nerd*" é uma gíria de origem norte-americana que define o estereótipo do adolescente socialmente deslocado, desajeitado, viciado em tecnologia e/ou fissurado em temas ligados à cultura pop. O surgimento do termo *nerd* é tão confuso quanto a própria definição atual do que vem a ser um *nerd*. Existem cinco teorias que foram abordadas na reportagem feita por Artur Louback intitulada de*: "*De onde vem a palavra nerd?" (MUNDO ESTRANHO[1], 2006) que explicam ou tentam definir o surgimento deste termo, e são elas:

1 – A palavra citada por escrito na obra *If I Ran to the Zoo* (Se eu fosse ao Zoológico), na qual o escritor norte-americano Theodor Seuss Geisel (1950) descreve um personagem excêntrico (alto, magro e estrábico) chamado *Nerd*;

2 – Em 1951, quando a revista Newsweek publicou uma matéria sobre os costumes dos jovens na cidade de Detroit, afirmando que os jovens "quadrados", "conservadores" ou "diferentes" estavam sendo denominados *nerds*;

3 – A sigla N.E.R.D adjetivava funcionários da companhia canadense de telecomunicações *Northern Electric Research and Development*, que eram um grupo de jovens cientistas desta empresa, que passavam as noites em claro na Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento;

4 – Originou-se da expressão "*knurd*" que é a palavra "*drunk*" (bêbado em inglês) escrita de trás para frente; expressão comumente usada para descrever pessoas que preferiam estudar ao invés de sair com os amigos para as festas;

5 – A palavra "*nerd*" sucedeu da expressão "*Nert*" que significa "pessoa estúpida ou louca" comumente usada na década de 1940 antes do nascimento do termo "*nerd*".

Essas definições, com o passar do tempo, foram servindo de base e forjando uma espécie de consciente coletivo sobre o que poderia se constituir o *nerd*. Todas essas explicações convergem para a compreensão de que o *nerd* seja o jovem com perfil que se enquadra no universo semântico correspondente a quadrado, conservador ou diferente com comportamentos sociais não muito comuns aos ideais de juventude e adolescência que permeiam o imaginário social, primordialmente, por meio de ideologias de liberdade

[1] http://mundoestranho.abril.com.br/materia/de-onde-vem-a-palavra-nerd - Acesso em 21. Abril. 2015

e hedonismo. No entanto, ser *nerd* vai muito mais além do que tais simples definições. Existem variedades de termos e significados que definem o universo abordado, e é isso que será descrito a seguir.

2.1.3 Tipos de *nerd*

Apesar de considerados como tribo urbana, os *nerd*s não possuem forma própria de se vestirem, estilo de música único para escutarem, e nem todos frequentam os mesmos lugares ou tem admiração pelas mesmas coisas, Além do mais, apesar de toda timidez e inabilidade social, os *nerds* podem ser bem sociáveis quando se sentem à vontade no ambiente.

O filme A Vingança dos Nerds (Jeff Kanew, 1984), tipifica os *nerds* como pessoas que nutrem uma paixão excessiva por um determinado assunto a ponto de pesquisar, colecionar, escrever, traduzir, ensinar, etc sobre. Caracterizam-se como pessoas que apresentam grande interesse pelos estudos (ou inteligência maior que a média), não exibem maneiras socialmente adequadas de comportamento e seu visual é composto por óculos, aparelho nos dentes, acne e roupas anacrônicas. Isso ocorreu década de 80.Atualmente, com expansão do termo *nerd*s, surgiram várias subdivisões dentro da tribo. As principais são:

- *Nerd Old School (Nerd Clássico)*

O *nerd* clássico é basicamente aquela pessoa que acompanha todas as histórias em quadrinhos publicadas, e possui uma infinidade de "*action figures*" (figuras de ação) e separa antecipadamente um lugar na estante para a edição de colecionador do seu filme preferido e/ou jogo favorito.

Esse é o *nerd* clássico que povoa o imaginário social desde da década do 80. Sendo extremamente versátil, pois consegue entender um pouco de cada coisa que o interessa. conhecedor as diferenças entre os personagens da *Marvel e DC*, bem informado com relação ao que acontece na maioria dos seriados de TV, e ainda possui gosto bastante variado para filmes e músicas, algo notável também é a paixão que desenvolve por universos fantásticos, o que justifica as horas investidas em partidas de RPGs (*Role-playing game* - jogo em que os jogadores assumem os papéis de personagens e criam suas próprias narrativas e as interpretam) e MMORPGs (*Massively Multiplayer Online*

Role-Playing Game - jogo voltado para uma grande quantidade de usuários que utilizam muitos dos elementos existentes nos jogos de interpretação de papéis - os famosos RPGs- ou os estudos aprofundados nos universos ficcionais de “O Senhor dos Anéis”, “Harry Potter”, e outros.

- *Geeks*

Os Geeks são basicamente os que possuem a necessidade de estar inteirados de todas as novidades tecnológicas. O grupo é formado por pessoas que têm alto nível de interesse em tecnologia e grande envolvimento com os lançamentos de produtos inovadores. Comumente pode-se ver o grupo aguardando há dias em uma fila antes do lançamento de computadores, games, aplicativos, livros, filmes e produtos da cultura pop em geral.

Segundo Hiskey (2010) o primeiro caso documentado da palavra "*geek"* foi em 1916, quando o termo foi cunhado para descrever aberrações em circos de horrores. Os espetáculos desses circos incluíam atrações como: morder a cabeça de vários pequenos animais vivos e/ou comer insetos vivos e afins. Essas performances eram conhecidas como “*geek shows*", porque a própria palavra "*geek*" veio da palavra "*geck*" (palavra alemã que significa "louco ou maluco”). Apesar disso, o sentido empregado atualmente só passou a ser utilizado no fim dos anos 90 e começo dos anos 2000 para designar o *nerd* mais voltado para o lado tecnológico. Os *geeks* costumam frequentar sites especializados, vestem camisas que trazem frases estampadas e informações codificadas vinculadas a filmes ou jogos de videogames, embora consigam se relacionar com as pessoas, fazer amigos e ter vida social. Em alguns casos, os *geeks* subdividem-se de acordo com o sistema operacional escolhido (Windows, Linux ou Mac) ou consoles favoritos.

- *Otakus*

Muitos *nerd*s não têm influência cultural originalmente do Estados Unidos, e sim do Japão. Os *otakus* são um grupo de pessoas apaixonadas pela cultura nipônica e seus personagens. “*Os Cavaleiros do Zodíaco”, “Goku e Vegeta”, “Jaspion*” são apenas alguns exemplos de heróis que marcaram a infância de muitas crianças e os tornaram em fãs da cultura japonesa. O termo *Otaku*, no seu conceito original, é utilizado para designar pessoas que possuem interesse obsessivo em algo, ou seja, não se refere apenas aos animes e mangás, pois um *otaku* pode ser um aficionado por qualquer tipo de assunto.

Porém, conforme os animes foram obtendo popularidade, a palavra foi ganhando novos significados e seu sentido foi modificando-se de acordo com ritmo de expansão.

De acordo com o Blogueiro Aikawa Kimo (2011), o termo entrou em uso no Japão por volta de 1989 e pode ter se popularizado através do humorista e cronista Nakamori que publicou nesse mesmo ano a obra: "A Idade da M". Na narrativa, um serial killer chamado Tsutomu Miyazaki constituía o personagem de um homem solitário obcecado por *hentais* (animes pornográficos) e que recriava as histórias estuprando jovens garotas. Por ser baseado em uma história real, desencadeou um tabu considerável ao termo *otaku* e, segundo Kimo, a palavra ainda possui tom pejorativo no Japão.

Já nos Estados Unidos, a primeira vez que o termo apareceu na TV foi em 1989 com a série *Saved by the Bell* em que Screech (personagem *nerd*) tinha primos japoneses em sua versão no mundo oriental. Em todo caso, o termo só se popularizou em 1992 com o anime "*Otaku no Video*" (uma mistura de anime e documentário que mostra a vida dos vários tipos de fã aficionados em animação na época). A Revista informativa Animerica [2]difundiu o termo utilizando-o para identificar indivíduos fanáticos igualmente àqueles retratados na animação. Dessa forma, o termo "*otaku*" passou a ser utilizado de forma pejorativa, referindo-se queles que são totalmente fascinados por um ou mais elementos da subcultura, no caso: animação e quadrinhos japoneses.

Assim como os *nerd*s clássicos, os *otakus* apreciam coleções e possuem estantes repletas de *mangás* e *action figures* dos personagens mais queridos. Além disso, alguns participam de concursos de *cosplay* (fantasias de personagens de mangás, animes, filmes ou seriados), em que o objetivo é fantasiar-se de maneira idêntica a esses personagens sejam eles heróis, vilões ou personagens do seu universo. Os *otakus* por serem fãs apaixonados e por exaltarem muitas vezes de forma platônica estes heróis e vilões, acabam compondo uma comunidade que não admitem críticas relacionadas aos componentes do universo em que se encontram.

Segundo Barral (2001) os *otakus* não se restringem apenas a fãs de mangás. Existem *otakus* que nutrem profundo interesse por filmes de monstros, jovens cantoras,

[2] http://www.wondboy.com/2014/06/afinal-o-que-e-otaku.html - . Acesso em 21 abril 2015.

games e pornografia virtual. Cada aspecto da cultura pop japonesa gera segmentos de *otaku*s. Entretanto, os genuínos *otakus* se diferem dos *nerds* americanos, pois são resultantes de uma sociedade altamente opressiva como a Japonesa. Os *otakus* são geralmente encontrados em convenções e eventos de anime, feiras culturais japonesas, livrarias, shows, shoppings, ruas, redes sociais, fóruns, blogs, sites, internet e *gameplays*.

- *Gamers*

Os *gamers* caracterizam-se por serem pessoas viciadas em jogos, mais precisamente são indivíduos que passam o seu tempo livre jogando ou aprendendo sobre jogos. Os *Gamers* se dividem em dois grandes grupos: Os *Table Gamers*, termo usado para definir um tipo de *gamer* apreciador de jogos de mesa, jogos de miniaturas, jogos de tabuleiro, jogos de cartas e/ou RPGs, e os *Video Gamers* termo usado para referir-se a um tipo de jogador que tem apreço por jogos de vídeo, sejam eles em consoles, PCs, smartphones, tablets ou outros tipos de dispositivos**.** Os *vídeogamers* possuem diversas subdivisões, sendo os principais perfis de jogadores intitulados de:

a) *Casual Gamer:* Grupo formado por pessoas que gostam de jogos e simplesmente os jogam quando tem tempo para jogar;

b) *Gamer regular:* Formado por *gamers* que jogam acima da média de um gamer casual. Segundo Timmy (2005) os jogadores regulares gastam em média aproximadamente 11 horas por semana com jogos de ação, esportes, rpgs e afins;

c) *Hardcore gamer:* Composto por indivíduos que passam a maior parte da sua vida jogando, geralmente são tops (referência na nota) de jogos online e sempre possuem dicas sobre os jogos de sua especialização. Os *Hardcore gamers* possuem subtipos que se baseiam nos estilos do jogo, na preferência de jogabilidade, na plataforma de *hardware*, ou na preferência por consoles.

d) *Retro gamer:* Refere-se àqueles que se interessam em reunir jogos antigos. Alguns sites chegam a atribuir a eles a popularidade e o sucesso dos emuladores;

e) *Cyber atleta:* Fazem parte deste grupo os jogadores profissionais, ou seja, indivíduos que usam os jogos de uma forma rentável, participando de competições, vendendo *chars* (abreviação de '*Character'* em inglês, que significa personagem), vendendo equipamentos, dinheiro ou dando proteção a jogadores mais fracos.

- *Fanboys*

Os *fanboys* são uma espécie envolvida no mundo das Fanbases (Fã clubes) e são comumente encontrados entre os *nerds.* No seu tom mais pejorativo, o termo serve para designar aqueles que são completamente cegos quanto aos defeitos do seu objeto de devoção. Eles levantam as bandeiras e filosofias de determinada marca, filme, livro, seriado, console e jogo de videogame

Existe dois grandes grupos em que se dividem os *fanboys:* o primeiro, são aqueles apreciadores de obras especificas ou conjuntos de obras, como por exemplo Star *Warriors* (universo de *Star Wars*), *Lord of the Rings Fans* (universo de O Senhor dos Anéis), *Trekkers* (Universo de *Star Trek*), *eXcers* (Arquivo X), *Battlestar Galactica*, Narnianos (de As Crônicas de Nárnia) e Pottermaníacos (*Harry Potter*).

O segundo grupo é formado por admiradores de marcas ou produtos entre os quais se destacam os *Apple* fãs *e Galaxy* fãs, os Caixistas (os apreciadores pela *Microsoft* e seus produtos), os Sonystas, (os fanáticos pela *Sony* e seus produtos) e os Nintendistas (admiradores pela *Nintendo* e seus produtos).

