

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Mestrado em Comunicação

Mulheres Nerds: Identidade e consumo no grupo *MinasNerds* no Facebook

GABRIELA BARIANI COLICIGNO

SÃO PAULO

2017

GABRIELA BARIANI COLICIGNO

Mulheres Nerds: Identidade e consumo no grupo *MinasNerds* no Facebook

Dissertação apresentada para a obtenção de grau de Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, sob a orientação do Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho.

SÃO PAULO

2017

Colicigno, Gabriela Bariani

Mulheres Nerds: identidade e consumo no grupo MinasNerds no Facebook / Gabriela Bariani Colicigno. -- São Paulo, 2017.

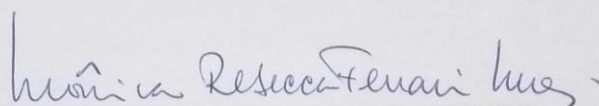
90f. : il. ; 30 cm.

Bibliotecária responsável: Ana Maria Pereira da Silva - CRB 8/9086

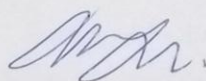
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Autora: GABRIELA BARIANI COLICIGNO

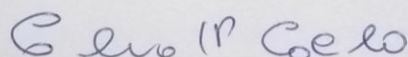
“MULHERES NERDS: IDENTIDADE E CONSUMO NO GRUPO *MINASNERDS*
NO FACEBOOK”



Profa. Dra. Monica Rebecca Ferrari Nunes
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM



Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 11 de dezembro de 2017

Para aquelas que buscam seu lugar no mundo.

E para aquelas que já encontraram.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, ao meu professor e Orientador Claudio Novaes Pinto Coelho, que recebeu esse trabalho com entusiasmo, que me ajudou a concluí-lo e que discutiu Star Trek comigo em diversas ocasiões. Obrigada por tudo.

Agradeço ao meu namorado, Roberto Francisco Fideli Causo, por todo o incentivo, os chás de madrugada, por não me deixar desistir em nenhum momento, e por estar ao meu lado desde o começo dessa jornada. Obrigada por me mandar escrever enquanto você lavava a louça. Agradeço à minha mãe, Marcia Regina Bariani Fasano, que me incentivou a seguir a carreira acadêmica mesmo sem dinheiro para isso, porque “dinheiro não é problema, é solução”, e a gente dá um jeito. Demos. Ao meu irmão, Pedro Bariani Colicigno, por consertar tudo na minha casa durante esse período e pelas panquecas. Ao meu pai, Renato José Libera Colicigno, por ter me ensinado desde pequena que eu posso ser nerd e consertar computadores mesmo sendo uma garota. E, claro, à minha avó e tia avó, Dirce e Dadá, por todo o apoio financeiro e pelas comidas.

Aos meus amigos e amigas que me aturaram durante todos os momentos. Yolanda, Guilherme, Remis, Natália, Val e Claudia. Vocês talvez tenham pego a pior parte. Às meninas que fizeram a jornada do MinasNerds comigo, Beatriz, Deborah e Kelly, por basicamente tudo. Ao grupo MinasNerds, que proporcionou os momentos de reflexão que deram origem a esse trabalho, e às meninas que participaram de alguma forma, muito obrigada. E também aos irmãos Hank e John pelos nerdfighters e pelos vídeos sobre dar o seu melhor. Tenho de agradecer aos deuses, em especial Atena e Apolo, por toda a força, perseverança, pela curiosidade e por todas as oportunidades que essa vida me trouxe.

Gostaria de agradecer o professor Luís Mauro Sá Martino, que deu início a essa pesquisa comigo durante a graduação, que me acolheu como estagiária e me deu palavras de incentivo sempre que podia. E também os professores Marcelo dos Santos, que me ajudou com a parte prática da pesquisa, ao professor Dimas Antônio Künsch e os demais professores do mestrado, que de alguma forma transmitiram o conhecimento que tentei colocar neste trabalho. E, por último, agradeço à professora Mônica Rebecca Ferrari Nunes, por participar da minha banca de TCC, na qualificação e que agora participa também da defesa deste trabalho.

*Odeio ouvir você falar sobre todas as mulheres
como se elas fossem boas senhoras em vez de criaturas racionais.
Nenhuma de nós quer estar em águas calmas por toda a nossa vida.*

— Jane Austen

*“I hate to hear you talk about all women as if they were fine ladies
instead of rational creatures. None of us want to be in calm waters all our lives.”*

— Jane Austen

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo entender como as mulheres se identificam como nerds, a partir de uma pesquisa feita no grupo do Facebook chamado MinasNerds. Busca-se investigar o percurso da identidade nerd nas últimas décadas, para entender quando ela surgiu e como se deu seu processo de ressignificação, e como as mulheres se inserem dentro desse grupo social, além de quais as diferenças que elas enfrentam ao se identificarem como nerds, de forma a contribuir com os estudos de comunicação sobre mulheres dentro deste grupo social. Também procura-se entender as relações entre consumo, identidade e imagem dentro da cultura pop. O trabalho é dividido em três capítulos, sendo que o primeiro trata da questão da identidade nerd, baseando-se em autores como Stuart Hall, Zigmunt Bauman e Katherine Woodward para falar de identidade, e Patrícia Matos, David Anderegg e Lori Kendall para falar especificamente sobre os nerds. O segundo explora a questão das mulheres como nerds, além de trazer uma análise da organização do grupo MinasNerds, tendo como base Lori Kendall e Sonnet Robinson na primeira parte, e Raquel Recuero, Alex Primo e Marcos Dantas para falar sobre a organização nas redes sociais. Ambos os capítulos se baseiam principalmente em uma pesquisa bibliográfica. Já o terceiro capítulo conta com uma análise de um questionário feito com as participantes do MinasNerds, que recebeu 350 respostas, além de fotografias enviadas por sete mulheres do grupo, colhidas em um diário de imagens para entender o que elas consideram que as torna nerds aos olhos das outras pessoas, usando os autores dos dois primeiros capítulos e os articulando com o conceito de Sociedade do Espetáculo de Guy Debord. Diante disso, o trabalho levanta a hipótese de que as mulheres que se identificam como nerds sofrem preconceitos e assédios dentro do grupo social, além de terem mais dificuldade de serem reconhecidas como parte dele do que os homens.

Palavras-chave: Comunicação; Identidade; Mulher; Nerd; Cultura Pop; Facebook.

ABSTRACT

This work aims to understand how women identify themselves as nerds, from a research done with a Facebook group called MinasNerds. This work seeks out to investigate the path of nerd identity in the last decades to understand when it emerged and how its process of resignification worked, how women fit within this social group, as well as to approach the differences they confront when they identify themselves as nerds, to contribute with research studies about women within this social group. Finally, it also seeks to understand the relations between consumption, identity and image in pop culture. The work is divided into three chapters, the first dealing with the issue of the nerd, drawing on authors such as Stuart Hall, Zigmunt Bauman and Katherine Woodward to talk about identity, and Patricia Matos, David Anderegg and Lori Kendall to specifically talk about the nerds. The second explores the issue of women as nerds, in addition to charting an analysis of the MinasNerds group organization, based on Lori Kendall and Sonnet Robinson in the first part, and Raquel Recuero, Alex Primo and Marcos Dantas to talk about social network organization modes. Both chapters are mainly based on a bibliographical research. On the other hand, the third chapter presents an analysis of a questionnaire made as participants of MinasNerds, which received 350 responses, and photographs sent by seven women in the group, were collected in a diary of images to understand which elements are considered to identify them as nerds to the eyes of other people, using the authors from the first two chapters and articulating them with the concept of Show Society proposed by Guy Debord. Given this, the paper understands that women who identify themselves as nerds suffer prejudices and harassment within the social group, besides having more difficulty to be recognized as part of it than men.

Key-words: Communication; Identity; Woman;Nerd; Pop Culture; Facebook.