- *Hackers e Crackers*

Hacker são indivíduos habilidosos que elaboram e modificam *softwares* e *hardwares* de computadores, desenvolvendo funcionalidades novas ou adaptando as antigas. Muitos são jovens, especialmente estudantes desde nível médio a pós-graduação. Por dedicarem muito tempo à pesquisa e experimentação, os hackers tendem a ter uma reduzida atividade social e se encaixar no estereótipo do *nerd*. Normalmente, possuem

um grande conhecimento sobre softwares livres, a exemplo da linguagem Linux. O *Hacker* surge como efeito colateral do atual ambiente hiperdigitalizado da cibercultura, que Bandeira (2009) define da seguinte forma:

> A cibercultura irá representar a dinâmica das culturas contemporâneas na perspectiva da apropriação social dos meios técnicos, sobretudo a partir de subversão destes dispositivos e de seus fins previstos. É na ressignificação destas tecnologias de comunicação e informação que veremos a ascensão das comunidades virtuais, das redes de compartilhamento de arquivos, da educação mediada por computadores, mas também dos vírus e *spams*, dos crimes digitais etc. Os meios digitais projetam, então, a efervescência das relações humanas e da espacialidade por onde trafega boa parte de nossas atividades cotidianas. (BANDEIRA, 2009, p.8)

Desta forma, o *hacker* subverte os dispositivos digitais através de uma apropriação dos meios técnicos, ressignificando tecnologias da informação e comunicação como dispositivos, programas e redes de computadores. O termo *hackear* é geralmente usado para descrever modificações e manipulações não-triviais ou não autorizadas em sistemas de computação. Suas motivações são muito variadas, incluindo curiosidade, necessidade profissional, vaidade, espírito competitivo, patriotismo, ativismo ou mesmo crime. E por causa deste tipo de comportamento que os *hackers* são geralmente confundidos com os *crackers* que são indivíduos que utilizam do seu conhecimento para agir de má fé. Eles serão as pessoas que quebram os sistemas bancários e instituições públicas na intenção de obter proveito. Castells (2003, p.38) afirma que o conceito de hackers é deturpado pela mídia. Segundo o autor, os hackers não são "uns irresponsáveis viciados em computador empenhados em quebrar códigos" – estes são os chamados *crackers*, que os *hackers* geralmente repudiam. Contudo, o autor considera os *crackers* como uma subcultura de um universo *hacker* muito mais vasto. Ele define esta cultura como um conjunto de valores e crenças que emergiu das redes de programadores de computador que interagiam on-line em torno de sua colaboração em projetos autonomamente definidos de programação criativa. (CASTELL,2003,p.38)

Os *hackers* possuem uma espécie de ética, na qual padrões comportamentais e critérios de conduta são definidos. Muitos hackers compartilham informações e colaboram em projetos comuns, incluindo congressos, ativismo, e criação de software livre, constituindo uma comunidade hacker com ideologia e motivações específicas. Outros trabalham para empresas ou agências governamentais, ou por conta própria. Segundo Castells (2003) a cultura *hacker* foi outro grupo que deu impulso ao

crescimento da internet. Neste caso, o *hacker* tem uma concepção diferenciada da que vulgarmente se associa ao "pirata da Internet", correspondendo aos grupos de programadores que foram responsáveis pelas inovações tecnológicas do meio.

2.1.4 A Revolução dos *Nerds*

De acordo com documentário produzido pela RM Associates (1996) *The Triumph Of The Nerds: The Rise Of Accidental Empires* (O triunfo dos *Nerds*) - os *nerd*s são responsáveis por tudo que existe relacionado à informática, atualmente. A evolução dos computadores só ocorreu devido à ambição de tentar impressionar seus amigos, alimentada por um grupo de garotos tímidos. Esses garotos tímidos e deslocados criaram seus computadores personalizados (*desktops*), enquanto comiam pizzas, tomavam refrigerantes ou café e ouviam bandas de rock. Eles passavam dias programando, com pequenas pausas para dormir. Bandeira (2009) define esse período como a segunda fase da informática:

> A segunda fase da informática, representada por uma concepção humanizada das novas máquinas, sofrerá forte influência do espirito alternativo e da contracultura da década de 1960. Os desejos de vida em comunidade e de retorno utópico à natureza irão encontrar na microinformática um apoio fundamental para a difusão dos ideais de libertação através da tecnologia. É nesse contexto que, no começo de década de 1970, uma comunidade de estudantes – concentrada, sobretudo, na costa leste dos Estados Unidos, região hoje conhecida como Vale do Silício- irá revolucionar a indústria da informática ao desenvolver inúmeros projetos orientados à aproximação entre homem e computador. (BANDEIRA, 2009, p.5)

Portanto, foram os *nerds* que influenciados pelo espírito alternativo da contracultura e da libertação através da tecnologia, desenvolveram os primeiros projetos de computadores pessoais, o que iria revolucionar para sempre a forma de interação entre homem e computador. A segunda fase da informática além de trazer o aspecto humanizado das novas máquinas, engendrou no contexto social a revolução do universo *nerd* que aconteceria anos mais tarde.

Inicialmente, na década de 1980, um *nerd* era um *geek* (ou pessoa muito hábil e viciada em computadores ou tecnologia) com bons rendimentos na escola. A palavra servia para definir um colegial ou universitário que era perseguido e muitas vezes humilhado pelos atletas, veteranos, membros de fraternidades, e irmandades

Com a ascensão da Microsoft e da economia digital, os *nerds* passaram a conquistar espaço, a ganhar grandes somas de dinheiro e adquiriram credibilidade econômica, como base para o prestígio social. *Bill Gates* pavimentou o caminho dos *nerds* ao sucesso. Inclusive, debochar dos *nerds* perdeu a graça – porque o homem mais rico do mundo era um *nerd*! Depois disso, bem no final da primeira década do século XXI outro *geek* colocou os *nerds* mais uma vez em evidência, Steve Jobs surgiu com o seu "pense diferente" e assim fez com que caras descolados se auto denominassem *"geeks*".

O significado da palavra *geek* começou a ganhar novos contornos e sentidos na atualidade: as palavras *geek* e *nerd* que foram sinônimos por muito tempo tiveram que se adaptar. O termo *geek* ganhou uma nova concepção, para designar pessoas descoladas, bastante atentas e atualizadas com as inovações tecnológicas que surgem no mercado. Enquanto os *nerds* continuaram significando uma espécie de conceito retrógado formulado nos anos 1980. Atualmente, ser *geek* tornou-se um elogio, refere-se a alguém que gosta de informática, games e computadores. Surgiu assim, o conceito de *"geek-chic"*. Os *geeks* se tornaram elegantes, vestindo roupas mais atuais e com forte poder de expressão, opondo-se totalmente à lógica que se tinha do *nerd* (que era visto como aquela pessoa que se veste muito mal e de forma inadequada), uma vez que a moda passou a buscar inspiração neles. Tanto que Elvis Costello e David Byrne do *Talking Heads* popularizaram um estilo "*geek cool"* abrindo caminho para as bandas *Weezer* e *Vampire Weekend*.

Outro ponto a ser ressaltado, é a criação do Dia do Orgulho *Nerd*, ou Dia do Orgulho *Geek*, que é uma iniciativa que advoga o direito de toda pessoa ser um *nerd* ou um *geek*, e buscar também promover a cultura *nerd/geek*, comemorado no dia 25 de maio. A iniciativa teve origem na Espanha em 2006 com o *Dia del Orgullo Friki*,[3] e se espalhou pelo mundo através da internet e redes sociais.

A data foi escolhida para comemorar a *première* do primeiro filme da série *Star Wars, o Episódio IV: Uma Nova Esperança*, em 25 de maio de 1977 , mas divide o mesmo dia como outro feriado relevante no universo *nerd/geek* que é: o Dia da Toalha[4], para os

[3] http://www.20minutos.es/noticia/122796/0/dia/orgullo/friki/ - Acesso em 21 abril. 2015

[4] http://www.macacosespaciais.com.br/colunas/conrado/dia-da-toalha-ou-dia-do-orgulho-nerd Acesso em 21 abril. 2015.

fãs da trilogia *O Guia do Mochileiro das Galáxias*, em homenagem ao seu escritor *Douglas Adams.*

Após essa explanação sobre o universo semântico de significação do que vem a ser o *nerd* e como o mesmo sofreu inúmeras transformações e revoluções ao longo do tempo, agora é hora de saber de que forma esse indivíduo consome e se identifica com os produtos e serviços que são ofertados a ele, e também como é feita essa mediação entre público *nerd* e produto/serviço midiatizado.

2.2 O Consumo *Nerd*.

Os *nerd*s assim como qualquer grupo inseridos no contexto social, passaram por uma série de transformações e fases. Primeira fase foi a sobrevivência mediante ao *bullying*, e a marginalização do convívio em sociedade. Posteriormente, uma fase com uma maior abertura, marca a conquista do mundo tecnológico. Como resultado, temos inúmeros avanços nas ciências e tecnologia. Já a atual fase é marcada por uma espécie de sofisticação e ampliação da área de atuação do *nerd* no âmbito social, aquele indivíduo que outrora era esquisito, deslocado, mal vestido e vivia afastado do convívio social, passou a obter uma atitude de ostentação e maior liberdade. O ponto de debate nesse capítulo será como o consumo transformou o nerdismo em algo *cool* através do uso dos meios de comunicação.

Quando a linguagem publicitária é analisada quase sempre a palavra manipulação é mencionada, mas deve ser considerado que a linguagem publicitária utiliza os próprios recursos da linguagem cotidiana, sendo ela própria voltada para tentar expor um pensamento ou ideia. Segundo Carvalho (2004), a mensagem publicitária cria e exibe um mundo perfeito, mas sem se limitar ao mundo dos sonhos, pois concilia o princípio do prazer com o da realidade, ao indicar o que deve ser usado, comprado ou seguido para se obter felicidade.

A publicidade aliada ao contexto de consciência coletiva forjado pela indústria cultural, passa a criar um ambiente cultural próprio no qual sugere a atmosfera ao consumo, lança tendências, impõe nas linhas e entrelinhas os valores, os mitos e os ideais a serem alcançados. Desta forma, o consumidor acaba por se inclinar consciente ou inconsciente das verdades ali pregadas.

Desde a primeira obra de sucesso *A Vingança dos Nerds* (Jeff Kanew ,1984), inúmeros produtos passaram a ser criados, a fim de não só atrair este público *nerd*, mas também atrair olhares favoráveis sobre os *nerds*. O público passou a ter acesso a uma maior gama de bens de consumo, a compreender, a ler e assistir produções midiáticas que não faziam parte do seu cotidiano. Quando a internet se popularizou, os *nerds* já estavam lá, com território demarcado. Com isso, uma ponta dessa cultura firmou-se na base da cultura web e direcionou a sua linguagem e os seus códigos de conduta. Foi neste momento que as empresas viram uma oportunidade de mercado. Filmes, seriados, revistas em quadrinhos e videogames foram lançados com a linguagem que mostrava o *nerd* como alguém bem-sucedido, mas com interesses e obsessões diferentes - ser *nerd* virou "cool" e a dimensão simbólica do mundo *nerd* passou a estar em evidencia midiática. A mensagem composta no discurso de venda e oferta desses produtos, em geral explora um dos pontos importantes da essência da cultura *nerd* que é a subjetividade

> Os homens têm uma necessidade interna de heróis. Eles são campeões do bem, restauradores da ordem e praticamente imutáveis no tempo e no espaço. Povoam um setor privilegiado do nosso imaginário, governado pela fantasia (LUYTEN, 2000, p.69).

Luyten (2000) exemplifica o que a cultura *nerd* traz em si: a subjetividade e o estímulo ao imaginário. O imaginário, segundo Maffesoli (2001, p.75), é "o estado de espírito de um povo. Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transformação". Para este autor, não é possível simplesmente definir o imaginário, este é então uma espécie de sentimento coletivo, que ultrapassa a racionalidade. Assim, a cultura *nerd* se faz viva e representada através do imaginário de seu público consumidor manifestado em seus heróis cultuados.

Essa necessidade de heróis faz com que eles sejam criados, mitificando-os (ECO, 2004). Assim, esses heróis que comunicam e são consumidos acabam influenciando seu público consumidor, determinando modas, construindo pensamentos e ditando valores de suas épocas.

> [...] O objeto é a situação social e, ao mesmo tempo, o seu signo: consequentemente, não constitui apenas um fim concreto perseguível, mas o símbolo ritual, a imagem mítica em que se condensam aspirações e desejos. É a projeção do que gostaríamos de ser [...] (Eco, 2004, p.243).

Eco (2004) afirma que em uma sociedade de massa, as pessoas tendem a eleger símbolos oferecidos pela mídia. Símbolos estes, que vão ao encontro dos valores perseguidos por essa sociedade, sendo mitificados e idealizados como algo exemplar, um ser humano modelo no qual todos devem se espelhar e desejar vir a ser. Fato este , que lhes confere um poder sedutor, assim provando o poder na influência da comunicação dos produtos da cultura *nerd* como HQs, *mangás*, filmes, *games* e *animes*.

> [...] Isto é, trata-se da identificação privada e subjetiva, na origem, entre um objeto, ou uma imagem, e uma soma de finalidades, ora cônscias ora incônscias, de maneira a realizar-se uma unidade entre imagens e aspirações [...] (ECO, 2004, p.242).

O imaginário contido no universo *nerd* traz exatamente essa relação subjetiva formada entre os produtos dessa cultura e seus consumidores, existindo aí uma interação e certa relação de poder nesses objetos, ditando regras e divulgando ideologias.