SUMÁRIO DE IMAGENS

Figura 1 - Camiseta dos quadrinhos/filme Capitão América: A Guerra Civil	70
Figura 2 - Meu Amigo Totoro e Harry Potter no ambiente de trabalho.....	72
Figura 3 - Boneco de Star Wars em cima de livros de ficção científica no ambiente de trabalho	72
Figura 4 - Coleção e livros escritos por J.R.R. Tolkien.....	73
Figura 5 - Tatuagem "Bad Wolf", que faz referência ao seriado Doctor Who.....	74

SUMÁRIO DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade das participantes.....	58
Gráfico 2 - Grau de instrução	58
Gráfico 3 - Você se identifica como nerd?.....	59
Gráfico 4 - Para você, há alguma diferença na identidade das mulheres nerds e dos homens nerds?.....	59
Gráfico 5 - Você já sofreu algum tipo de preconceito por se identificar como uma mulher nerd?	61
Gráfico 6 - Este preconceito veio através de:.....	61
Gráfico 7 - Por onde você se informa sobre o universo nerd?	64
Gráfico 8 - Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda com cada uma das afirmações abaixo, onde 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente (parte1)	65
Gráfico 9 - Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda com cada uma das afirmações abaixo, onde 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente (parte2)	65
Gráfico 10 - Como você acha que as pessoas identificam você como nerd?	68

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. Identidade, consumo e cultura de fãs.....	15
1.1. Como acontece a formação das identidades.....	15
1.2. A globalização e suas ligações com a identidade.....	19
1.3. A identidade nerd.....	21
1.3.2. O estereótipo nerd e a figura masculina.....	24
1.3.3. A ressignificação do termo nerd.....	27
1.3.4. Consumo, cultura pop e fãs.....	29
1.3.4.1. Cultura pop.....	32
1.3.4.2. Cultura de fãs.....	36
2. Uma questão de gênero dentro da identidade.....	40
2.1. A identidade nerd e as mulheres.....	40
2.2. Panorama sobre o grupo <i>MinasNerds</i>	44
2.2.1. O grupo MinasNerds.....	46
2.2.2. Análise das regras do grupo.....	50
3. O que dizem as mulheres nerds.....	55
3.1. Metodologia.....	55
3.2. Uma questão de identificação.....	57
3.3. Diário de imagens.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS.....	80
ANEXO I.....	83
APÊNDICE I.....	87
APÊNDICE II.....	90

INTRODUÇÃO

A cultura pop ganhou espaço na mídia nos últimos anos. São dezenas de filmes e séries de super-heróis todos os anos, novos jogos de videogame que são lançados, sagas como Harry Potter e Star Wars que ganham novos produtos, eventos gigantescos que são criados para divulgar lançamentos. Enfim, a cultura pop passou a movimentar dinheiro e a ser reconhecida no *mainstream*.

Dessa forma, os nerds, ou as pessoas que consomem esses produtos, também ganharam espaço. Autoras brasileiras como Patrícia Santos (2014) e Danielle Galvão (2009) fizeram estudos sobre a cultura nerd e sua ascensão nos últimos tempos, assim como Lucio Luiz (2011), entre outros autores. Porém, esses autores focaram nos nerds como um todo, sem fazer distinção de gênero, ou trataram essa identidade como sendo masculina.

Mas as mulheres também podem ser nerds, mesmo que enfrentem dificuldades e preconceito ao fazerem isso. Diante dessas dificuldades, como as mulheres se identificam como nerds se torna uma questão interessante a ser pesquisada e debatida. A autora norte-americana Sonnet Robinson (2016) traz um panorama interessante sobre as mulheres nerds de seu país. Diante disso, esse trabalho busca entender como as mulheres se identificam como nerds, usando como recorte o grupo brasileiro *MinasNerds*, criado em 2015 na rede social Facebook, e que conta com mais de 5 mil mulheres.

Também pretendeu-se elucidar possíveis diferenças na validação da identidade das mulheres como nerds, diante das definições de nerd que geralmente se referem apenas aos homens, e compreender as ligações dessa identidade social com a cultura de fãs e o consumo.

A questão da mulher nerd surgiu da participação como moderadora no grupo *MinasNerds*. Ao participar das discussões, foi possível notar a questão de que elas precisavam, constantemente, se reafirmarem como nerds. Inclusive, o grupo surgiu após uma jornalista do meio ser hostilizada em um outro grupo virtual sobre histórias em quadrinhos.

As mulheres já são mais de 50% do público leitor de histórias em quadrinhos nos Estados Unidos¹, correspondem a 52,6% do público que joga videogames no Brasil², e a Time Magazine afirmou que as mulheres dominarão o mercado de quadrinhos³ no futuro breve. Mesmo assim, elas precisam reafirmar constantemente seus gostos e preferências no universo da cultura nerd, assim como precisam mostrar que também são produtoras de conteúdo nesse meio.

Para entender quem são e como se identificam as mulheres nerds, esse trabalho contou com três momentos principais distintos: primeiro, uma pesquisa e análise bibliográfica de autores e autoras que falem sobre identidade, consumo e cultura nerd, além da questão feminina dentro dela. Em seguida, foi feita uma pesquisa quantitativa e qualitativa dentro do grupo *MinasNerds*, por meio de questões a serem respondidas pelas participantes. Por fim, foi realizada um diário de imagens com algumas participantes do grupo, que consistia em fotos diárias durante uma semana para entender o que elas consideravam nerd em seu cotidiano. Explicações mais aprofundadas desse questionário e do diário encontram-se no capítulo três, juntamente da análise dos resultados.

Esta dissertação é dividida em três capítulos. O primeiro deles ocupa-se com a questão das identidades na pós-modernidade, a questão da identidade nerd em si, seu surgimento, ressignificação ao longo das últimas décadas e ligações com cultura pop e consumo. Para isso, foram utilizados autores como Stuart Hall e Zigmunt Bauman, Luis Mauro Sá Martino e Katherine Woodward, que falam sobre identidade, e Nestor Canclini para contextualizar o consumo. Para falar sobre identidade nerd, em específico, são trazidos o autor e psicólogo infantil David Anderegg e as pesquisadoras Patrícia Santos, Lori Kendall e Sonnet Robinson, entre outros. Por último, para contextualizar a cultura de fãs, Henry Jenkins.

O segundo capítulo focará mais na questão das mulheres dentro dessa identidade, a partir dos conceitos e definições do primeiro capítulo, utilizando-se principalmente as autoras Lori Kendall e Sonnet Robinson, que problematizam essas definições. Esse capítulo busca entender como essas definições parecem excluir a

¹ Fonte: <https://graphicpolicy.com/2015/09/01/demo-graphics-comic-fandom-on-facebook-14/> - Acesso em 31.jul.2016

² Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/03/mulheres-sao-526-do-publico-que-joga-games-no-brasil-diz-pesquisa.html>. Acesso em 26.out.2017.

³ Fonte: <http://time.com/3841761/scott-mccloud-free-comic-book-day/>. Acesso em 26.out.2017.

participação das mulheres dentro do grupo social e como as lutas feministas podem estar ligadas ao movimento das mulheres nerds por mais reconhecimento. Além disso, há também uma análise do grupo *MinasNerds*, um pouco do histórico de sua criação, a maneira como ele é organizado e como ele se insere dentro da rede social Facebook, e como essa organização pode estar ligada aos conceitos de Fato Social de Émile Durkheim.

Já o terceiro capítulo traz os resultados do questionário e diário de imagens dentro do grupo *MinasNerds*, ligando-os às questões propostas nos dois capítulos anteriores. Também há uma análise da sociedade do espetáculo proposta por Guy Debord e como a identidade nerd está inserida nela.

1. Identidade, consumo e cultura de fãs

Este primeiro capítulo busca delinear alguns aspectos do conceito de identidade, conforme aparece nos estudos de Comunicação, focando, particularmente, na chamada identidade nerd, além de fazer articulações entre identidade e consumo, e como a cultura de fãs está ligada a esses conceitos.

Em primeiro lugar, serão introduzidos aspectos dos conceitos contemporâneos de identidade e sua formação, seguido de uma contextualização acerca do consumo quando ligado à formação das identidades e como identidade e consumo são conceitos que podem estar interligados.

Também serão feitas considerações sobre como se dá a formação das identidades nerds e como ela se liga à cultura de fãs. A partir disso, o objetivo é contextualizar os três conceitos na questão de identidade do grupo social conhecido como “nerds” e suas particularidades.

O percurso teórico do capítulo começa com os autores Woodward e Hall, seguido de Bauman e Lara, além de Jenkins, Canclini e Bourdieu, entre outros.

1.1. Como acontece a formação das identidades

O conceito de identidade pode ser entendido como o sujeito se vê, ou como ele se define, seja para ele mesmo ou para as outras pessoas, como “o sentido de si mesmo e o processo de definição desse sentido” (ABERCROMBIE e LONGHURST, 2007, p.177)⁴. Além disso, também estaria envolvido todo o processo de formação e os elementos que fazem parte desse sentido como um todo. A identidade não seria, portanto, apenas o que o sujeito é, ou como ele se define, mas também como ele chegou até essa definição.

Esses sentidos estariam ligados à cultura de cada pessoa, de acordo com Martino (2010, p.15), já que é ela quem permite “construir uma identidade, isto é, montar uma mensagem dizendo ‘este sou eu’ para as outras pessoas”, ao mesmo

⁴ Todas as traduções são da autora deste trabalho No original: “The sense of self and the process of definition of that sense” (ABERCROMBIE e LONGHURST, 2007, p.177)..

tempo em que nos permite "ler as outras pessoas, decodificar as mensagens que elas enviam em termos de identidade" (idem).

Isso indica que identidade pode estar ligada, entre outras coisas, à área da comunicação: sua construção implica em um texto (MARTINO, 2010), no sentido amplo do termo, a ser interpretado pelas outras pessoas. O texto, neste caso, seria a composição de vários elementos, como o modo de se vestir, de falar, de se expressar de outras maneiras, entre outras coisas.

A identidade é constituída durante a construção da mensagem que o indivíduo quer passar para as outras pessoas, usando determinados símbolos e elementos. Segundo Martino (2010, p.14), essa construção "implica a maneira como vamos decodificar as outras mensagens que chegam até nós". Podemos entender que a maneira como o sujeito constrói sua própria identidade pode alterar a forma como ele interpreta os símbolos expressados por outras pessoas, ou seja, como ele compreende a identidade implícita nas mensagens dos outros.

Segundo Woodward (2007), o conceito de identidade está diretamente ligado ao diferente. Além disso, a identidade não somente está ligada ao diferente, como também é fabricada *a partir* dessa diferença. Ela depende de um "outro", de algo diferente, para se afirmar.

A autora coloca que "a diferença é aquilo que separa uma identidade da outra, estabelecendo distinções, frequentemente na forma de oposições (...) no qual as identidades são construídas por meio de uma clara oposição entre 'nós' e 'eles'" (WOODWARD, 2007, p.41).

Para Martino (2010) é isso que torna possível estabelecer relações de identidade. Além dos elementos de uma identidade, aqueles que não fazem parte dela também são necessários para sua composição, porque mostram o que ela não é. Por exemplo, não ouvir certas músicas, ler certos livros, não vestir um tipo específico de roupa ou não comer carne, são elementos que também fazem parte da definição de quem é o sujeito, para além do que ele efetivamente escuta, lê, veste ou come.

No caso dos nerds, o que é dito por Anderegg (2007) como o que o senso comum define como oposto dos nerds seria o *jock*. Sem tradução para português, o *jock* é, de acordo com ele, o aluno "popular" nos Estados Unidos, conhecido por ser

normalmente jogador de futebol americano ou outros esportes, e que teria habilidades sociais mais desenvolvidas do que os nerds.

No caso da identidade nerd, é necessário, dessa forma, definir não só o que faz parte dessa identidade, mas também o que não faz parte dela. O problema, no entanto, é que as fronteiras das identidades, segundo Martino (2010), estão em constante mudança, o que torna complicado estabelecer uma definição fechada para o que efetivamente faz parte de cada identidade. Isso acontece porque ela está sempre sendo construída e reconstruída, sempre trazendo novos elementos.

Neste trabalho, pretende-se tentar esclarecer algumas das fronteiras da identidade nerd, inclusive da identidade da mulher nerd, com as possíveis diferenças que possam existir em relação ao gênero, com a ressalva de que suas fronteiras estão em constante mudança o que torna muito complicado determinar quem é e quem não é nerd.

Stuart Hall defende que “a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado” (HALL, 2004, p.21). Assim, a dificuldade recai também à forma de interpretar as identidades.

Woodward (2007, p.31-32) afirma que a vida na modernidade tardia⁵ é tão complexa, que torna necessário que o sujeito assuma diferentes identidades. Essas identidades podem estar em conflito entre si, já que as exigências de uma identidade podem entrar em conflito com o que é exigido por outra.

Em todas essas situações, podemos nos sentir, literalmente, como a mesma pessoa, mas nós somos, na verdade, diferentemente posicionados pelas diferentes expectativas e restrições sociais envolvidas em cada uma dessas diferentes situações, representando-nos, diante dos outros, de forma diferente em cada um desses contextos. Em um certo sentido, somos posicionados – e também posicionamos a nós mesmos – de acordo com os “campos sociais” nos quais estamos atuando (WOODWARD, 2007, p.30).

Cada momento, ou cada “campo social”, como define Woodward, exige que o sujeito assuma uma identidade diferente. Um sujeito pode ter, portanto, uma identidade em relação a sua família (pai, filho, esposa, irmã), como também uma identidade no trabalho (chefe, empregado, professor), uma identidade com os amigos,

⁵ É necessário frisar que Hall prefere utilizar o termo pós-modernidade para falar do mesmo período, enquanto Bauman fala do conceito de modernidade líquida. Woodward prefere os termos “modernidade tardia” ou “mundo contemporâneo”. Mesmo assim, todos se referem ao mesmo período da crise das identidades.

uma identidade nacional (onde nasceu, onde vive), como torcedor de um time esportivo, e um infinito número de diferentes identidades que se articulam em cada situação e que fazem parte da sua construção como sujeito.

Como a identidade também depende da interpretação das outras pessoas, ou da maneira como as outras pessoas enxergam a mensagem que é passada por meio dos textos construídos pelos sujeitos, é necessário, para se encaixar em um grupo social ou para fazer parte de uma identidade cultural, que o sujeito mude suas fronteiras para ser percebido como integrante de um grupo específico. Mesmo as pessoas consideradas *outsiders*, ou que buscam alternativas aos grupos sociais mais comuns na sociedade podem ser considerados apenas como mais um desses grupos sociais.

Se antes, no discurso senso comum, nerd era sinônimo de *outsider* e englobava tudo o que não era de aceitação da maioria (*mainstream*), hoje temos esses indivíduos sendo valorizados como *insiders*, especialistas da cultura pop-tecnológica cujos conhecimentos e naturalidade em lidar com determinados textos e ferramentas lhes proporcionam um novo status (SANTOS, 2014, p.12).

A ideia de que a identidade está sempre em mudança, de acordo com o cotidiano, também sugere que as fronteiras da identidade se alteram de acordo com o momento histórico em ela que estão inseridas. Isso se deve à articulação dessas fronteiras com a sociedade e a cultura de cada momento.

No caso da identidade nerd, que teria surgido na segunda metade do século XX, essas mudanças de momento histórico e cultural podem fazer com que ela não seja a mesma identidade assim reconhecida encontrada na segunda década do século XXI. Isso acontece porque ela precisou se adaptar às transformações da sociedade e das outras identidades que podem ter surgido durante esse tempo. É isso, inclusive, o que colocam autores como Anderegg (2007), Santos (2014) e Galvão (2009).

Já de acordo com Lippman (2008), os filmes, os jornais e a televisão ajudam a construir imagens que são evocadas quando uma palavra é lida. Dessa forma, a imagem de grupos sociais vem sendo retratada pela mídia e construindo um imaginário em relação a eles. Certos grupos ganham mais destaque nas mídias do que outros, como é o caso dos nerds. De acordo com Anderegg (2007), a figura do

nerd vem sendo retratada desde as histórias mais antigas, mas é a partir da década de 1980 que esse grupo passa a receber maior destaque nos meios de comunicação.

Uma das referências a esse grupo social a aparecer no cinema pode ser vista no filme *A Vingança dos Nerds*, de 1984. Ele se passa em uma universidade norte-americana em que os chamados nerds se vingam dos colegas que os maltratam de forma sistemática. Embora o filme termine com os nerds sendo feitos heróis, suas representações são as do imaginário: roupas fora de moda, óculos e penteados estranhos, falta de traquejo social, etc.

Porém, algo na representação desse grupo social na mídia mudou nos últimos anos: “Antes estereotipados negativamente, notadamente através do cinema e da TV, hoje o nerd aparece, culturalmente, como ‘descolado’” (SANTOS, 2013, p.2). É possível notar que, recentemente, “ser nerd” deixou de ser algo pejorativo, como um xingamento, para se tornar uma identidade cultural ampla e com pessoas que se auto intitulam, e se identificam como nerds (LUIZ, 2011).

Essa mudança na identidade nerd pode ser atribuída à diversas questões, que serão tratadas no decorrer do trabalho.

1.2. A globalização e suas ligações com a identidade

A própria questão da identidade também não é um conceito fixo na História da humanidade; sua percepção varia de acordo com a época e as mudanças sociais. Hall (2004) explica no período que ele chama de “pós-modernidade”, ou “modernidade tardia”, que a identidade se tornou um conceito diferente do que era na época da modernidade.

Com o surgimento do Iluminismo, segundo ele, a identidade de uma pessoa estava “numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação” (Hall, 2004 p.10), e seria a mesma ao longo da existência do indivíduo, desde seu nascimento até a morte.

Porém, ao olhar a questão da identidade moderna pela concepção sociológica, Hall mostra que a identidade estava ligada não só ao núcleo interior do sujeito, mas também à relação com outras pessoas, “que mediavam para o sujeito os valores,

sentidos e símbolos — a cultura — dos mundos que ele/ela habitava” (HALL, 2004 p.11). Dessa forma, a identidade é alterada de acordo com as interações do sujeito com a sociedade, variando ao longo de sua vida.

Ainda segundo Hall, na pós-modernidade, período que teria tido início na segunda metade do século XX e se estenderia até hoje, há uma nova mudança na questão da identidade: “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2004 pg.12).

Entre as mudanças que aconteceram entre a modernidade e a pós-modernidade, ele distingue a globalização, definida por ele como um complexo de processos e forças de mudança.

A globalização, de acordo com ele, se refere “[aos] processos atuantes em escala global, atravessando fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações” (HALL, 2004, p.67). Essa conexão faz com que o mundo pareça menor em tamanho e que as distâncias fiquem mais curtas, de forma que os eventos que acontecem em um lugar podem impactar pessoas que vivem longe dali. Essa diminuição do espaço-tempo é uma das questões de maior peso na mudança das identidades culturais, porque elas podem existir ao mesmo tempo em lugares diferentes e em culturas consideradas diferentes. O indivíduo de qualquer lugar no globo é impactado pelas identidades existentes em todo o mundo. Isso também é colocado por Anderegg (2007) como uma das questões que exportou a identidade nerd dos Estados Unidos para outros países do mundo.