Johnson (1999, p.26), quando fala a respeito dos homens em relação à receptividade dos produtos da cultura midiática diz que: "os seres humanos são caracterizados por uma vida ideal ou imaginária, na qual a vontade é cultivada, os sonhos são sonhados e as categorias elaboradas". É fato que dentro da cultura *nerd*, o onírico, a subjetividade e o imaginário são elementos de extrema importância para a constituição desse universo, que é composto por signos, ícones e representações embutidos em produtos que dialogam em constante ressonância com o público que interage e compartilha da nerdice.

Para McCracken (2003, p. 153) "as coisas andam juntas" e "os consumidores 'leem' o significado de um produto específico a partir daqueles que o acompanham". Este modo de pensar auxilia na compreensão sobre como o estilo de vida se constitui como força de coerção quando a cultura controla o consumo. "O significado dos bens de consumo deriva da posição que ocupam em um sistema de bens e da relação deste sistema de categorias culturais" (McCracken, 2003, p.153), daí a importância de se selecionar os bens que possuam importância e significado para determinados grupos ou não. Já na cultura *nerd*, os objetos são supervalorizados de acordo com sua capacidade de comunicar. É o que as autoras Ana Lucia Enne e Daniele Brasiliense dizem:

> 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).

O consumidor *nerd* se diferencia dos demais pela sua constante catalogação destes bens de consumo, podendo ser uma coleção de *action figures*, de filmes, livros, videogames

entre outros produtos que tenha a ver com o universo *nerd*. Dentro da cultura *nerd* os bens de consumo são escolhidos em sua maioria por serem bons para pensar. Isso de certa forma acaba mostrando o cenário de consumo na contemporaneidade, que aparenta ser formado em sua maioria pelo consumo de signos. O que ocorre, atualmente, é uma saturação social com relação ao uso e consumo de signos. Por isso, a existência de uma cultura juvenil contemporânea tão dedicada ao consumo, catalogação e atribuição de sentido e valor aos bens e textos da cultura da mídia mostra-se uma ação sintomática de como a cultura *nerd* se transformou em um estilo de vida. Estas características transformam a cultura *nerd* em uma cultura de consumo curatorial, pois tais objetos e textos são utilizados para produzir sentido e narrativa biográfica. Sendo assim, este grupo dedica boa parte de seu tempo a classificar e atribuir valor a tais artefatos culturais gerando uma simbiose entre consumo e identidade, o artefato consumido acaba sendo incorporado à identidade do consumidor *nerd*. Um exemplo comum é um jovem que compra uma camisa com a estampa da saga *Star Wars*, e ao sair na rua esse jovem estará informando às pessoas o seu gosto pela série através de um signo estampado na camisa. O consumo curatorial é definido por McCracken da seguinte forma:

> Nós o chamamos aqui de "consumo curatorial" e o definimos como um padrão de consumo no qual um indivíduo lida com suas posses como tendo um forte valor mnemónico, e nutre um senso de responsabilidade em relação a essas posses que prescreve a sua conservação, exposição e transmissão segura (McCRACKEN,2003, p. 74)

Esse valor mnemónico citado pelo autor refere-se a objetos que auxiliam a memória sendo muito recorrente no consumo *nerd*, muitos artefatos que possuem um espírito de nostalgia e que acabam atraindo o consumidor através da memória afetiva. O *nerd* é por essência um colecionador, ele gosta de mergulhar nos assuntos, saber todos os detalhes e assim expandir a sua imaginação. Desta forma, o consumo curatorial 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 aspecto encontrado no consumo *nerd*, é o valor mimético que é possível ser percebido através da compra de produtos que carregam em si signos, símbolos e ícones pertencentes ao universo *nerd*. Sobre a mimese GEBAUER (2004) afirma que:

> O poder da mimese está situado essencialmente nas imagens que ela produz. Ela cria um mundo de fenômenos, da aparência e da estética. As imagens têm, de fato, uma existência material, mas aquilo que elas representam não faz parte da realidade empírica; pertence a uma outra ordem do saber que está. As imagens produzem uma ligação entre o

> homem e a realidade empírica, mas elas também têm um lado de ilusão, simulação, ficção e engano. Elas mostram uma tendência à autonomia; pois elas tornam-se simulacros, simulações e acontecimentos sensíveis sem referência ao real; surgem imagens e textos sem sujeito: a mimese torna-se auto- referente (GEBAUER e WULF, 2004, p.49)

Portanto, pode-se afirmar que a ação mimética possui um caráter inconsciente e não racional, o que ocorre é uma transformação do mundo em imagem através de processos de simulacros, ficção e ilusão. Tal processo ocorre no universo *nerd* mediante ao consumo de universos ficcionais advindo de revistas em quadrinhos, obras cinematográficas e livros.

Esses universos ficcionais geram uma diversidade de produtos como camisas, *bottons*, *action figures*, *games*, livros e *Dvds*, esses artefatos possuem a função de ser uma ponte entre o consumidor *nerd* ao universo ficcional do qual ele representa, o consumo destes produtos torna-se uma ação mimética, a partir do momento em que algum personagem dessas obras ficcionais trazem características e valores, como heroísmo e senso de justiça que são admiradas e copiadas pelo público *nerd*. Este importante processo de aprendizagem que, nos universos ficcionais, não são expressos, mas incorporado às personagens está intimamente ligado à capacidade inerente ao ser humano de adaptar suas condutas e torná-las semelhantes aos comportamentos de outros. Trata-se da mimese, que possibilita a criação ou recriação dos elementos comuns, indispensáveis para o processo de sociabilidade humana. A mimese assume importância central no processo de sociabilidade e funciona muito bem para o desenvolvimento social, alimentada pela mídia, que traz imagens modeladoras da realidade e, nessa direção, indicam que há um processo de aprendizagem social mediado pelas produções culturais veiculadas pela televisão e pelo cinema. Nesse caso, essas imagens que os meios propõem não são recebidas apenas em seus conteúdos informativos – essas imagens são modeladoras dialogam com o homem na sua relação com o mundo que o cerca, através de processos miméticos. GEBAUER e WULF (2004) indica que esse processo da relação homem e mundo se expressa da seguinte maneira:

> Nos processos miméticos o homem adapta-se ao mundo. Eles possibilitam ao homem de apanhar o mundo exterior no seu mundo interior e de se expressar este último. Eles criam uma proximidade aos objetos e possibilitam assim uma forma primitiva de entendimento. Com ajuda de capacidade miméticas percebe-se uma semelhança entre si e o outro e experimenta-se a percepção de si do outro. Desta forma chega-se à concordância do agir, das opiniões e dos sentimentos entre os homens. (GEBAUER e WULF, 2004, p.37)

Relacionando o trecho supracitado com o universo *nerd*, o mundo exterior falado por GEBAUER e WULF (2004) seria representado por signos, ícones e representações *nerds* gerado de universos ficcionais, já o mundo interior seria a subjetividade do público *nerd* que entende, expressa e compartilha desses signos. Através do processo de mimese ocorre uma aproximação desses objetos que possibilitam assim uma gênese de entendimento. Com o auxílio dos mecanismos miméticos, o *nerd* percebe uma semelhança entre si e o outro, e experimenta a percepção de si do outro através do conhecimento em comum e do compartilhamento desses signos e imagens pertencentes ao universo ficcional *nerd*.

A mimese pode ser usada como conceito para entender as lógicas e táticas de mercado, que buscam renovação incessante dos produtos, dos bens duráveis e não duráveis pelas grandes corporações, essas táticas funcionaram como um dispositivo de diferenciação social. Deste modo o papel das empresas neste jogo de representações:

> Se situa entre o perceber e criar. Os novos produtos não são nem entidades previamente definidas, de que os consumidores tenham consciência, nem criações totalmente autônomas por parte da empresa. Através de investimentos de porte, as corporações constroem e executam suas estratégias a partir do incessante trabalho de aprender as tendências gerais, os vetores de sentido, e de criar produtos que são propostos às clientelas, nos respectivos segmentos de mercado, para servirem a dispositivos sociais de diferenciação“ (SILVA in: VALVERDE, 2003 p.202)

Essa possibilidade de sucesso mercantil das estratégias de lançamento de um novo produto que pairam entre o perceber e criar, encontram-se em sintonia com os vetores de sentidos que regem a existência social do tipo de produto em questão, tendo em vista a diferente hierarquização desses vetores em cada segmento de mercado, entre os quais encontra-se também o mercado *nerd*,

Nesse sentido as empresas buscam por um lado perceber os vetores de sentido que configuram o campo de possibilidades de evolução de cada tipo de objeto e por outro lado buscam criar inovações que se materializam essas tendências.

Portanto, o papel das corporações não pode ser pensado nem como sendo o de satisfazer desejos previamente constituídos, nem o de manipular os consumidores para criar a demanda de uma quantidade crescente de novos produtos. Sua ação encontra-se entre o perceber e o criar, constituindo um caráter sináptico de captar as tendências sociais para, a partir delas, propor novos objetos que servem como dispositivos de diferenciação.

Tratando-se do consumidor *nerd* , esse caráter de perceber e criar é vital quando o assunto é o nicho de mercado que o público *nerd* habita, pois a criação de novos objetos como dispositivos de diferenciação, é a gênese do consumo *nerd*, que busca um aspecto de distinção social através do consumo de objetos que resgatem em si signos e símbolos pertencentes ao mundo *nerd*. Portanto, o consumo desses objetos simbólicos é o motivador desse tipo de ação acontecer na atualidade, visando sempre um ato de fidelização por parte do consumidor *nerd* a determinada marca, por esta trazer em seus produtos referencias simbólicas a este universo.

Além desse caráter já citado sobre a mimese no consumo *nerd*, existe outro ponto envolvendo a ação mimética ao universo *nerd* que é o *Cosplay*; uma expressão cultural admirada especialmente pelo público juvenil, da qual consiste em fantasiar-se como personagens de *mangás*, desenhos animados, filmes ou séries de televisão, assumindo também comportamento característico desses personagens, geralmente adotado em festas ou convenções realizadas com esse propósito. A relação entre mimese e *cosplay*, pode ser abordada através da fala de GEBAUER e WULF (2004):

> A proposição de que a mimese seja um dos elementos básicos do próprio processo socializador, especialmente se considerarmos os comportamentos miméticos como estratégias de criação de identidade e do sentimento de pertencimento ao grupo social, recai necessariamente numa reflexão sobre o aprendizado desses padrões miméticos e a eficiência simbólica desse processo pela vida afora. (GEBAUER e Wulf, 2004,p.9)

Diante disso o conceito de mimese mostra que pode ser ligado aos *cosplayers* como processo socializador e forma de concepção de identidade e pertencimento a determinado grupo social, que compartilha do mesmo universo simbólico caracterizado por trajar-se igual aos personagens de universos ficcionais dos *mangás*, *HQ´s* , desenhos animados, filmes ou séries de televisão.

Dentro do consumo *nerd* as convenções são importantes agentes de sociabilidade para o *nerd*, pois nelas são anunciados os lançamentos anuais de produtos, como séries, filmes, games e Hq´s. Empresas como *Marvel*, *DC Entertainment*, *Lego e Weta* quase todos os anos marcam presença nesses eventos. A *comic-com* que acontece em San Diego, Nos Estados Unidos, destaca-se por ser a principal convenção internacional de cultura *nerd*. A nível nacional existem diversos eventos e convenções espalhados pelo país como SanaFest no Ceará, Anime Festival em Minas Gerais, e o Gamepólitan em Salvador. Os maiores eventos do ramo são localizados em São Paulo como a Campus *party*, a BGS -

Brasil Game Show e a *Comic Con Experience*. A importância desses tipos de eventos revela-se nas trocas e disputas simbólicas que se tornam presenciais. Criar um universo paralelo, em que o conceito de *status* é você saber o nome de todos os episódios da saga *Game of Thrones*, por exemplo, e ser conhecedor profundo do universo Marvel são habilidades estimadas, revelam que a expertise e o capital intelectual são cultuados de forma distinta dentro desse universo. O fato de existirem esses tipos de convenções, mostram como o consumo *nerd* é visto como área de exploração mercadológica. A constituição desse consumir *nerd* perpassa um ambiente cultural e comunicacional de suma importância que é a mídia. Ela surge como agente mediador, pois é através dela que são apresentados os signos e símbolos para serem consumidos no âmbito social.

2.3 Mídia e Transmídia no consumo Nerd

Quando se menciona a palavra "mídia", ocorrem inúmeras más interpretações sobre esse termo. A expressão "mídia" em sua maioria gera opiniões unilaterais, formando um coro uníssono ao acusá-la como "vilã dos lares" e em poucos casos algo benéfico é exaltado, Benedetti diz que

> [...] A palavra mídia, quando pronunciada para pessoas que não convivem com marketing e comunicação, normalmente causa perplexidade (...) para os profissionais de marketing e comunicação não causa perplexidade, mas distanciamento. Para estes, quase sempre a palavra, o profissional e a atividade de mídia significam coisa que não dá para entender [...]. (Benedetti RIBEIRO et.alli, 1989, p.23),

A mídia é uma palavra que vem do latim *médium* e que tem como significado a palavra meio, em geral é usada como expressão para designar os principais veículos de um determinado sistema de comunicação social, considerando os setores tradicionais- emissora de rádios e tvs, jornais, revistas e, atualmente, a internet. Apesar do termo não possuir uma origem historicamente delimitada, acredita-se que ele esteja ligado à produção acadêmica da escola de teoria crítica da comunicação e a conceitos como a indústria cultural e comunicação de massa, surgidos ao longo do século XX.