Essa concepção da fragmentação da identidade, sugerida por Stuart Hall, é corroborada pelo autor Zigmunt Bauman. Ele utiliza a expressão “modernidade líquida” para definir o “descentramento”, que seria uma mudança das identidades com eixos fixos, como as identidades únicas defendidas por Hall, para as identidades sem um centro definido, que não estão ligadas apenas a classes sociais ou nacionalidade, por exemplo. A identidade se torna um problema, ou uma questão a ser levada em conta e estudada, porque deixa de ser natural, perde suas âncoras sociais e não é mais pré-determinada e inegociável.

Além do mais, tornou-se difícil não notar que existe uma ausência de conclusão na questão da formação das identidades, e que é sempre necessário buscar sua construção e reafirmá-la diante de outros indivíduos. Para ele, a identidade é como um objetivo, “uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas” (BAUMAN, 2005, pg.22).

A identidade nerd faz parte das novas identidades da pós-modernidade, na qual os sujeitos podem ter mais de uma identidade ao mesmo tempo. Ela surgiu nesse período e consegue conviver ao lado de outras identidades culturais, além de não estar necessariamente ligada a uma classe social, mesmo que *esteja* ligada ao consumo, como será explorado ainda neste capítulo. Mesmo assim, ela já passou por momentos de ressignificação e está em constante mudança, o que mostra a ausência de conclusão citada por Bauman.

1.3. A identidade nerd

Assim como outras identidades que surgiram no século XX, a identidade nerd está sempre sendo ressignificada e reestruturada. Embora o termo nerd date da segunda metade do século XX, foi no século XXI que ele tomou força e sofreu uma mudança significativa. A seguir, iremos explorar os possíveis surgimento do termo nerd, o estereótipo associado a ele e as mudanças pelas quais sua interpretação passou nas últimas décadas.

1.3.1. O surgimento do termo nerd

O termo nerd possui diversos significados e conotações que variaram conforme o passar dos anos, sendo sua origem imprecisa. De acordo com Galvão (2009), o nerd seria a pessoa que nutre grande fascínio pelos estudos, ou que conta com uma inteligência acima da média, além de possuir certa dificuldade em se relacionar socialmente.

Seus primeiros usos datam da segunda metade do século XX. Uma de suas aparições teria sido no livro infantil *If I Ran to the Zoo (Se eu fosse ao zoológico*, em tradução livre), de Theodore Seuss Geisel, em 1950. Na obra, a palavra nerd é usada como adjetivo para descrever uma das fantásticas criaturas do zoológico. Por sua vez,

para Santos (2014), o termo teria se tornado mais comum somente na década de 1970.

Já segundo o autor David Anderegg (2007), que traz diversas histórias de como teria surgido a palavra nerd e como ela teria se popularizado, a primeira aparição do termo na mídia foi em 1951, em artigo do *Newsweek* sobre jovens da cidade de Detroit (Michigan, EUA). Segundo Luiz (2011, p.2), a palavra teria sido usada como uma gíria para designar os adolescentes conservadores dessa cidade. Mas não há como dizer se há alguma relação entre esse caso e o livro de Theodore Geisel, mesmo que as datas das aparições tenham sido próximas.

Para Anderegg (2007), o termo só se tornaria realmente popular nos Estados Unidos graças à série de televisão *Happy Days*, que foi exibida no país entre 1974 e 1984. O seriado, ambientado nos anos 1950, tinha como um dos personagens principais Fonzie, que usava com frequência a palavra nerd para se referir a adolescentes socialmente desajeitados, o que, segundo Luiz, pode ter disseminado o uso da expressão com seu significado original, conforme colocado por Galvão (2009).

Já o autor Benjamin Nugent, em sua obra *American Nerd: The Story of My People (Nerds Americanos: A História do meu povo*, em tradução livre) tem outra interpretação. Segundo ele, a palavra nerd teria se popularizado mais ou menos na mesma época, mas com o programa de televisão *Saturday Night Live*, em 1975, quando Anne Beatts, roteirista do show, criou “esquetes nerds” (NUGENT, 2008), que tratavam de histórias de um aluno inteligente, excluído e com problemas nos relacionamentos sociais. Mais para frente, veremos como isso se encaixa no estereótipo do nerd.

Anderegg ainda lista outras variações do surgimento do uso da palavra nerd: o termo também poderia ter surgido em Ottawa, no Canadá, em um laboratório da *Divisão de Pesquisas e Desenvolvimento da Northern Electric*, cuja sigla era NERD (*Norther Electric Research and Development*), e onde os jovens cientistas viravam noites fazendo pesquisas. Aqui vemos outra aparição de uma ideia de nerd que leva ao estereótipo, “o estudante com óculos espessos, fãs de computadores e tecnologia e nada adeptos ao sol” (GALVÃO, 2009, p.34). Também se atribui o termo ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts, o MIT (Massachusetts Institute of Technology), sendo que “nerd” era usado para designar os estudantes de lá. Ainda há mais uma

versão, na qual nerd seria derivado de "knurd", a palavra *drunk* (bêbado) ao contrário, usada para indicar alunos do MIT que não bebiam muito e que eram mais introspectivos (ANDEREGG, 2007).

Galvão (2009) afirma que o termo só teria passado a ter a conotação pejorativa e ser usado como xingamento na década de 1960, com o movimento *hippie*, o que ainda seria antes da popularização proposta por Anderegg e Nugent. Nessa época, de acordo com ela, os pais resolveram direcionar seus filhos para o estudo, de forma a mantê-los longe das drogas, protestos e comunidades alternativas. Isso teria favorecido o estilo de vida “enclausurado” do nerd, e, conseqüentemente, garotos que se encaixavam na descrição teriam passado a ser ridicularizados pelos outros.

Além do termo nerd, comumente se coloca outra palavra como tendo um significado semelhante: geek. De acordo com Anderegg (2007, p.26) “essa palavra é antiga, mas não se sabe como chegou ao seu significado atual. Ela parece ter derivado de *geck*, um termo alemão para idiota” (tradução livre⁶). Ele ainda afirma que não seria possível desassociá-las, pois muitas vezes são usadas como sinônimos, embora, segundo ele, nerd seria mais usado como xingamento, e geek como autoafirmação.

De acordo com ele “‘geek’ agora é mais usado quando as pessoas querem descrever a si mesmas, porque é menos pejorativo do que o ‘nerd’. Em alguns círculos, é aceitável ser chamado de geek” (ANDEREGG, 2007, p.24, tradução livre⁷).

No entanto, Santos (2014), coloca que existe um movimento de “nerd power” e “orgulho nerd”, e não “geek power” ou “orgulho geek, que ganhou força nos últimos anos, e relaciona o geek com a tecnologia.

Nos Estados Unidos, o termo passa a demarcar também uma categoria de nerd mais distante do estereótipo original, designando jovens avidamente interessados em tecnologia, computadores, *gadgets* e afins, mas que teriam mais facilidades no convívio social. No Brasil, o termo CDF pode ser considerado sinônimo de nerd, mas a cultura nerd, como se configura nos dias de hoje, não está relacionada exclusivamente ao desempenho escolar, sendo admissível até que um nerd não tenha boas notas. No contexto brasileiro também não há muita diferenciação entre nerd e *geek*, a não ser

⁶ “The world geek is far older, but how it acquired its present meaning is also obscure. It seems to be derived from *geck*, a Low German or Dutch term for a fool” (ANDEREGG, 2007, p.26).

⁷ “(...) ‘geek’ is now more likely to be used when people describe themselves, because it is slightly less pejorative than ‘nerd’. In some circles it is now okay to be a geek” (ANDEREGG, 2007, p.24).

quando se deseja enfatizar o gosto e conhecimento de tecnologia” (SANTOS, 2014, p.20-21).

Apesar de serem praticamente sinônimos, este trabalho seguirá com o termo nerd, por, entre outros motivos, ser uma pesquisa que engloba o grupo no Facebook de nome *MinasNerds*. Além disso, como Santos bem coloca, o termo geek é, muitas vezes, associado à tecnologia, e como a pesquisa se foca em uma definição mais ampla do que apenas esse gosto, o termo nerd parece mais adequado.

1.3.2. O estereótipo nerd e a figura masculina

Como colocado por Kendall (1999), após a aparição dos personagens Todd & Lisa, em *Saturday Night Live*, o nerd passaria a aparecer como personagem importante em muitos filmes e séries de televisão, principalmente sobre adolescentes, sempre como sinônimo de inteligência e inaptidão social, sendo que depois de 1980, os nerds também passaram a ser retratados como pessoas com habilidades com computadores e eletrônicos. Mais atualmente, uma das séries que traz o estereótipo do nerd seria *The Big Bang Theory* (2007), de Chuck Lorre e Bill Prady.

Os estereótipos fazem parte da vida em sociedade e servem para facilitar a compreensão do universo que cerca cada pessoa. É a maneira superficial com que o sujeito encara as coisas a sua volta, porque “a tentativa de ver todas as coisas de uma nova maneira e em detalhe, mais do que tipos e generalidades, é exaustivo” (Lippmann, 2010, p.90). Seria muito difícil, portanto, que todo mundo observasse tudo a todo tempo com detalhes e intensidade, de maneira que é mais simples aceitar conceitos pré-definidos e já impregnados no modo de pensar, do que analisar tudo a fundo.

Assim, são construídos os estereótipos: por meio da cultura e dos “sinais reconhecíveis do ambiente” (idem, 2010, p.90). Eles estão ligados, por exemplo, à maneira como certos grupos sociais são representados na televisão, ou no cinema ou nos livros, uma vez que “estereotipar é um processo conectado a uma ampla gama de produtos midiáticos e culturais” (MILLS, 2005, p.103,)⁸.

⁸ No original: “Stereotyping is a process connected to a broad range of media and cultural products” (MILLS, 2005, p.103).

No caso dos grupos sociais, o estereótipo serviria para facilitar a compreensão e a classificação imediata de um indivíduo em um determinado grupo, mas sem analisar profundamente outras camadas ou, por exemplo, as outras identidades que esse grupo ou indivíduo específico pode ter, além do que é visível naquele momento.

Um dos pontos negativos do estereótipo, ainda que ele ajude o indivíduo a compreender o mundo ao seu redor, é que ele tende a ser reducionista, exatamente por não levar em conta todos os aspectos do grupo ou indivíduo estereotipado. O problema do uso dos estereótipos em seriados de televisão, filmes ou livros, segundo Mills, está ligado a isso, porque:

Parece que as descrições midiáticas se conformam aos limitados e ultrapassados conceitos sobre as pessoas, baseados em características como raça, idade, gênero, nacionalidade e sexualidade (MILLS, 2010, p.103)⁹.

O estereótipo também está ligado às emoções, sentimentos e impressões que vêm junto dessa identificação imediata. Lippmann também coloca que “os estereótipos estão (...) altamente carregados com os sentimentos que estão presos a eles” (2010, p.97), sejam eles quais forem; desgosto, repulsa, estranhamento, ou sentimentos agradáveis como alegria e aceitação.

Apesar de o termo estereótipo normalmente estar relacionado a sentimentos ruins, isso não é necessariamente o que acontece: eles podem remeter a uma identificação positiva, no sentido de o sujeito se identificar com o que vê, uma vez que as características atribuídas ao estereótipo inconscientemente (e que não façam parte do sujeito ou do ambiente diretamente) são confortáveis ao universo particular do observador

Anderegg (2007), coloca que, em relação aos sentimentos envolvidos no estereótipo nerd, principalmente crianças e adolescentes, tendem a ver essa classificação como negativa, uma vez que ainda associam a palavra a algo pejorativo. Segundo ele, o nerd, para as crianças, pode ser visto como alguém que faz de tudo para agradar os adultos, como ir bem na escola (ANDEREGG, 2007). Dessa forma, o

⁹ No original: “(...) it's felt that media portrayals conform to limiting and outdated assumptions about people, based on such characteristics as race, age, gender, nationality and sexuality” (MILLS, 2010, p.103).

estereótipo passa a carregar consigo uma conotação negativa: ou do que a criança não quer ser, ou do que ela não quer ser chamada pelos outros colegas.

Pode-se dizer que as crianças que são taxadas como realmente nerds, são as últimas a desenvolver uma consciência da própria adolescência, ou, em outras palavras, as últimas a crescer. O estranho entusiasmo, a complacência de cooperar com os adultos, a falta de habilidades sociais – todas essas coisas parecem nerds e patéticas para os adolescentes sofisticados e autoconscientes (ANDEREGG, 2008, p.5)¹⁰.

Santos (2014) coloca que o estereótipo do nerd teria sido construído por meio da cultura da mídia norte-americana:

(...) a imagem do nerd seria propagada mundialmente. Em tais representações audiovisuais surgiu o estereótipo que se consagrou no imaginário popular: as roupas fora de moda, o jeito desengonçado e tímido, os enormes óculos de grau. Tais características resultavam em isolamento e na perseguição por parte dos valentões ou jocks – essa relação se mostra essencial para entender o nerd e por que ele surge na cultura norte-americana (SANTOS, 2014, p.22).

Um ponto colocado por Kendall (1999), é o de que o estereótipo nerd estaria ligado principalmente aos homens, e de uma forma ruim: os nerds seriam aqueles ruins em esporte, teriam baixa estatura e não saberiam se relacionar com as mulheres. Em alguns casos, ela coloca a “falta de relações sexuais com mulheres¹¹” (KENDALL, 1999, p.264,) como um dos aspectos desse estereótipo.

O estereótipo oposto do nerd seria o *jock*, que é descrito por Eglash como o auge do estereótipo da masculinidade. Ele coloca, de um lado, o “homem real”, e de outro, o nerd, de forma que “ser um homem de verdade” estaria ligado mais aos músculos e à testosterona do que aos conhecimentos acerca da tecnologia, que ele associa aos pertencentes à identidade nerd.

O mais abstrato artifício da ciência não parece tão carregado de testosterona; é fácil observar como os espaços artificiais da matemática e computação podem ser enquadrados em oposição à identidade masculina. Essa oposição entre as tecnologias mais abstratas e a masculinidade normativa mantém a identidade nerd em seu nicho de presença sexual diminuída. (EGLASH, 2002, p.52-53)¹².

10 No original: “One might say that the kids whom others label as really nerd are the ones who are the last to develop the self-consciousness of adolescence or, in other words, the last to grow up. The weird enthusiasm, the willingness to cooperate with adults, the lack of social skills – all these things seem nerdy and pathetic to sophisticated, self-conscious teenagers” (ANDEREGG, 2008, p.5).

11 No original: “lack of sexual relationships with women”

12 No original: “The more abstract artifice of science does not seem nearly so testosterone-drenched; it is easy to see how the artificial spaces of mathematics and computing can be framed in opposition to manly identity. Thus the

Nugent (2009), coloca que os Estados Unidos ter esse ideal de esportista ajuda a entender como o conceito desse estereótipo teria se desenvolvido. A sociedade norte-americana do século XIX seria atormentada pelo “medo da domesticação humana, dos homens tornando-se mais civilizados e caseiros” (Nugent, 2009, p.30).

(...) o nerd/otaku/geek/dork¹³ é um conceito que envolve: solidão; o rote, a natureza mecânica do trabalho das eras industrial e pós-industrial; a maneira como a modernidade permite que o corpo caia no desuso; e a maneira como a mídia de massa contemporânea convida as pessoas aos relacionamentos voyeurísticos com ficções simples e entorpecidas do que aos prazeres da vida real. Entender os nerds é enriquecer nosso entendimento de muitos demônios (NUGENT, 2009, p.10-11)¹⁴.

Outro ponto apresentado tanto por Eglash (2002) quanto por Kendall (1999, 2011) é a questão do estereótipo nerd estar ligado ao homem branco, embora com uma mudança recente para incluir também os asiáticos. Mas não há menções as mulheres, na maioria dos casos, ou mesmo pessoas negras. É um estereótipo que abarca o masculino, já que o nerd seria o homem com falta de habilidade social com as mulheres, e não o contrário.

Por conta disso, a questão da mulher dentro da identidade e da cultura nerd será tema de discussão dos próximos dois capítulos deste trabalho.

1.3.3. A ressignificação do termo nerd

A palavra nerd como apresentada por Galvão (2009) e Anderegg (2007), de uma pessoa estudiosa e sem habilidades sociais, passou por um processo de ressignificação nas últimas décadas. Agora, temos pessoas que se autodomina nerds, inclusive com um dia no ano em que se comemora o “Dia do Orgulho Nerd”¹⁵.

Para Santos (2014), o nerd passou a ocupar uma posição privilegiada no cenário pop-tecnológico atual, e essa seria a razão para essa mudança de uso do

opposition between the more abstract technologies and normative masculinity keep nerd identity in its niche of diminished sexual presence” (EGLASH, 2002, p.52-53).

¹³ A palavra *otaku* no Brasil se refere principalmente aos fãs e consumidores de cultura pop japonesa. O *dork* é uma definição usada principalmente nos Estados Unidos, sem tradução, que é usado como sinônimo de *nerd*.

¹⁴ No original: “(...) the nerd/otaku/geek/dork is a concept that involves: loneliness; the rote, mechanical nature of work in the industrial and postindustrial ages; the way modernity allows the body to fall into disuse; and the way contemporary mass media invite people into voyeuristic relationships with simple fictions and numb them to the pleasures of real life. To understand nerds is to enrich our understanding of many demons” (NUGENT, 2009, p.10-11).

¹⁵ O dia 25 de maio é a data de lançamento do primeiro filme da série Star Wars, em 1977, além de ter sido escolhido pelos fãs da série de livros O Guia do Mochileiro das Galáxias como o “Dia da Toalha”, uma homenagem ao autor da série, Douglas Adams. O “Dia do Orgulho Nerd” foi instaurado em 2006, na Espanha, e difundiu-se rapidamente com o uso da internet.

termo. Como os nerds são vistos como pessoas que ganham dinheiro e que entendem de computadores, aparelhos tecnológicos, entre outros motivos citados pela autora, há agora motivos para que “ser nerd” não seja visto como algo ruim.