No cenário atual, a mídia é o tecido que rege a interação do homem social com o mundo e com os seus semelhantes, tecido este que por si só, cria um ambiente de fluxo contínuo de informações em tão alto grau que, segundo THOMPSON (2005, p 13), "o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo".

Isso porque, através do avanço da tecnologia, os meios de comunicação tornaram-se mais acessíveis e dinâmicos reconfigurando assim, as relações sociais. O autor continua afirmando que

> [...]só poderemos entender o impacto social das novas redes de comunicação e do fluxo da informação, se pusermos de lado a ideia intuitivamente plausível de que os meios de comunicação servem para transmitir conteúdo simbólico a indivíduos cujas relações com outros permanecem fundamentalmente inalteradas[...] (THOMPSON, 2005, p.13).

O consumo de conteúdo simbólico modificou a natureza da produção, e da relação desses símbolos com o homem, expandindo as formas como a comunicação é estabelecida, e acabou por criar inúmeras ramificações por onde as informações são transmitidas. Ou seja, uma informação hoje não pode ser pensada apenas para um meio, e sim para múltiplos meios nos quais ela possa estar ao alcance do público específico, onde quer que ele esteja. Dentro desse ambiente de mudanças, necessidades e ramificações informacionais, surgiu a chamada "transmídia". Que é denominada da seguinte forma por JEKINS (2009)

> A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte de criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. [...]" (JENKINS,2009 p.49)

Transmídia, basicamente, se refere a um movimento que consegue acompanhar diversas tecnologias, como: e-books, videogame, internet, redes sociais, livros, publicidade na TV e celulares de forma versátil. Todos esses aparatos tornam-se expansões de consumo, se antes a pessoa precisava assistir televisão para obter contato com a história e enredo de um seriado, atualmente, a mobilidade do consumo de informação, torna o espectador capaz de acompanhar esse seriado de forma portátil, através dos smartphones, tablets e internet 4G, mostrando claramente uma mudança de postura no consumo de informações midiáticas.

O crescimento das narrativas transmidias só foi possível graças à internet e à digitalização das mídias, que possibilitaram a construção de nichos e permitiram que estes nichos tomassem conta do mercado de entretenimento em diversas plataformas, seja em sites,

celulares, redes sociais, games, aplicativos e blogs que se tornaram responsáveis por expandir universos ficcionais criados em livros, filmes, histórias em quadrinhos e programas de TV. Partindo de um conceito base, criaram uma relação entre o produto principal e algumas histórias paralelas, nascendo assim um novo vínculo com o leitor/espectador/ouvinte que agora possui um espaço para participar da narrativa.

Esse fato, denominado de Convergências de mídias é definido por Jekins (2009, p.29) como sendo um ambiente "onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" Sendo que o autor vê esse fenômeno de expansão midiática da seguinte forma:

> [...] Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. [...] (JENKINS,2009 p. 138.)

Os efeitos criados pelas transmídias podem sugerir como a esfera do consumo atualmente mostra a sua face diante do universo *nerd*. A oportunidade de criar produtos baseados numa narrativa fílmica ou de um seriado em um ambiente social, formado por redes sociais, notebooks, internet 4g e smartphones, é vista com bons olhos pelo mercado de consumo. As empresas estão sendo atraídas a isto, pois essa convergência fortalece as marcas, angaria fãs e vende mais.

A saga de filmes *Star Wars* pode ser usada como um dos mais emblemáticos exemplos de convergência de mídia, além de render seis filmes, a saga criou um universo pré e pós à época dos filmes que possui vários outros produtos como jogos de videogame, histórias em quadrinhos e desenho animado. *Star Wars* tem um poder de criar desdobramentos para as suas histórias que no ano de 2012 a *LucasFilm*, empresa produtora de filmes e efeitos especiais responsável pela franquia de *Star Wars*, foi vendida para a Disney que já prometeu uma continuação para a franquia que será lançada em 2015.

Com base nisso, o consumo *nerd* surge como uma prática com funções ideológicas e dimensões econômicas bem estabelecidas. Os produtos voltados para esse tipo de consumo nascem com a intenção de criar um vínculo afetivo junto ao público alvo. Jenkins (2013) indica que a cultura da participação deve ser reconsiderada e reposicionada, integrando o conceito de reelaboração de mensagens e conteúdo. Para Jenkins:

> A pervasividade ocorre quando conteúdos massivos são continuamente reposicionados ao adentrarem diferentes comunidades de nicho na rede. Quando um material é produzido segundo a lógica "um para todos" ele resulta em inadequações às necessidades de um dado público. Diante disso, o público se vê impelido a reajustar as mensagens conforme suas necessidades informativas (JENKINS, 2013, P.30).

Essa ideia de reconfiguração de conteúdos reforça a proposta de que a pervasividade estimula o uso de novos formatos amparados por inovações tecnológicas que promovem assim, novas interações sociais e culturais. Mesmo que tais conteúdos reelaborados sirvam a diferentes interesses – pessoais, culturais, políticos, econômicos, entre outros – acabam abrindo espaço para novas oportunidades de relacionamento, de significados sociais, de surgimento de novos nichos produtivos e muitas outras formas de estabelecimento do valor de marcas e mensagens.

É justamente nessa abertura de novos nichos que encontra-se o consumidor *nerd* , como efeito desse ambiente reconfigurado por inventos tecnológicos e conteúdos culturais, movido por redes sociais, *vlogs e blogs.* Na internet, começaram a ocorrer construções de produtos que buscam agradar não só ao público *nerd*, mas aqueles que não são *nerd*s.

Graças à convergência tecnológica, o maior acesso à internet, e o maior número de dispositivos móveis terminaram por criar um potencial mercadológico a ser explorado, trazendo o público para consumir, a se fidelizar, participar e ter maior interação com os produtos midiáticos. Jekins (2009, p.325) justifica isso dizendo que

> [...] A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está

> sendo estimulada pelos consumidores que exigem que as empresas de mídia sema mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a média das pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação. Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores. [...] (JENKINS,2009 p. 325 e 326.)

Assim, fica claro que a convergência das mídias é um efeito da chamada transmídia e que consequentemente atende a uma demanda mercadológica. A expansão de universos ficcionais é cada vez mais recorrente no mundo do entretenimento, pois as chances de fidelização do consumidor crescem, principalmente quando esse espectador tem maior contato e participação com algum produto midiático. A transmidialidade é essencial no consumo *nerd* e revela a faceta do consumo identitário dentro dessa cultura, quando um *nerd* consome um produto e se identifica com o mesmo, as chances de ele fidelizar-se aquela marca aumentam.

Esse caráter que parte do consumidor em se fidelizar a determinada marca, surge mediante um ambiente de consumo que está em constante mudança. As novas formas de circulação do conteúdo são consideradas pervasivas, referindo-se ao potencial técnico e cultural que as audiências têm para compartilhar conteúdo a partir de seus próprios propósitos e interesses, seja com ou sem permissão dos produtores. Jenkins (2013) as definem como:

> Uma reconfiguração cultural possível e viável Pervasividade refere-se àqueles recursos técnicos que facilitam a circulação de determinados conteúdos em detrimento de outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem tal circulação, àqueles atributos de um conteúdo midiático que incitam a motivação da comunidade ao compartilhamento, e às redes sociais que conectam as pessoas por meio do intercambio de bytes repletos de significado (JENKINS, 2013 p.4).

O autor faz um comparativo entre os conceitos de aderência – fortemente utilizados pela indústria digital para representar os desejos mercadológicos das grandes empresas – e de pervasividade, vinculado à movimentação natural e inerente da participação comunitária. Na verdade, Jenkins (2013) usa a comparação exatamente para explicar, com sutil refinamento, o quanto modelos de atuação em rede que enfatizam a aderência podem prejudicar a emergência daqueles conteúdos natural e comunitariamente distribuídos na rede. Na medida em que se toma a *spreadable media* , que JENKINS apud USHER (2010) define:

> Baseada na distinção entre distribuição (a distribuição de cima para baixo de conteúdos de mídia conforme o paradigma do broadcast) e a circulação (um sistema híbrido onde o conteúdo se espalha como resultado de uma série de transações informais entre participantes comerciais e não comerciais). Spreadable media é a mídia que navega por entre as plataformas em função, pelo menos em parte, porque as pessoas a tomam em suas próprias mãos e compartilham com suas redes sociais (JENKINS apud USHER, 2010,p.10).

Como algo concreto e existente, está focando a atenção nos atos de curadoria e circulação realizados pelos indivíduos através das redes e que estão impactando o mercado de mídia como um todo, sem deixar de lado as questões técnicas no combo final.

> *Spreadability* se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de alguns tipos de conteúdo do que outros, as estruturas econômicas que dão suporte ou restringem a circulação, os atributos midiáticos de um texto que podem persuadir a motivação de uma comunidade pelo compartilhamento do material, e as redes sociais que conectam pessoas através da troca de bites significativos (JENKINS, 2013, p. 4).

A cultura participativa, que é disseminada na atual ambiência midiática, apresenta práticas de circulação que possuem um sentido diferente do tradicional, baseado no *broadcast*. Os participantes muitas vezes deixam de lado as regras da propriedade intelectual e formam uma rede de valores, onde suas atividades se sustentam mutuamente (JENKINS, 2013) cada uma contribuindo para a soma geral de valor da experiência completa. Dentro deste modelo, os sujeitos não podem ser tidos apenas como consumidores objetos finais de uma transação comercial, mas sim como multiplicadores ativos que contribuem simbolicamente para o valor da comunidade. No caso do universo *nerd* trata-se do próprio *nerd*, através das práticas de curtir, recomendar e compartilhar conteúdos através de perfis em redes sociais, incorpora um papel de curador e promotor daquele conteúdo compartilhado em sua *timeline no facebook ou twitter*.

A cultura da participação é um aspecto bastante visível no universo *nerd*, pois o uso de aparatos tecnológicos permitem a promoção de conteúdo em diversas plataformas digitais, é preciso entender que a cultura contemporânea, a qual encontra-se a cultura *nerd*, é mais participativa quando comparada aos momentos de predominância da mídia massiva, o que leva a crer que os padrões de atenção e motivação para a circulação de conteúdos são determinados por significados que as pessoas podem retirar do material.. Anteriormente, o consumidor precisava estar em contato com o material na hora e local onde este era transmitido, atualmente é preciso que o produto midiático esteja disponível

para o público no momento em que ele quer e no formato em que ele deseja acessá-lo, agora esse sujeito quer ter a possibilidade de acessar o material não apenas de um dispositivo, mas de todos os equipamentos que possui, tanto os fixos quanto os portáteis, sem limitações. Permitir que o conteúdo veiculado seja remixado e transformado pelos usuários também é um facilitador da disseminação do material e consequente divulgação, na medida em que pode atingir sujeitos que antes não estavam dentre o público alvo.

É nesse ambiente de cultura participativa, de narrativas transmidiatizadas e inovações tecnológicas que o consumidor *nerd* se encontra. Compartilhando vídeos e imagens contendo signos pertencentes ao seu universo, comprando *actions figures*, camisas, jogos de tabuleiro, *games*, consoles, *mangás* e *Hq´s* de sua preferência num site de compras online, vendo um *gameplay*[5] de um jogo recém lançado no *youtube*, ou apenas comprando ingresso antecipadamente para os novos filmes das séries *Os Vingadores ou Star Wars*. O fato é que o consumo *nerd* é também retrato da ambiência contemporânea de consumo contemporânea.

[5] São jogadores que gravam suas experiências em jogos determinados contando desde a sua produção, até a história do jogo em si.

3.O Mercado *Nerd*

O mercado *nerd* é formado por consumidores extremamente exigentes, detalhistas, apaixonados e dispostos a investirem alto para satisfazer seus desejos. Este mercado gira essencialmente em torno de feiras e eventos especializados no qual acontecem não apenas o lançamento e a venda de produtos, mas principalmente palestras, fóruns, concursos e demonstrações de produtos que estarão futuramente no mercado, ou seja, o consumidor vai lá para saber o que esperar dos próximos anos. As empresas que trabalham com a venda de produtos para este nicho, são sempre atentas e estão presentes em todas as redes sociais, não apenas incentivando o consumo, mas também fornecendo dicas úteis que são compartilhadas entre amigos e clientes. Ao invés de optarem por meios de comunicação tradicionais como TV e rádio, essas empresas investem na comunicação mais flexível, na participação e/ou patrocínio em eventos, sites especializados e redes sociais. A publicidade tem um caráter exclusivo, divertido, criativo e que estimula a relação do consumidor com a empresa seja através de um compartilhar ou curtir no *facebook*, um concurso cultural no próprio site, de uma foto postada no instagram ou um simples "retuite" no *twitter*.

Lojas de compras online que vendem produtos *nerds e geeks* como a *nerdstore*[6], a casa *geek*[7] e o quarto *geek*[8] não vendem apenas produtos normais, elas vendem nostalgia, sonhos e expectativas. De modo que conseguem criar um público fidelizado, que ama não só o produto, mas também a loja ou empresa que tornou aquela aquisição possível. Esse público que consome esse tipo de bens simbólicos de ser apenas um consumidor para se tornar um defensor e *promoter* da marca.