O ponto apresentado pela autora é apoiado por Kendall, que afirma o seguinte:

A reconfiguração da masculinidade hegemônica incluiu aspectos de um estereótipo masculino que já foi subjugado, com o qual o nerd se identifica, tanto nas mudanças na economia e ofertas de emprego para homens brancos de classe-média, e na crescente omnipresença dos computadores nas atividades de trabalho e lazer. As implicações e contextos econômicos e políticos do uso do computador também incluem relacionamentos do poder em conexão com (entre outras coisas), raça, classe, gênero e sexualidade (KENDALL, 1999, p. 262)¹⁶.

De acordo com ela, alguns aspectos do estereótipo nerd teriam se tornado aceitos como conceitos ideais da hegemonia masculina, muito por conta da ascensão das empresas de tecnologia e, como esclarece Santos (2014), o surgimento de figuras como Steve Jobs e Stephen Wozniak, fundadores da Apple, Bill Gates, com a Microsoft, entre outros:

Surge a figura do jovem bilionário da tecnologia, reforçada por narrativas midiáticas. O prodígio tecnológico se torna um estilo de vida, quase descolado do estereótipo nerd original, o que pode ser observado através da figura de Sean Parker, fundador do Napster (SANTOS, 2014, p.29).

Já para Luiz, não foram só os avanços tecnológicos que deram esse novo status aos nerds, mas também a difusão da cultura pop:

Nos dias de hoje, com a tecnologia cada vez mais difundida, o estereótipo nerd ganhou inúmeras variações. Embora ainda seja fortemente relacionado com seu conceito original, é comum, por exemplo, que pessoas que não estejam ligadas à área de tecnologia sejam consideradas (e se autodefinam) como nerds por serem “fãs apaixonados” de quadrinhos ou do seriado “Jornada nas Estrelas”, entre inúmeras outras possibilidades, usualmente relacionadas à chamada “cultura pop”. (LUIZ, 2011, p.3)

Galvão possui uma visão semelhante:

A definição atual de nerd o caracteriza como uma pessoa que nutre alguma obsessão por um determinado assunto a ponto de pesquisar, colecionar coisas, escrever sobre e não sossegar enquanto não descobrir como

¹⁶ No original: “The reconfiguration of hegemonic masculinity to include aspects of the once subjugated masculine stereotype of the nerd relates both to changes in economic and job prospects for middle-class white males, and to the growing pervasiveness of computers in work and leisure activities. The implications and economic and political context of computer usage also include relationships of power in connection with (among other things) race, class, gender and sexuality”.

funciona. Geralmente se interessa por computadores e tecnologia (chamado de Geek), HQ, ficção científica e games (GALVÃO, 2009, pg.35).

A partir desse novo significado, nerd não seria necessariamente alguém com problemas para se relacionar socialmente, mas sim uma pessoa que nutre um interesse pelas áreas de tecnologia, computadores, quadrinhos, ficção científica, videogames e outros assuntos englobados pela cultura pop.

Para Luiz (2011), várias pessoas se autodefinem como nerds de acordo com suas preferências em relação a filmes, histórias em quadrinhos e seriados de televisão. Isso dá a entender que o termo nerd deixou de ser apenas usado de forma pejorativa, para ser usado como uma forma de autodefinição por um grupo social. Esse grupo social traz o que pode ser chamado de *cultura nerd*, que englobaria todos os assuntos, textos, filmes, mídias, formas de vestimentas que estejam ligados a essa identidade. Para Galvão (2009), houve uma popularização do “universo nerd”, ou da “cultura nerd” que é percebida pela quantidade de produtos que são destinados a esse grupo (filmes, seriados, livros etc.), que acabam atingindo um público não-nerd e atenuando a conotação pejorativa da palavra.

A seguir, será discutido qual foi a influência do consumo desses produtos da cultura pop, que fazem parte dessa cultura nerd, para essa mudança na identidade nas últimas décadas.

1.3.4. Consumo, cultura pop e fãs

Para entender como o consumo e a cultura pop influenciaram a resignificação do que é ser nerd, é preciso entender como a identidade está ligada a grupos ou comunidades.

A mídia também é um elemento de formação de vínculos de identidade. As identidades podem ser definidas pelas fronteiras de cada grupo social: o que cada grupo lê, escuta, veste e gosta define onde começa e onde termina cada identidade cultural. Para Martino (2010, p.18), “fazer parte de uma tribo urbana, também em alguma medida é estar ligado a um circuito de consumo, leitura – no sentido amplo do termo –, articulação e produção de representações no qual a mídia, em algum momento, está inserida”.

Os produtos que cada grupo consome são parte da identidade a qual querem mostrar para as outras pessoas. Segundo Lara (2008 p.143), “o consumo oferece visibilidade diante do grupo e cria identidades sociais, refletidas, por exemplo, no uso de produtos da moda”. Ele também explica que essa “moda” normalmente é ditada pela televisão ou por outras mídias, de forma a valorizar determinados produtos em detrimento de outros.

Os nerds, assim, seriam um grupo social com uma identidade formada pela mídia, pelos produtos culturais, como livros, filmes, música ou seriados de televisão que esse grupo consome. São esses produtos que eles consomem que os tornam nerds, que geram noção de pertencimento e os validam como um grupo social.

Para pertencer a algum grupo é necessário exibir símbolos que se adequam à identidade do grupo. Bauman (2008, p.108) explica que “a exibição de emblemas, que começa com a aquisição de emblemas, passa pelo anúncio público de sua posse e só é considerado completo quando a posse se torna de conhecimento público”. Isso, para ele, é o que se traduz como o sentimento de pertencer a alguma coisa, algum grupo. Para Lara:

O consumo aparece como instrumento que vincula socialmente os indivíduos, dando-lhes um conjunto de características que os distinguem e os individualizam. Esse conjunto integrado de elementos visuais distingue de maneira prontamente identificável determinado indivíduo e, em alguns casos, determinados grupos, funcionando como identificação (LARA, 2008 p.141).

O indivíduo é quem é porque consome certos produtos, e outros indivíduos que consomem as mesmas coisas fazem parte da mesma identidade cultural. Dessa forma, para mostrar que fazem parte de um grupo, e não de outro, os indivíduos devem consumir determinados produtos ao invés de outros. Mas não basta apenas adquirir esses emblemas citados por Bauman, é necessário mostrar para as outras pessoas a posse deles, de forma que elas compreendam em que grupo esse indivíduo está inserido. Se o processo de construção da identidade se dá pela leitura dos outros, é sendo “lido” como parte de um grupo que se passa a fazer parte dele.

Como coloca Canclini (2005, p.63), “(...) se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação”.

Dessa forma, por consumirem os mesmos produtos, ou produtos semelhantes, os indivíduos fazem parte do grupo dos nerds. E, para reafirmar que fazem parte, é necessário que eles mostrem elementos que sejam identificáveis como nerds. Por exemplo, com camisetas que remetam aos filmes ou livros, ou mesmo outros elementos da moda, como acessórios e mochilas. De acordo com Santos (2014), esse é um mercado de nicho tão importante que levou à criação de lojas especializadas, como a *Think Geek* nos Estados Unidos, ou as brasileiras *Nerdwear*, *Geek Store*, *Mundo Geek*, *Studio Geek* e *Nerdstore*, entre outras, além das lojas da Livraria Cultura e Saraiva, *Geek.etc* e *Ctrl+Nerd* respectivamente.

Para Bauman (2008), os bens de consumo disponíveis na sociedade raramente são neutros em relação à identidade. Todos carregam um selo de identidade embutido, que servem para dar significado a uma ou outra identidade. Para ele, o esforço de tornar uma identidade clara publicamente é o que constitui a autodefinição do indivíduo que vive na modernidade líquida. Hall coloca que a identidade surge do exterior, “pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (HALL, 2004 p.39).

E o consumo dispõe de vários conjuntos de peças para formar as mais variadas identidades possíveis, de acordo com o que cada um pretende mostrar e quando pretende fazer isso. A identidade nerd está sempre em construção, e é a junção de várias “peças”, ou vários elementos, que fazem com que o sujeito se identifique com ela. Mesmo assim, pode ser necessário que os mesmos sujeitos precisem de novas “peças” para continuar fazendo parte dessa identidade, conforme ela vai sendo ressignificada.

Mesmo quando a busca é para se manter com uma mesma identidade social, como parte de um grupo ou comunidade, é sempre necessário buscar as últimas novidades disponíveis para esse grupo. Seja um novo filme a ser visto, ou um novo livro a ser lido, ou a última roupa da moda. Não há uma linha de chegada para a identidade estar completa. Sua construção é constante e sempre alimentada pela sociedade de consumo, que traz novidades dia após dia, para manter as pessoas consumindo de forma a manter uma identidade clara. Isso acontece, de acordo com Bauman (2008), porque mesmo aqueles que estão satisfeitos com a identidade que construíram estão sujeitos ao ostracismo e exclusão. Portanto, essas pessoas estão

sempre consumindo mais bens disponíveis, a fim de manter alimentada sua busca por uma identidade.

Na pós-modernidade, ou modernidade líquida, a maioria das práticas passam a ser mediadas por meio do consumo (FEATHERSTONE, 1997). Tudo está ligado a ele, seja qual comida escolher para comer, qual roupa usar, aonde ir etc. Tudo isso está ligado ao consumo de bens, a adquirir produtos para alguma prática. Dessa forma, a sociedade do consumo faz com que seja necessário sempre reciclar vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, para que essa sociedade continue sendo alimentada (BAUMAN, 2008). Se isso não acontecer, não há para quem vender, e a produção de bens fica estagnada.

Essa questão da reciclagem das identidades e da criação de novos desejos e anseios, pode ser relacionada com o que Canclini diz:

Muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica, não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim por que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que “dinamizam” o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento (CANCLINI, 2005, p.32-33).

Para Bauman, a cultura de consumo indica a não-aceitação dos indivíduos que estejam satisfeitos com a sua própria identidade. Deve sempre haver nova oferta de produtos para que as pessoas continuem comprando e transformando suas identidades, já que “os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham” (BAUMAN, 2008, p. 128). A identidade nerd não foge à essa lógica, o que pode explicar as mudanças pelas quais ela passou, elucidadas durante este capítulo, como uma maneira de criar e alimentar uma demanda crescente. Assim, não ocorre uma estagnação da identidade, já que ela permanece dinâmica, sempre com novos produtos a serem consumidos e novas pessoas sendo levadas a consumir esses produtos e se tornarem parte desse grupo social.

1.3.4.1. Cultura pop

Como visto, a *cultura* nerd está, entre outros fatores, ligada à chamada “cultura pop”. Santos (2013) define a cultura pop como:

O conjunto de textos, narrativas, produtos e experiências norteados pela lógica midiática do entretenimento e da indústria de cultura, tais como música, cinema, televisão, literatura, jogos. O termo “cultura pop” é comumente empregado para designar o consumo e a utilização de objetos da cultura da mídia a fim de construir sentido, ou seja, dá conta da transformação da cultura midiática em cultura popular (SANTOS, 2013, p.6).

Os elementos da cultura pop comumente considerados nerds incluem, como mostrado por Luiz (2011), Galvão (2009), Santos (2011, 2012 e 2013), Mourão *et al.* (2012) e Bicca e Cunha (2013); histórias em quadrinhos, filmes e séries de televisão de ficção científica e fantasia, como *Star Wars*, *Jornada nas Estrelas*, *Senhor dos Anéis*, *Doctor Who*, *Super-Homem*, *Batman*, *O Guia do Mochileiro das Galáxias* e outros inúmeros títulos, além de aparelhos tecnológicos, como computadores, smartphones e programas de computador. Segundo esses autores, a diferença do nerd para o *não-nerd* está no significado que esse grupo social dá aos produtos culturais que ele consome. Isso será explorado mais adiante no capítulo, quando falarmos sobre a cultura de fãs e o colecionismo como maneiras de produzir sentido e de compor as identidades dos consumidores.

Apesar de *cultura pop* parecer se referir à cultura popular e ser, no idioma de origem (*pop culture*) uma abreviação do popular, é usado por Santos como uma expressão que evocaria uma “certa ideia de repetição ou ‘reprodutibilidade técnica’ incorporada pela *pop art*” (SANTOS, 2014, p.61). Teria, no caso, uma ligação com a questão da reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin (1975), que coloca a produção em série como característica da cultura de massa.

Segundo Bauman (2007), o consumo molda as identidades de acordo com o significado que se dá ao que se consome. Outras pessoas, não só os nerds, consomem esses produtos culturais, mas os nerds são a parcela dos consumidores que “se importa ao ponto de se constituírem como parte essencial de suas identidades” (SANTOS, 2013, pg.11). Ou seja, os nerds, assim como as outras pessoas, constroem parte de sua identidade a partir dos produtos que consomem. E, nesse caso, os produtos são produtos culturais, como filmes, livros, séries de televisão, games, entre outros. Não daria, neste caso, para ser considerado como membro do grupo social chamado nerd, a menos que esses produtos culturais em questão sejam consumidos. Não necessariamente todos os produtos precisam ser consumidos, mas uma parcela deles, pelo menos.

Para Santos (idem), “(...) tais objetos são utilizados para produzir sentido e narrativa biográfica e este grupo dedica boa parte de seu tempo a catalogar e atribuir valor a tais artefatos culturais”. Ao consumir esses objetos da cultura popular, os nerds dão um novo significado a eles, transformando-os em parte da cultura nerd.

A acumulação de bens populares e de capital cultural oficial são assinaladas materialmente por coleção de objetos – obras de arte, livros, discos, memorabilia e efemeridades. Fãs e groupies são colecionadores ávidos, e a coleção cultural é um ponto onde os capitais econômico e cultural convergem (FISKE, 1992, p.43).

Assim, para serem nerds, se considerarem ou serem considerados pelos demais, os indivíduos precisam consumir “símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do ‘self” (BAUMAN, 2007). É necessário que os indivíduos consumam certos produtos culturais específicos para se encaixarem na categorização de nerd, mostrando como essa identidade social está ligada ao consumo. Esses produtos, como dito anteriormente, seriam diversos filmes, quadrinhos, livros, séries de televisão, além de hábitos como jogos de tabuleiro do estilo RPG (Role-playing game)¹⁷, jogos on-line no estilo MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game)¹⁸.

Santos coloca que “ao forjar seu próprio senso de si através dos bens, os nerds afirmam simultaneamente individualidade e pertencimento, criam narrativa biográfica e atribuem coletivamente significado aos objetos da cultura pop” (SANTOS, 2013 p.10).

O consumo vai além dos produtos mais comuns, que seriam as revistas em quadrinhos, os bonecos de ação, os livros e DVDs presentes nas estantes. O nerd não se limita a consumir esses bens: ele incorpora a identidade em quase todos os aspectos de si (SANTOS, 2013). Os nerds vão além do consumo pelo consumo, eles consomem para reafirmar sua identidade diante dos outros, e diante de si. É um consumo que está presente em vários âmbitos da vida do nerd, seja na vestimenta, na composição de sua casa ou de seu local de trabalho, por exemplo.

¹⁷ Os Role-playing games, em português, jogos de interpretação de personagens, como Dungeons and Dragons, são um tipo de jogo em que as pessoas assumem características de personagens e agem de acordo com os papéis escolhidos.

¹⁸ Os MMORPGs são os jogos de interpretação de personagens online e em massa para múltiplos jogadores. Eles são normalmente jogados pela internet, pois é necessário se conectar aos outros jogadores.

Sobre o assunto de consumo para exibição e uso de objetos na decoração, Canclini diz que:

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. (CANCLINI, 2005, p.65).

Assim, é possível entender que os nerds consomem os produtos midiáticos para construir sua identidade, expô-la para outras pessoas e gerar sentido em suas vidas. Sejam esses produtos um filme de super-heróis, seja um guarda-chuva em forma de sabre de luz (objeto importante da franquia *Star Wars*), sejam histórias em quadrinhos.

De acordo com Santos (2013, p.13), “a centralidade do consumo na cultura nerd se mostra como um valioso exemplo de como este vai muito além do ato da compra em si e atua na construção da identidade e estilos de vida na contemporaneidade”.

Os nerds, ainda segundo Santos (2012, p. 7), “não só se dedicam a catalogar e hierarquizar produtos da cultura da mídia como o fazem a fim de produzir sentido”. A catalogação desses produtos está ligada à questão curatorial da cultura dos nerds, que também serve para criar parte de sua identidade, atribuindo significados aos itens que os indivíduos que pertencem a esse grupo colecionam.

Os nerds consomem esses produtos, que não necessariamente precisam ser exclusivos ou limitados, e que, fazendo alusão ao que diz Wagner Silva (2015) sobre os cosplays, servem para despertar proximidade com o que ele gosta, seja com os personagens, como no caso das pessoas que fazem cosplays, seja do filme, série, livro, game etc.

É uma maneira que ele encontra de não só colocar em evidência os seus gostos para outras pessoas, mas de se apropriar daquilo. Assim, ele “se aproxima do mundo fantasioso de sua predileção” (SILVA, 2015, p.324). É o consumo como maneira de produzir sentido sobre sua identidade e seus gostos.

Sobre a questão do consumo e apropriação dos elementos, Canclini diz que:

(...) o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelas quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas (CANCLINI, 2005, p.60).

Vendo desta forma, o consumo de produtos da cultura pop, sejam esses colecionáveis ou não, para os nerds não seriam apenas caprichos, seriam uma maneira de se apropriar das obras produzidas pela indústria.

Mas o consumo não é apenas uma maneira de extrapolar os limites de um produto como filme, quadrinhos ou séries de televisão, ele também:

(...) se apresentaria como um lugar de distinção simbólica de grupos regido por uma lógica que afirma que a escassez de alguns bens e a impossibilidade de sua obtenção por todos garante aos proprietários desses bens um *status* social mais elevado (SANTOS, 2012, p.8).