Diante de um mercado saturado e globalizado, cada vez mais as empresas buscam os nichos de mercados, e veem no universo *nerd* uma grande oportunidade de investimento. Isso porque, o universo *nerd/geek* tornou-se uma área com potencial de exploração com a popularização dos jogos eletrônicos e dos jogos online, com a ascensão da classe C, com a internet se tornando cada vez mais acessível, esse público *nerd* apresenta um grande potencial de crescimento. Um sintoma desse crescimento é o fato das duas

---

[6]Fonte: http://www.nerdstore.com.br/home. Acesso em 19 abril 2015

[7] Fonte: http://www.casageek.com.br Acesso em 19 abril 2015

[8]Fonte: http://www.quartogeek.com.br/loja Acesso em 19 abril 2015

principais grandes livrarias no Brasil, a Saraiva e a Livraria Cultura, abrirem em abril de 2013 dois departamentos específicos para este segmento, com espaço físico e sites exclusivos, denominados de "Ctrl+Nerd"[9] e "*Geek*.etc"[10] respectivamente. Ambos departamentos trazem livros, *dvds*, *blue ray* de series e filmes, jogos eletrônicos e *action figures* à venda para o consumidor *nerd*, que ao entrar nos sites se sente familiarizado com os produtos à venda.

Evidenciando esse crescimento de mercado, a pesquisa publicada pela Revista Pequena Empresas Grandes- Negócios na edição 253 em fevereiro de 2010 mostra o crescimento das lojas especializadas em produtos *nerds* no seguinte quadro:

QUANTO CRESCE O MERCADO NERD (EM %)
70% Livros de ficção científica
15% DVDS de ficção científica
19% Livros de RPG
10% Quadrinhos
15% Games
5% Informática

Fonte: Dados da FNAC Brasil (2008-2009)

A essência do mercado *nerd* é o fato do mesmo vender sonhos. Todos os produtos que formam esse mercado possuem uma carga onírica, o consumidor *nerd* consome acima de tudo com paixão, não levando muito em conta o fato de gastar um pouco mais na aquisição de um produto. O ímpeto na forma de consumir faz com que o mercado *nerd* seja visto com bons olhos pelas empresas, as apostas em nichos de mercado têm se

[9] http://www.saraiva.com.br/ctrl-nerd/ - Acesso em 19 abril 2015

[10] http://www.geek.etc.br - Acesso em 19 abril 2015

tornado cada vez mais comum e este fato faz o *nerd* tornar-se um público-alvo desejado por muitos. Na busca de tentar compreender melhor como age e pensa esse público em questão o site de entretenimento *omelete*[11] fez uma pesquisa com auditoria e suporte metodológico da Lúnica Consultoria, com cerca de 5 mil pessoas para revelar o perfil do *nerd* brasileiro, entre os meses de julho e outubro de 2014 e lançou em seu site um questionário com mais de 100 perguntas traçando o seguinte perfil: 59% estão na faixa dos 17 a 28 anos, enquanto 25% na casa dos 29 a 36. 80% são solteiros e 49% possuem formação superior completo ou acima, e 47% com o segundo grau completo. Já no perfil econômico, 42% recebem acima de cinco salários mínimos, enquanto 20% têm renda menor que dois salários mínimos, o que revela que em sua maioria são jovens que acabaram de iniciar a vida adulta e que possuem alto poder de compra em mãos. O Batman aparece como super-herói favorito de (25,53%) e também como o HQ mais lido com (7,5%) na categoria obras de ficção, a serie *Star Wars* tem (9,2%) da preferência dos entrevistados. As três marcas mais lembradas foram respectivamente *Apple*, *Sony* e Marvel, já os videogames (60%) deles indicaram que sempre jogam sendo que 33% frequentemente estão à frente do aparelho. Apenas 6% não tem o costume de jogar. Na preferência dos jogos, FIFA (EA Sports) aparece em primeiro com (8,5%), já nos jogos para *tablets* e *smartphones* a série *Angry Birds* (13,08%). A série de destaque é a produção da HBO, *Game Of Thrones*, com 11,7%, e os zumbis de *The Walking Dead* com (7,4%,). No quesito compras online 64% gastam comprando livros em sua maioria. A pesquisa reconheceu que o *geek/nerd* padrão é homem, solteiro, tem entre 17 e 28 anos, fez faculdade, assiste séries, lê quadrinhos, e é fã do Batman e de *Star Wars* e usuário de *Apple*.

Diante dessa pesquisa além de perceber que o *nerd* brasileiro, é jovem recém ingressado na vida adulta, bem instruído no quesito formação acadêmica e que possui alto poder de compra, observa-se também que esse público passa conectado à internet a maior parte do tempo, ignorando a presença da tv por muitas vezes, cultua series e super-heróis que já fazem parte do imaginário social e que fazem aquisição de livros através de compras

[11] Portal de cultura pop fundado em 2000, que abrange temas de cinema, TV, games, quadrinhos e músicas- Disponível<http://omelete.uol.com.br/images/galerias/imprensa/24%20Pesquisa%20in%C3%A9dita%20com%205%20mil%20pessoas%20tra%C3%A7a%20perfil%20do%20nerd%20e%20geek%20brasileiro.pdf > Acesso em 17 abril. 2015.

online. Todos os indícios oferecidos pela pesquisa mostram tratar -se de um consumidor que atua em vários setores de mercado seja ele cinematográfica, literário, televisivo e de games, o que reforça a ideia de que para atingir o público *nerd* é preciso uma linguagem direcionada seja verbal ou não verbal, é isso que o próximo capitulo tratará.

3.1 Dimensões da Indústria de consumo *Nerd*

Os *nerds* foram marginalizados, seja por seu isolamento social, pela péssima forma de se vestir, seus óculos de armações grossas ou sua necessidade de viver rodeado de HQs, games, computação, ficção científica. Mas, atualmente o conceito de *nerd/geek* faz parte da cultura pop, e eles passaram a representar um mercado bastante lucrativo. Explicando como uma empresa pode fazer sucesso dentro do mercado *nerd*, a matéria "O poderoso mercado *nerd*" no site Pequenas Empresas Grandes negócios [12](REVISTA PEGN,2010) diz que o segredo do sucesso com o público *nerd* deve ser baseado em quatro pilares:

> [...] - Divulgação: Participar de feiras e eventos centrados na especialidade do negócio ajuda a divulgar a marca e a trazer novos clientes. A utilização de redes sociais, como o Twitter, e parcerias com sites que falem sobre o tema também auxiliam a angariar novos compradores. Os nerds adoram conversar sobre suas áreas de interesse. Por isso, é estratégico participar de fóruns de discussão.
>
> - Fornecedores: Mantenha uma rede de fornecedores confiáveis e que sempre ofereçam novos produtos. Os nerds procuram por novidades e qualidade. Não faça estoques de itens se você não tem certeza de que irão vender. Nesses casos, sempre trabalhe com encomendas por demanda
>
> - Fidelidade: Cative seu cliente como um amigo nerd. Ofereça sempre boas sugestões e atendimento cuidadoso. Assim, ele saberá exatamente o que comprar. Envie newsletters com novidades e descontos para clientes antigos e fiéis.
>
> - Funcionários: Em um mercado tão específico, é preciso contar com empregados que possam opinar e oferecer informações detalhadas sobre os produtos vendidos. "Mesmo que no início algum funcionário não seja nerd, acabará se tornando um, devido ao convívio com os sócios e os clientes", afirma Stevin Zunk, da Limited Edition [...].(REVISTA PEGN,2010)

As empresas criam uma relação com o consumidor, eles deixam de ser apenas clientes comum e passam a ser uma espécie de família, se tornam um cliente fidelizado. A *Limited*

[12] http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI120023-17171,00-A+FORCA+ESTA+COM+ELES.html. Acesso em: 02 janeiro. 2015

Edition, por exemplo, é uma loja com sede em São Paulo no bairro dos Jardins, a empresa tem um estoque com mais de dois mil produtos diferentes, entre chaveiros, baralhos, artigos decorativos, bonecos articulados e outros itens ligados a desenhos animados, filmes e séries de TV. A grande parte de suas vendas acontece online. Isto porque, além da presença e patrocínio em feiras e eventos, as promoções feitas nos perfis da empresa em redes sociais servem como apoio ao site e divulgam a diversidade dos seus produtos.

Outras duas empresas que também se destacam neste ramo são: a FNAC já que trabalha com linhas gerais como games, filmes, música e aparelhos eletrônicos, e a *Thinkg Geek*[13] que é um site americano que comercializa para o mundo inteiro produtos com a temática *nerd*. Algo notável nestas empresas, é que elas não buscam apenas agradar ao *nerd*, mas fazem isso de uma forma que traços característicos da cultura *nerd* se tornem comum. Atualmente não é mais esquisito usar uma camisa com o símbolo do lanterna verde, que é um herói do universo Marvel, ou ir na estreia de um filme usando fantasia dos personagens. As áreas que mais utilizam da tipologia do *nerd* para atrair consumidores encontram-se relacionados a seguir.

3.1.1 Indústria Cinematográfica

Desde o lançamento de *A Vingança dos Nerds* (Jeff Kanew,1984), Hollywood lançou um olhar mais favorável aos *nerds*, passou a mostrá-los não como míseros pobres coitados e sim como pobres coitados, desastrados, deslocados, mas que sempre se dão bem no final. E assim surgiram diversos filmes nos quais o *nerd* se fazia presente. Seja demonstrando suas habilidades – como o *Rick Moranis* em *Querida Encolhi As Crianças* (Joe Johnston,1989), ou conquistando as garotas – como o *George McFly* (pai do Marty McFly) em *De Volta Para o Futuro* (Robert Zemeckis,1985), eles às vezes até apresentam ao mundo as suas paixões – como o *Walt Grover* (o Fanboy) em *Barrados no Shopping* (Kevin Smith,1995) e todo elenco do filme "*Fanboys*" (Kyle Newman,2008), ou às vezes aparecem simplesmente salvando a pele do melhor amigo – como o Ned em "*17 outra vez*" (Burr Steers, 2009).

Tudo isso aconteceu simplesmente por Hollywood perceber que não havia muitas opções para os adolescentes nas salas de projeção, mesmo eles sendo uma parte extremamente grande dos pagantes. Assim, começou a investir em produções com as quais os

[13] http://www.thinkgeek.com/ - Acesso em 04 de junho de 2015.

adolescentes se identificassem, e assim passou a usar mais tipos de representações nos seus filmes.

O mercado cinematográfico conseguiu enxergar na cultura *nerd* um campo fértil para o faturamento. O universo *nerd* é recheado de personagens iconográficos, fantasias com as quais as pessoas se identificam. Sejam robôs com toques humanos, vilões que foram forçados a "cair para o lado negro da força", heróis que são exemplos de superação. É comum encontrar no cinema diversas adaptações recém-saídas das histórias em quadrinho. Os exemplos são inúmeros: *Homem aranha, Superman, Batman, o incrível Hulk, o Homem de Ferro, Capitão América, Watchmen, SinCity* e *Os vingadores* todos possuem a sua gênese ligada a revistas em quadrinhos. Geralmente, o público é atraído aos filmes desse gênero graças ao mito do super-herói, o imaginário de altruísmo, uniformes, identidades secretas, superpoderes e habilidades que vão muito além de um ser humano comum. Este imaginário povoa a mente das pessoas encantando principalmente os *nerd*s que conseguem se identificar com os personagens a ponto de se sentirem representados por eles na tela do cinema. Essa identificação, afirma Muniz Sodré (1972) amplia a comunicação. E, quanto mais há comunicação em seu sentido original, mais há o estabelecimento de vínculos. No caso desses super-heróis representados no cinema, especificamente, esses vínculos têm relação direta com esses personagens e são estabelecidos a partir do movimento identificação-projeção. Esse movimento foi apontado e amplamente discutido por Morin (2000; 1987), que explica que:

> Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses) (MORIN, 1987, p. 15)

A fala de Morin mostra que o movimento de projeção-identificação precisa sempre da mediação de outros indivíduos. No entanto, a mediação se dá pela simbólica presente na natureza dos personagens que é representativa de um imaginário culturalmente partilhado. Um grande exemplo disso é o personagem Peter Parker – da obra *O Homem Aranha*. Em resumo, o Peter Parker é um fotógrafo, inteligente, magrelo, esquisito que usa óculos e é ignorado por todos. Mas, quando se torna o Homem Aranha, que se configura como um alter-ego, ele apresenta-se musculoso, estiloso, desinibido legal e charmoso. Então, uma pessoa que se assemelha ao Peter Parker vai querer ver no

Homem Aranha a sua chance de ascensão, identifica-se com a história de tal maneira a ponto de trazê-la à sua realidade.

Essa relação de projeção-identificação aparece, conforme explica Metz (1980), nas telas do cinema, e permite que a audiência estabeleça vínculo com o que é exibido, através da sua característica cumulativa com os elementos arcaicos do imaginário. Especificamente sobre estas adaptações fílmicas de histórias em quadrinhos, parece que a presença de toda a ritualística existente no cinema (a sala escura, a fantasia, a magia, o movimento, as cores), mas principalmente a presença dos elementos do imaginário e o movimento de projeção-identificação, é que motivam e perpetuam a existência dessas obras fílmicas.

Esse processo de projeção-identificação tem como base o conceito de identificação freudiano, neste caso a identificação secundária que é aquela que o espectador se identifica com os elementos que compõem a trama, com os personagens, com a história, com as emoções, com trilha sonora, etc. Acredita-se também que o espectador de cinema se identifica com a obra através da simpatia, assim como ocorre na vida real quando conhecemos alguém, mas a verdade é que a simpatia nasce da identificação.

3.1.2 Indústria televisiva

A indústria televisiva se apoderou de uma estrutura independente para chamar atenção do público *nerd*. São as chamadas *sitcoms* (Comédias de Situação), que são exemplo de um tipo de seriado no qual existe uma liberdade temática e são abordadas várias questões sob o ponto de vista caricaturado, como se fosse uma história cotidiana.

As series de televisão ganharam notoriedade com o público *nerd* a partir do momento em que passaram a referenciar desenhos animados, quadrinhos, filmes e outros elementos que faziam parte de um submundo excluído. Atualmente existem séries de TVs voltadas para o *nerd* como *The Big Bang Theory* (Chuck Lorre, 2007) e o *reality show As gostosas e os Geeks* (Ashton Kutcher, Jason Goldberg e Nick Santora, 2005) que é um *reality show* onde um grupo de "gostosas" e um grupo de *nerds* são divididos em duplas, e cada um tem que ensinar algo para o outro. No final do programa, quem aprender mais leva o prêmio.

As series de TV se tornaram outro ponto bastante explorado pelo *geek*, assim como os filmes no cinema, as series de televisão começaram a ver nesse público um nicho massivo e um telespectador voraz por novidades. As series de grande sucesso como *The Big Bang Theory*, *Game of Thrones*, *The Walking Dead*, *Once Upon a Time e The IT Crowd* são

acompanhadas com muita ansiedade. A cada episódio exibido, fã clubes são formados e fóruns são abertos na internet para discutir cada detalhe da trama. Esse fanatismo abre espaço para o consumo de outros produtos que vão além da própria série, e isso, acaba sendo um processo que ocorre através da mídia de massa, que mostra a sua capacidade de veicular diferentes fenômenos do imaginário baseado numa mesma estética com um padrão de narração, com o propósito de se ajustar às leis do mercado da indústria cultural – do mito midiático. Nesse sentido, os símbolos e as imagens da dinâmica projeção-identificação são disseminados pela comunicação de massa quase sempre a partir de um produto seriado, padronizado, gerando apelo em um grande número de indivíduos, movimentando as vendas. Esse fato torna-se indício de que a noção de indivíduo desaparece na sociedade contemporânea, restando somente a de consumidor/cliente (CANCLINI, 1999; FEATHERSTONE, 1995; BAUDRILLARD, 1991; BAUMAN, 2008)

3.1.3 Indústria literária

Uma vez que a cultura *nerd* baseia-se diretamente no produto como fonte de combustível para o crescimento da tribo, muitos filmes e series de sucesso que se originaram de narrativas fabulosas de universos da ficção cientifica e/ou fantasia são tomados como sagrados pelos *nerds.*

Além dos livros, as revistas em quadrinho também são estimadas dentro do universo *nerd*. Tanto que na matéria O poderoso mercado *nerd* no site Pequenas Empresas Grandes negócios (REVISTA PEGN[14],2010) o autor afirma que "os quadrinhos no Brasil deixaram de ser artigo de bancas para tomar as estantes das livrarias com suas versões encadernadas e *graphic novels* (romances quadrinizados)". Nesta mesma matéria também é mencionado que o faturamento da Comix uma loja de São Paulo que começou como uma banca de revista e hoje distribui seus produtos para todo o Brasil em 2009 foi de aproximadamente R$1,5 milhão.

Grande parte do crescimento na venda de livros e HQs se deve às narrativas transmidias. Isto porque, literaturas como o Senhor dos anéis, O Homem Aranha, *Batman*, *Harry*

[14]http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI120023-17171,00-A+FORCA+ESTA+COM+ELES.html- Acesso em: 02 janeiro. 2015

Potter, *The Walking Dead*, passaram a ser vorazmente consumidas após terem sido transformadas em filmes ou seriados. Assim, interessar-se por quadrinhos, comentar sobre eles, comprá-los, vende-los e até disponibilizá-los na internet deixou de ser uma atividade para poucos e passou a ser uma tendência.

3.1.4 Indústrias dos games

Graças à explosão dos videogames iniciada na década de 70, ninguém ficava mais constrangido em dizer que passava o dia jogando jogos eletrônicos com um *joystick*. Os *nerds* que sempre foram especialistas em informação estavam por dentro desta nova tecnologia. Assim, as pessoas normais jogavam o quanto queriam e os *nerds* jogavam o quanto fosse humanamente possível.

Atualmente, a indústria de games se divide em duas grandes vertentes, uma mais tradicional que é relacionada aos consoles gerenciados por grandes empresas como Sony, Nintendo e Microsoft, e outra parte composta por jogos para redes sociais e sistemas de portáteis como Androids e iOS (sistema operacional móvel da *Apple Inc*). Estes jogos ganharam popularidade nos últimos anos juntamente com a expansão dos smartphones e a ascensão da internet móvel, jogos para dispositivos móveis, como *tablets*, *smartphones* e celulares tornaram-se cada vez mais comum. O crescimento de jogos sociais no *Facebook*, exemplificam essa tendência.

A reportagem no site[15], Brasil Econômico, feita por Douglas Nunes (BRASIL ECONÔMICO,2013) afirma que "o Brasil ganha destaque no mercado de games e se torna o quarto maior consumidor do mundo de jogos eletrônicos". O país atrai interesse de grandes empresas que tiveram queda nas vendas na Europa, isso mostra como os videogames deixaram de ser "coisa de *nerd*" e atravessaram uma verdadeira revolução se tornando peças-chave de um novo tipo de desenvolvimento econômico, principalmente no Brasil. Ainda na reportagem segue falando os motivos do país ter crescido no mercado de games, um dos motivos apontados é :

[15] http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/brasil-ganha-destaque-no-mercado-de-games_139277.html - Acesso em 19 março 2015.

> A importância do país no mercado de games ficou evidente quando a Sony e a Microsoft decidiram construir fábricas no Brasil para produzir os consoles no país. Junto com o fim dos impostos de importação, veio a redução no preço. O que ajudou muito o mercado foi o lançamento da produção nacional do Xbox 360 dois anos atrás. Depois tivemos o PS3 local também, tornando o console acessível para mais pessoas. (BRASIL ECONÔMICO,2013)

Outro fato apontado pela reportagem para esse crescimento de mercado foi a adesão da chamada classe C ao consumo de games. "Muitas pessoas tinham interesse em consumir e hoje já são mais de 35 milhões de usuários no Brasil", afirma na reportagem ao site Brasil Econômico, o gerente geral de Xbox no Brasil, Willen Puccinelli. De acordo com a pesquisa feita pelo instituto de pesquisa *NewZoo* e veiculada no UOL *Games*, o Brasil ocupa a 11° colocação no ranking mundial de receita por games, o país é o líder no mercado de consumo da américa latina estima-se que o Brasil vai consumir quase US$ 1,4 bi em games no decorrer do ano de 2014. Isso inclui todos os tipos de jogos, dos mais simples para smartphones e navegadores, até os mais complexos e caros para videogames e computadores.

RANKING MUNDIAL DOS PAÍSES POR RECEITA EM GAMES

	PAÍS	RECEITA (em US$)
1.	Estados Unidos	20.484.628.000
2.	China	17.866.677.000
3.	Japão	12.219.552.000
4.	Alemanha	3.528.196.000
5.	Reino Unido	3.426.259.000
6.	Coreia do Sul	3.356.202.000
7.	França	2.608.818.000
8.	Canadá	1.717.991.000
9.	Itália	1.514.067.000
10.	Espanha	1.489.366.000
11.	Brasil	1.339.375.000

Fonte: UOL Jogos/ junho 2014.

O mundo dos games é, talvez, uma das áreas que mais atraem os *geeks*. Com a expansão tecnológica ocorrida nas últimas duas décadas, o mercado de games começou a dar mais

opções e produtos para consumir. O *geek* por sua vez, criou a sua relação pessoal com os games, a partir do momento que testa, recomenda, compra jogos importados e camisetas com mascotes. O consumo de games se traduz em números animadores para o mercado nacional, elementos como a ascensão da classe C e a maior oferta de consoles e games no mercado propiciam esse crescimento.

O público *nerd* está em evidencia mercadológica por ser um consumidor apaixonado e pôr estar sempre disposto a investir alto para satisfazer seus desejos de compra, esse consumidor acaba tornando-se o público-alvo de inúmeras campanhas publicitárias.

A publicidade voltada para o mercado *nerd* faz muita referência a códigos e símbolos presentes no universo imagético em que habita esses consumidores. Este tipo de publicidade estimula o consumo atrelado a uma forma de identificação, visa atrair o consumidor através do seu lado psicológico e subjetivo.

A famosa ideia do bem estar individual, de que o importante é sentir-se bem consigo mesmo mostra claramente como o consumidor contemporâneo aderiu a uma identidade neo-individualista. Explicando isto, Lipovetsky (2004, p.44) diz que "numa época em que as tradições, a religião, as políticas são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária".

Diante disso uma camiseta estampada com alguma imagem ou signo remetente ao universo *nerd*, pode se tornar um outdoor ambulante, ao comprar um produto tipicamente *nerd*, a pessoa está mostrando aos outros os seus gostos, os seus valores. Seja um boneco, chaveiros, camisetas e cadernos a partir do momento que a pessoa compra, ela levanta a possibilidade de fazer parte daquele universo, se identifica como alguém que entende aquela linguagem. Isto atrai não só o público *nerd* como também aquele que não se considera um *nerd*, mas quer simplesmente estar conectado com as tendências atuais.

4. A ressignificação de ser *Nerd* na atualidade

A concepção do termo *nerd* passou por profundas transformações não só de conceito mas também de significado e representação no contexto social. O que antes era uma palavra usada para designar de forma negativa pessoas sem traquejos e trejeitos sociais, que possuíam amor pelo conhecimento e curiosidade ávida em novas descobertas e inventos, passou a então, a referir atualmente, de forma positiva a um padrão de consumo e comportamento.

A concepção do *nerd*, atualmente, é percebida de forma mais branda, não soando de forma negativa ou pejorativa, pelo contrário, ser *nerd* se tornou algo desejável; não se pode afirmar que a imagem do *nerd* é a de uma pessoa tímida, trancada num quarto, estudando ou desenvolvendo *softwares.* Isto se deve principalmente ao aparecimento de novos produtos midiatizados para esse público especifico, que acabou não só facilitando a expressão da identidade *nerd* como também estimulou as pessoas a desejarem ser *nerds*, ou melhor, a encontrarem características *nerds* em si mesmas através de um processo de identificação.

Boa parte da cultura jovem se baseia no consumo, tanto que Campbell (2006, p.51) afirma que uma parte importante da cultura contemporânea de consumo, é "a expressão dos nossos gostos". O autor chega a afirmar que a expressão dos gostos através do consumo é o que ajuda as pessoas a definirem quem são dentro da sociedade. Segundo Campbell , "os gostos em termos de música, literatura, artes, comidas e bebidas, e do que fazem como lazer" (Campbell, 2006, p. 51) definem a identidade mais claramente do que os referenciais mais antigos como sexo, religião, nacionalidade e afins. O autor justifica que "a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo em que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos" (Campbell, 2006, p.52).

A partir do momento em que uma pessoa se depara com alguma referência que fez parte do seu passado em uma, aquilo se torna marcante e único para ela. Explicando isso Carrascoza (2008), diz que a publicidade visa influenciar o público, e por isso faz uso de discursos já conhecidos por este público. Com o objetivo de facilitar a assimilação,

dando-lhes o que eles já conhecem. De modo similar, os *nerds* são atraídos pela indústria do consumo, pois os elementos que fizeram parte da sua infância estão ali disponíveis no mundo adulto, isto porque, quando uma pessoa compra um produto tipicamente *nerd* ela está mostrando que se identifica com aquilo, mas quando ela afirma: "eu sou nerd" ela está trazendo perante a sociedade uma série de gostos relacionados às suas próprias experiências, ao seu repertório e a sua forma de enxergar a realidade que a cerca.

O mercado, por sua vez, está atento a isso, e por usar referências culturais *nerds* dentro da esfera publicitária consegue gerar um público com grande potencial de crescimento e que está disposto a gastar muito dinheiro, pois a partir do momento que vão a uma feira ou evento fantasiados dos personagens que mais se assemelham e compram bonecos dos seus heróis ou vilões favoritos eles deixam de enxergar os produtos apenas como meros produtos materiais, e passam a vê-los como uma forma de trazer o seu universo para mais perto de si, uma forma de viver a sua paixão.

4.1 O que está acontecendo com a identidade *nerd*

Uma das problemáticas causadas pela popularização do termo *nerd* foi a necessidade da criação de um padrão de comportamento que pudesse englobar todas os tipos de *nerd* existentes, ignorando a personalidade do *nerd* como indivíduo que por natureza é difusa e complexa.

O *nerd* passou a ser qualquer um que acompanha as novas tendências na área da informação, que gosta de quadrinhos, filmes ou jogos e que já sofreu *bullying* alguma vez na vida, ou seja ampliou-se o raio de atuação e rotulação desse termo. A exposição midiática do *nerd* acabou ressignificando essa cultura no ambiente social, causando a sua aceitação e revitalizando o nerdismo, com a finalidade de tornar a cultura *nerd* mais *cool*. O ídolo antissocial, insone e "cafeínado" de ontem deu lugar ao nerd descolado, divertido e que tem uma boa desenvoltura social.

E isso pode ser notado principalmente nos produtos midiáticos. Fazendo uso do cinema, como exemplo, antes o papel do *nerd* obedecia a um velho arquétipo, era interpretado por um ator que não era nenhum galã, que se mostrava desastrado, como no caso do *Rick Moranis* em *Querida Encolhi As Crianças* (Joe Johnston,1989), ou do *Crispin Glover* (o George McFly) em *De Volta Para o Futuro* (Robert Zemeckis,1985). Esses atores saíram

e deram lugar ao *Jesse Eisenberg* em *Zumbilandia* (Ruben Fleischer,2009) *e Michael Cera* em *Scott Pilgrim contra O Mundo (*Edgar Wright, 2009)

Esta mudança fica evidente na adaptação para o cinema da história do *Homem Aranha.* Na sua primeira versão (Trilogia Clássica de 2002 até 2007) o personagem principal era interpretado pelo o ator Tobey Maguire que representava a imagem de um *nerd* deslocado, desengonçado, sofrido e que vivia um amor platônico, mas que quando se vestia de homem aranha superava todas as dificuldades sociais. Em contraste com isso, a nova trilogia que estreou no ano de 2012 com o filme *O Espetacular Homem-Aranha* (*Marc Webb*, 2012) podemos ver o ator *Andrew Garfield* interpretando *Peter Parker*, o personagem principal pode ser visto como maior desenvoltura, interação social e acima de tudo com maior atributo e atrativo estético, fugindo da figura idealizada nos filmes anteriores que trazia um Peter Parker tímido e passivo. Nesse caso, a mudança do perfil do ator que interpreta Peter Parker indica uma transformação de concepção que se tem do público-alvo da obra fílmica.

Esse exemplo de ressignificação mostra como a indústria do consumo trabalha no processo de criação dos seus produtos, forjando imagens e representações que busquem semelhança e de alguma forma dialoguem com o público. Nesse caso, a imagem do personagem principal dos quadrinhos, o *Homem-Aranha*, sofreu uma mudança para ter maior apelo estético e assim conseguir atrair a admiração do público adolescente. Atribuição de adjetivos favoráveis ao personagem indica como é traduzida a concepção do *nerd* no atual contexto social, para se vender e consumir algo primeiramente tem que se exaltar os benefícios e lados positivos do que está à venda, é isso que ocorreu com a identidade *nerd* através da indústria do consumo que exalta e adjetiva de forma positiva o que venha a ser *nerd.*

4.2 A morte da identidade *Nerd*: O Nerdicídio.

Houve um tempo em que as palavras *geek* e *nerd* significavam a mesma coisa. Elas serviam para definir o mesmo tipo de pessoa, pessoas “deslocadas, estranhas”. Mas os tempos mudaram, com a ressignificação dos termos as imagens começaram a ser desvinculadas. Assim, o *nerd* passou a ser aquela pessoa que possui um interesse extremo e obsessivo por livros e estudos, é introvertido, tem dificuldade para se relacionar socialmente e possui diversas habilidades as quais foram mais desenvolvidas pelo gosto

por games, filmes, ciência e computadores de um modo geral. Enquanto o *geek* passaria a representar aqueles que possuem interesses e estilos de vida mais dirigidos e centralizados que os *nerds*, tornando-se especialistas e ávidos compradores daquilo que gostam, sejam videogames, filmes, mangás e animes.

Na pesquisa supracitada feita pelo site *Omelete*, dos participantes, 75% indicaram haver diferença entre os dois perfis, e 14% das pessoas acreditam que os *nerds* estão mais ligados aos estudos, enquanto 30,5% afirmam que o *geek* está mais ligado à tecnologia. E, quando perguntados em qual categoria se encaixam, 59% se consideram *Nerds*, enquanto 41% afirmaram ser *Geeks.*

Atualmente, não é mais necessário ir a uma biblioteca ou ver a exibição de filmes de ficção cientifica para encontrar um *geek/nerd*, ele pode estar no seu ambiente de trabalho, na faculdade ou pode até ser você mesmo, e nem percebeu ainda. Apesar de parecer uma revolução onde os excluídos passaram a ser o "centro das atenções", este tem sido um fenômeno impulsionado pela indústria do consumo, através do direcionamento de comerciais, séries de tv, filmes e toda uma produção voltada a explorar o lado mais legal da nerdice, o ser *geek*.

Visto que atualmente não é necessário ter um conhecimento aprofundado sobre computadores e invenções, a pessoa pode ser considerada *geek/nerd* apenas por estar atento às principais tendências tecnológicas, musicais, cinematográficas. Deu-se início a era do consumismo tecnológico, ou como a Revista Super Interessante (2011, p.21) intitulou em sua matéria *A morte dos nerds*, tendo Steve Jobs, como responsável por este assassinato.

> [...] O nerdicídio começou ainda em 1984, quando ele lançou o Macintosh. Era o primeiro computador que qualquer criança podia usar. Ainda assim a cultura nerd continuaria firme: memória RAM e velocidade de processador continuaram sendo assunto de mesa de bar por duas décadas mais. Agora acabou. Você tem ideia de qual é a memória RAM do seu "espertofone"? Pouca gente sabe. E não sabe porque isso deixou de ser importante. A gente não tem como trocar a memória do iPhone ou do iPad para que ele fique mais rápido. A destreza com eletrônicos também não faz mais diferença nenhuma... iPhone e iPad tornaram a nerdice menos necessária. [...]

O que se percebe com isso é que a identidade *nerd* está sendo substituída por uma espécie de identidade híbrida na qual a pessoa consegue transitar entre o nerdismo e a normalidade em questão de segundos, não apenas com atitudes, mas também com

pensamentos, opiniões, gostos e tendências de consumo. Assim, a pessoa se torna produto de dois mundos, que deve não apenas aprender a habitar em duas identidades, a falar duas linguagens culturais, a traduzir e a negociar entre elas, mas também se tornar rentáveis no menor espaço de tempo possível. Afinal, segundo as novas concepções acerca do nerdismo o *nerd* de hoje é o cara rico amanhã.

4.3 A Infantilização da cultura *nerd*

A palavra *nerd* até pouco tempo atrás se configurava como um insulto forte. Tendo muitos ditos e não ditos impregnados, sendo que o mais comum era: "quatro-olhos", deslocado e inadequado, mas ao longo do tempo essa concepção foi se modificando dando lugar a um novo entendimento sobre a temática.Ser *nerd* passou a ser um diferenciador social ostentado de todas as formas possíveis, seja através de uma camisa, um chaveiro ou outro atributo que mostra que você entende e compartilha os códigos do mundo *nerd*.

Desta forma, assistir filmes com super-heróis, colecionar gibis, se vestir de personagens deixou de ser uma atividade clandestina e passou a ser assunto das rodas de amigos. O problema é que, mesmo sendo genuíno, esse sentimento de pertencimento trouxe consigo inúmeras possibilidades de capitalização. Em uma matéria [16]veiculada na Folha de São Paulo (09 Jul.2012) intitulada “Antes difusa, cultura *nerd* passa por homogeneização de interesses e gostos”, o autor André Conti chega a dizer que

> [...] o que antes era uma cultura difusa - o nerd podia ser tanto o fã de "Jornada nas Estrelas" que nunca saiu da casa da mãe quanto o gênio matemático introspectivo - foi homogeneizado num discurso de fora para dentro, moldado em filmes, livros e jogos que visavam atender aquele público[...] (CONTI,2012,p 2)

Conti (2012) ainda cita como grande exemplo disso a série de TV *The Big Bang Theory* (Chuck Lorre, 2007), que segundo ele foi “feita sob medida para um grupo de identidade tão variada.” Neste caso, os *nerds* contemporâneos. “Ali, todos os estereótipos estão em harmonia: a inadequação social, o conhecimento enciclopédico de cultura pop, o gênio científico, a doçura de caráter etc.” E o sucesso da série não se dá apenas graças aos *nerds* que a assistem, e sim porque consegue atingir a todo mundo. Os *nerds* riem dos

[16]http://www1.folha.uol.com.br/colunas/andreconti/2012/07/1116302-antes-difusa-cultura-nerd-passa-por-homogeneizacao-de-interesses-e-gostos.shtml - Acesso em: 09 junho.2015

personagens porque entendem as referências aos personagens, as revistas e até ao universo *nerd*. Já as outras pessoas não-*nerds* se divertem, pois sempre conseguem encontrar algo de familiar nas desventuras dos personagens principais, bem como no comportamento dos personagens secundários ao observar o comportamento do *nerd*. Nesta mesma matéria, Conti (2012) afirma que a infantilização é uma peça fundamental na homogeneização da cultura. E que os produtos midiáticos abusam não apenas dos estereótipos (mesmo que repaginados), mas também do processo de infantilização do personagem, fazendo com que pareça que os protagonistas só são ligados a jogos, quadrinhos e filmes porque estão presos "em uma adolescência nostálgica e permanente".

Isto se torna crucial para o mercado do consumo porque certas características da infância têm grande impacto na cultura adulta não por serem conservadas em sua forma original, mas por serem transformadas e reintegradas posteriormente ao comportamento adulto de uma forma que acaba retendo virtudes do cenário infantil num ambiente maduro. Barber (2008) afirma que, pela primeira vez na história, a sociedade sente que sua sobrevivência econômica exige uma espécie de regressão controlada, uma cultura que promova a puerilidade em vez do amadurecimento. O autor justifica isso dizendo que essa "não é uma estratégia montada para exaltar as virtudes da infância, mas sim para tornar os adultos manipuláveis, irracionais e impulsivos". Deixando claro que essa estratégia faz todo o sentido comercialmente falando, pois o mercado não está infantilizando as pessoas em favor dum amor ético às virtudes infantis, e sim devido a uma necessidade que ele tem de vender bens. Interesse este que vai de encontro à personalidade madura ou adulta que por sua vez, poderia servir como um obstáculo ao consumo impulsivo.

É basicamente isto que acontece, os *nerds* atualmente alimentam um mercado que antes os excluía. A infantilização, no caso deles, não é usada de uma forma dominadora, a fim de criar um exército de robôs sem vontade própria, mas sim com o objetivo de proporcionar a criação de uma cultura que conduza à compra de bens, tratando os cidadãos como compradores – compradores que anseiam os padrões que o mercado tem para oferecer. A esse fato, GUATTARI, (1992) atribui o processo de transição de cidadão em cliente-consumidor. Processo esse reforçado pela relação de retroalimentação entre o desejo dos consumidores, suas fantasias e fragilidades, e as imagens geradas pela indústria dos meios quando busca estimular esse consumismo (BAUDRILLARD, 1991).

5. Considerações Finais

A trajetória empreendida por este trabalho evidencia que existe uma grande problemática envolvendo a cultura *nerd*. Acredita-se que a indústria do consumo ao se apropriar de produtos e símbolos *nerds*, estaria ressignificando o sentido dessas obras, criando objetos plásticos para seguir uma tendência modista promovida pela mídia. Desta forma, as pessoas estão passando a se considerarem *nerds* não pelo estilo, maneira de agir e pensar, e sim pela apropriação de produtos forjados para esse público-alvo. Crê-se também, que o público atualmente está tomando coragem para se assumir como *nerd,* porque figuras de grande peso na história são *nerds*, os exemplos mais claros são *Bill Gates* e *Mark Zuckerberg.*

O contato da indústria do consumo com a cultura *nerd* pode ser considerado uma faca de dois gumes, pois ao mesmo tempo em que popularizou essa cultura, tornando-a mais conhecida e ampliando o seu acesso e entendimento, acabou gerando uma espécie de estereótipo do *nerd*. Uma versão baseada em vários temas desse universo de forma superficial e que acaba por estimular o aparecimento dos chamados fãs *posers*, que dentro do universo *nerd,* são aqueles indivíduos que começam a gostar de algum tema específico, seja ele um filme, uma série, seriado, anime ou *Hq*, só porque o mesmo está na moda e em evidência.

Pode se afirma que os chamados fãs *posers* retratam uma ação superficial de ostentação, esses fãs em especifico gostam de fazer pose, em outras palavras, ostentar que são fãs de algum filme ou serie com temática *nerd*, mas na verdade essa ostentação é só uma espécie de admiração superficial, com o intuito de obter aceitação dentro de um grupo ou por popularidade em meio a vários outros grupos. Entretanto, não compartilham ou não entendem os valores ou a filosofia da cultura *nerd*. São apenas estimulados a possuir um comportamento mais infantil e voltado para o consumo. Impelidos pelo conceito de que ser *nerd* é *cool*, acabam comprando mercadorias que refletem este estilo de vida, ostentando uma identidade superficial baseada em gostos, interesses e sonhos, a fim de se sentirem pertencentes a algum grupo social e integrantes do convívio em sociedade. É justamente nesse caso que o consumo entra como ação de caráter identitário, pois todos esses elementos acabam gerando um ambiente propício de consumo de traços que identificam a cultura *nerd*, levando-se em conta que, a grande fatia desse público é

representada por adolescentes, assim o ato de pertencer a algum grupo ou tribo urbana se faz totalmente importante, então o consumo de objetos e representações do mundo *nerd* revela-se uma ação de existência social em busca de uma identidade.

Desta forma, ser *nerd* na atualidade caracteriza-se por pertencer a uma tribo urbana, ou um grupo que despertou o interesse do mercado de consumo. A nerdice tornou-se algo rentável e atraente para a indústria do entretenimento, construindo dessa maneira, um grande jogo de interesse, no qual a cultura *nerd* é encarada como produto e os *nerds* consequentemente, como potenciais consumidores. Como mesmo afirma a pesquisa feita pelo site de entretenimento *Omelete*, do qual reconheceu que o *geek/nerd* padrão é homem, solteiro, tem entre 17 e 28 anos, fez faculdade, assiste séries televisiva, lê quadrinhos, e é fã do Batman e de *Star Wars* e usuário de *Apple*.

A insurreição dos *nerds* iniciada através da explosão tecnológica em meados da década de 1980, deu início a uma grande revolução no campo profissional para este grupo. Indivíduos que antes eram vistos como introspectivos e antissociais passaram a ser vistos como seres esforçados e com comportamento educacional admirável. Após conquistarem o âmbito profissional, o mundo *nerd* que antes era um clube restrito apenas para sócios, começou a ser visto como um mercado de consumo em plena expansão.

Este trabalho conclui que, como efeito colateral desse interesse mercadológico, a cultura *nerd* sofreu um processo de simplificação e ressignificação de seus elementos, signos e códigos, tornando-se conhecido para um número maior de pessoas, ampliando assim a maneira do *nerd* se relacionar com outros individuos e também auxiliou no processo de desvincular a expressão da identidade *nerd* de uma conotação pejorativa.

Desta maneira, um número crescente de ícones e símbolos pertencentes ao universo *nerd* como heróis e vilões de quadrinhos, animes e *mangás,* passaram a desfilar nas ruas em forma de produtos como camisas, bonecos, chaveiros, *bottons,* bonés e mochilas. Assim, o *nerd* passou de excluído ao centro das atenções, com uma nova roupagem, um novo estilo, novos gostos, transformando o nerdismo em algo *cool* – e lucrativo. Graças a isso, os *nerd*s são confrontados atualmente, por uma gama de diferentes identidades, nas quais cada uma delas fazem apelos distintos ao consumo. Seja como *otaku, gamer, geek, ou fanboy* todas essas identidades sociais fornecidas pelo mercado, tem como gênese o consumo, uma vez que o ato de compra se relaciona com a construção de identidades sociais.

6. REFERÊNCIAS

A VINGANÇA DOS NERDS, de Jeff Kanew. Estados Unidos, 1984. Filme (DVD).

BANDEIRA, Messias G.A **hipermídia e as novas formas de se produzir e experimentar a cultura**. Disponível em: <http://politicasculturais.files.wordpress.com/2009/04/texto-2-messias-bandeira-hipermidia-e-cultura.pdf>. Acesso em: 24 abril.2015.

BARBER, Benjamin R. Consumido: **como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. Tradução; Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARBOSA, Lívia; Campbell, Colin**. Cultura, Consumo e Identidade.** São Paulo: Editora FGV, 1ª Edição, 2007.

BARRAL, Etienne. **Otakus: Filhos do Virtual.** São Paulo: Editora Senac. 2001.

BARTHES, R.. **Elementos de semiologia**. Tradução Izidoro Blikstein.São Paulo: Cultrix, 2001.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BEAUTY AND THE GEEK, de Ashton Kutcher, Jason Goldberg e Nick Santora. Estados Unidos, 2005-2008. Canal The CW

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O mercado dos bens simbólicos. In: A economia das trocas simbólicas**. (org. Sérgio Miceli). São Paulo: Perspectiva, 1974.

CALDAS, Roseli. **A Escola na mídia: sobre populares e nerds.** 2006. Disponível em www.scielo.br/pdf/es/v27n94/a06v27n94.pdf. Último acesso em 23 de outubro de 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In Barbosa, Lívia & Campbell, Colin (org). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio ,ready-made na publicidade**. João Anzanello Carrascoza – São Paulo: Saraiva, 2008.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade a linguagem da sedução**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Ática, 2000. 175p.

CONTI, André. **Antes difusa cultura nerd passa por homogeneização de interesses e gostos**. FOLHA DE SÃO PAULO,09 Jul.2012.Disponível em:<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/andreconti/2012/07/1116302-antes-difusa-cultura-nerd-passa-por-homogeneizacao-de-interesses-e-gostos.shtml> Acesso em: 09 junho.2015.

CORRÊA, Elisabeth Saad. **Uma reconfiguração cultural possível e viável.**2013. Disponível em < www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/56659/59689> Acesso em: 21 de abril de 2015.

DEBERT, Guita Grin. **The dissolution of adult life and youth as a value**. *Horiz.antropol.*, 2010, vol.5, no.se, p.0-0. ISSN 0104-7183

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens.** Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EDUFRJ, 2004.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Coleção debates. São Paulo:Perspectiva, 2004.

ENNE, Ana Lucia & BRASILIENSE, Daniele. **Dexter e o serial killer que consome serial killers: uma representação de metaconsumo?** In: V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia. 27 a 29 de maio de 2009.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GAME OF THRONES, de David Benioff e D. B. Weiss. Estados Unidos, 2011 – atualmente. Canal HBO.

GEBAUER, Günter – **Mimese na cultura: agir social, rituais e jogos, produções estéticas** – Annablume: São Paulo, 2004.

GUATTARI, F. **Caosmose: um novo paradigma estético.** São Paulo: Editora 34, 1992.

HISKEY, Daven. **Where the Words "Geek" and "Nerd" Came From**.2010. Disponível em < http://www.todayifoundout.com/index.php/2010/09/where-the-words-geek-and-nerd-came-from/> Acesso em 01. novembro.2014.

JAMESON, F. **Modernidade singular**. Tradução Roberto Franco Valente. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

JAMESON, F. **O pós-moderno e a sociedade de consumo**. In: KAPLAN, E. Ann (org.). **O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993, p, 25-44.

JENKINS, Henry, FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York: NYU Press, 2013.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

JUNIOR, Odair da Costa. **Afinal o que é otaku?**.Wondboy.2014. Disponível em http://www.wondboy.com/2014/06/afinal-o-que-e-otaku.html - Acesso em 21 abril.2015.

KIMO, Aikawa (2011) **The true meaning of otaku**. Disponível em <http://www.zincview.com/profiles/blogs/the-true-meaning-of-otaku> - Último acesso em 18 de julho de 2014.

KINNEY, Jeff. **Diário de um Banana**. São Paulo. Vergaras & Ribas Editoras, 2012.

LANGER, Conrado. **ENTENDA A ORIGEM DO DIA DA TOALHA (OU DIA DO ORGULHO NERD).** Macacos Espaciais, 23 Mai 2014. Disponível em http://www.macacosespaciais.com.br/colunas/conrado/dia-da-toalha-ou-dia-do-orgulho-nerd Acesso em 21 abril 2015.

LOPES, Artur Louback. **De onde vem a palavra nerd?**. Mundo Estranho. Janeiro. 2006. Disponível em : < http://mundoestranho.abril.com.br/materia/de-onde-vem-a-palavra-nerd> Acesso em 21 abril. 2015.

LUYTEN, Sonia M. Bibe (org). **Mangá – O Poder dos Quadrinhos Japoneses**. São Paulo: Hedra, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **A Transfiguração do Político – a tribalização do mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária 1987.

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

METZ, C. **O significante imaginário: psicanálise e cinema.** Lisboa, Portugal, 1980.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2 ed. São Paulo/Brasília: Cortez/Unesco, 2000.

MULTISHOW - **O que é transmídia? Jeff Gomez o midas das mídias explica**. 2010 Disponível em <http://multishow.globo.com/Bastidores/Noticias/O-que-e-transmidia--Jeff-Gomez--o-midas-das-midias--explica.html> Último acesso em 09 de abril de 2015.

NUNES, Douglas. **Brasil ganha destaque no mercado de games. Brasil Econômico**.24 Dez.2013. Disponível em: < http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/brasil-ganha-destaque-no-mercado-de-games_139277.html > Acesso em 19 março. 2015.

OMELETE, **Pesquisa inédita com 5 mil pessoas traça perfil do nerd e geek brasileiro**, Out.2014.Disponível<http://omelete.uol.com.br/images/galerias/imprensa/24%20Pesquisa%20in%C3%A9dita%20com%205%20mil%20pessoas%20tra%C3%A7a%20perfil%20do%20nerd%20e%20geek%20brasileiro.pdf > Acesso em 17.abril. 2015

PAIVA, Sandra. – **GEEK, nem os Nerd's escaparam**.2008. Disponível em < http://www.webartigos.com/artigos/geek-nem-os-nerd-s-escaparam/12624/ >. Último acesso em 09 de agosto de 2014.

RAMOS, David. 25 de mayo: **Día del Orgullo Friki**. 20 MINUTOS, 25 Mai.2006. Disponível em < http://www.20minutos.es/noticia/122796/0/dia/orgullo/friki/> Acesso em 21 abril. 2015

RESENDE, Vitor (2012) **Nerds x geeks: As diferenças entre essas duas tribos.** Disponível em < http://introducaojornalismo.blogspot.com.br/2012/05/nerds-x-geeks-as-diferencas-entre-essas.html >. Último acesso em 09 de dezembro de 2014.

RIBEIRO, Julio et.Al. **Tudo o que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SODRÉ, M. **Sobre a vida anunciada**. In: Galáxia, n. 2, 2001.

SILVA, E. N. **Consumo, mimesis e sentido**. In: VALVERDE, M. (org.). As formas de sentido: estudos em estética da comunicação. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

SIQUEIRA, Thiago. **O Espetacular Homem-Aranha (2012): filme reinventa o herói dos quadrinhos**. Disponível em < http://cinemacomrapadura.com.br/criticas/271290/o-espetacular-homem-aranha-filme-reinventa-o-heroi-dos-quadrinhos/> - Último acesso 09 de agosto de 2014.

SCHUC, Cátia. **44 Anos de Barbie – Uma Visão de Comunicação no Imaginário da Contemporaneidade**. Porto Alegre: PUCRS, 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

VERSIGNASSI, Alexandre e CORDEIRO, Tiago - **Como Steve Jobs matou os nerds.** 2011. – Disponível em <http://super.abril.com.br/tecnologia/como-steve-jobs-matou-nerds-641261.shtml>. Último acesso 09 de agosto de 2014

TEXEIRA, Rafael. **O Poderoso Mercado Nerd.** Revista PEGN, Fev.2010. Disponível em: < http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI120023-17171,00-A+FORCA+ESTA+COM+ELES.html> Acesso em: 02 janeiro. 2015

THE BIG BANG THEORY, de Chuck Lorre e Bill Prady. Estados Unidos, 2007-atualmente. Canal NBC.

THE TRIUMPH OF THE NERDS: THE RISE OF ACCIDENTAL EMPIRES, de Robert X.Cringely. Estados Unidos, 1996. Filme (DVD)

UOL Games, São Paulo. **Brasil será maior mercado de games na América Latina em 2014, diz pesquisa**. Disponível em <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/06/25/brasil-sera-maior-mercado-de-games-na-america-latina-em-2014-diz-pesquisa.htm > Acesso em 19 julho. 2014.

USHER, Nikki. **Why spreadable doesn't equal viral: A conversation with Henry Jenkins**. 2010. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2010/11/why-spreadabledoesnt-equal-viral-a-conversation-with-henry-jenkins/> Acesso em: 24 de março de 2015.

7. GLOSSÁRIO

Nerd - Uma pessoa muito dedicada aos estudos, que exerce atividades intelectuais muitas vezes inadequadas para sua idade. São pessoas muito mais inteligentes que a maioria, e são excluídas por essa maioria por se sobressaírem. A falta de amigos geralmente induz as pessoas aos livros, e por isso boa parcela dos *nerds* tem algum problema social, envolvendo a falta de traquejo social.

Nerdice - Característica de quem é *nerd*.

Nerdismo – Conduta comportamental peculiar de um *Nerd*. Modo de pensar, expor ou agir de forma diferenciada do convencional, mas que nem sempre tem efeitos positivos.

Nerdicídio – Expressão usada na reportagem da Revista *Super Interessante* de outubro de 2011 para retratar a mudança de concepção sobre o *nerd* e uma consequente morte do *nerd old school*, gerado na década de 1980, para a formulação de um novo entendimento de ser *nerd* na atualidade.

Geek – É uma gíria inglesa que se refere a pessoas peculiares ou excêntricas, que possuem grande interesse por tecnologia, eletrônica, jogos eletrônicos ou de tabuleiro, histórias em quadrinhos, livros, filmes, animes e séries.