Assim, consumir elementos que sejam raros ou únicos, são maneiras de os nerds se sentirem superiores e demonstrarem sua suposta superioridade, talvez se mostrando “mais nerd” do que os outros. Talvez, consumir mais, mas não em quantidade, e sim em produtos específicos, de preferência com dificuldade de aquisição por sua raridade, configura-se como uma outra maneira dos nerds se afirmarem em relação, inclusive, aos outros nerds. Eles criam narrativas biográficas sobre si, afirmam sua individualidade e pertencimento ao mesmo tempo, e, coletivamente, atribuem significado aos objetos consumidos que fazem parte da cultura popular (SANTOS, 2013, p.10).

A seguir, será explorada a questão de como a cultura pop e a identidade nerd estão ligadas à cultura de fãs.

1.3.4.2. Cultura de fãs

Outra questão que se liga à identidade nerd é a cultura de fãs, embora não seja possível, como afirma Santos, resumi-la em somente uma cultura de fãs, visto que os nerds “tiram divertimento de conexões intertextuais entre uma enorme variedade de textos midiáticos e não de um gênero ou texto específico” (SANTOS, 2014, p.68). Ela prefere classificar os nerds como uma subcultura, embora concorde em partes com a definição de *media fandom* colocada por Henry Jenkins em sua obra *Invasores do Texto*.

Jenkins coloca que esse grupo seria amorfo, mas entusiasta de cinema e televisão, e que:

(...) [ele] não adota um texto único nem um gênero singular, mas textos diversos – seriados dramáticos norte-americanos e britânicos, filmes hollywoodianos de gênero, quadrinhos, animação japonesa, ficção popularesca (em especial ficção científica, fantasia e suspense) (JENKINS, 2015, p.22).

Os produtos que esse grupo consome são muito semelhantes aos que foram colocados anteriormente como parte dos produtos consumidos pelos nerds. Dessa forma, talvez possamos dizer que uma parte da identidade nerd se dá pela cultura de fãs, e que os nerds são fãs dos produtos que consomem, visto que fã “é uma pessoa que devota uma considerável quantidade de seu tempo, dinheiro, interesse e energia envolvida com aquilo que gosta” (MARTINO, 2014, p.157).

A palavra *fandom* vem de “fan kingdom”, ou seja, reino dos fãs, enquanto a própria palavra “fã” vem do inglês fan, como abreviação de *fanatic* ou, no caso, fanático (JENKINS, 2015). Sendo assim, o fandom seria o grupo de fãs de um mesmo produto cultural. Diante disso, John Fiske afirma que o fandom

seleciona, do repertório do entretenimento produzido e distribuído em massa, certos artistas, narrativas ou gêneros e os leva até uma cultura de uma fração de pessoas auto-escolhidas. Eles então são retrabalhados em uma cultura popular altamente agradável e intensamente significativa, que é, ao mesmo tempo parecido e diferente da cultura popular da audiência mais “normal”. (FISKE, 1992, p.30)¹⁹.

No caso, os nerds seriam fãs de uma variedade de produtos midiáticos diferentes, provindos da cultura de massa, que atribuem significado e constroem sua identidade com esses produtos. É possível entender que o conceito de fãs vai além da cultura pop, e que as pessoas podem ser fãs de outras coisas, mas que os nerds trazem os elementos que tornam pessoas fãs para sua identidade, por exemplo, ao consumirem produtos derivados das obras midiáticas de que gostam.

Dessa forma, “ser fã” não é a mesma coisa que “ser nerd”, já que, como vimos ao longo do capítulo, a identidade desse grupo social é complexa e está em constante mudança, além de ser difícil de ser definida com exatidão. Além disso, não é a mesma

¹⁹ No original: “It selects from the repertoire of mass-produced and mass-distributed entertainment certain performers, narratives or genres and takes them into the culture of a self-selected fraction of the people. They are then reworked into an intensely pleasurable, intensely signifying popular culture that is both similar to, yet significantly different from, the culture of more ‘normal’ popular audience” (FISKE, 1992, p.30).

coisa ser “fã de futebol” e ser “nerd”, por exemplo. O nerd seria, no caso, o fã consumidor de cultura pop, de produtos midiáticos específicos, que é o que o Jenkins descreve como sendo o *media fandom*.

Outro ponto interessante da cultura de fãs que os nerds trazem são os eventos de cultura pop. Santos (2014), diz que esses eventos nerds, ou simplesmente grandes encontros de fãs, são parte da cultura nerd uma vez que são um ambiente dedicado aos produtos que eles consomem.

No Brasil, a Comic Con Experience (CCXP), organizada pelo grupo Omelete²⁰ desde 2014, é considerada o maior evento da América Latina, e reúne os grandes estúdios de televisão e cinema, além de lojas e estandes dedicados aos filmes, séries e livros, ou seja, aos produtos da cultura pop. Mesmo assim, os eventos não precisam ser necessariamente grandes e organizados por grandes corporações, os próprios *fandoms* podem organizar seus encontros, como o “Dia do Fã”, que acontece em São Paulo, por exemplo.

Talvez o maior evento de cultura nerd, e um dos mais conhecidos, seja a San Diego Comic-Con, nos Estados Unidos. Ela reúne debates, encontros entre autores, roteiristas, cineastas, atores e fãs, entre outras atividades voltadas principalmente para o público nerd. Além disso, assim como a CCXP, a San Diego Comic-Con traz painéis e estandes dos próprios produtores dos produtos midiáticos, como a Netflix, a Warner Bros., Disney etc. São eventos de grande porte, com investimento financeiro por parte dos grupos que produzem boa parte dos produtos que os nerds consomem.

Nesses eventos também acontecem concursos de fantasia e *cosplay*²¹, além de lançamentos e divulgação de novos produtos, filmes ou séries desse universo. A Comic-Con reúne “qualquer produto de entretenimento que tenha seguidores apaixonados” (SANTOS, 2013, p.7). Ela também coloca que as convenções nerds foram um dos elementos responsáveis por definir o estilo de vida nerd, por ser um espaço onde os fãs poderiam “se livrar dos julgamentos daqueles que não compreendiam sua cultura” e que servia também para legitimar a demanda cultural por esse tipo de produto midiático, no caso dos filmes, quadrinhos, séries, de forma a

²⁰ <https://www.ccxp.com.br/a-ccxp> Acesso em 15.nov.2017

²¹ De acordo com DUARTE e AMARAL (2008, p.269), *cosplay* “é a junção das palavras inglesas *costume play* e refere-se ao hábito de fãs se vestirem e teatralizarem o personagem escolhido”

transformar isso em um nicho de mercado (idem, p.7). Nesse ponto, também fica clara a ligação do consumo com o universo nerd, uma vez que esses eventos servem para aumentar a divulgação e lançar novos produtos referentes a algum nicho da cultura popular.

Segundo Benjamin Nugent, as convenções de fãs são importantes por serem locais onde as trocas e disputas simbólicas se tornam presenciais. Ou seja, são lugares em que os nerds encontram outros nerds em um espaço onde cada um exhibe suas referências, seja em fantasias, acessórios de vestimenta, ou mesmo em concursos e atividades promovidas durante o evento. O que importa é que essas convenções criam um “universo alternativo onde status é expertise em um livro, filme ou série de TV, onde os hábitos nerds de colecionar, catalogar e avaliar não só são normais como estimados”²² (NUGENT, 2009, p.43).

Os eventos e festas são, como afirma Nugent (2009), espaços em que os nerds que frequentam a loja de quadrinhos podem socializar e se sentir à vontade usando fantasias de filmes, séries, livros ou quadrinhos que eles gostam. Nelas, eles deixam à mostra seus gostos sem que sejam julgados pelas outras pessoas, inclusive porque as outras pessoas que estão no mesmo evento são nerds também.

²² No original; “an alternative universe where status is expertise on a book or a movie or a TV show, where the nerd habits of collecting and cataloging and rating are normal and esteemed”.

2. Uma questão de gênero dentro da identidade

Durante este segundo capítulo, serão discutidas questões de gênero pertinentes à identidade nerd, e discutido como as definições abordadas no primeiro capítulo não necessariamente englobam as mulheres, principalmente com a ajuda das autoras Lori Kendall e Sonnet Robinson, entre outras.

Além disso, será feita uma descrição do panorama do grupo *MinasNerds*, relacionando sua estrutura com os conceitos propostos por Alex Primo, Raquel Recuero, Marcos Dantas, entre outros, seguida de uma análise das regras impostas às participantes, relacionando tais normas com conceitos de organização social propostos por Émile Durkheim.

2.1. A identidade nerd e as mulheres

No capítulo anterior, foram discutidas as mudanças pelas quais a identidade nerd passou nas últimas décadas. Porém, todas as definições dadas são voltadas para o nerd do sexo masculino, uma vez que não falam sobre a mulher dentro desse grupo social. É necessário pontuar que existe uma diferença entre não fazer distinção de gênero, com o uso do pronome masculino, e não considerar o público feminino como nerd.

Mas, em nenhum momento, os autores falaram das particularidades do público feminino. Muitas vezes, essa distinção é evidente, quando pesquisadores (como Patrícia Santos, por exemplo), afirmam que as representações na mídia “os mostram como pessoas normais, que tem amigos, namoradas e sabem se comunicar” (SANTOS, 2001, p.3). Observa-se, portanto, que a ênfase é dada na existência das *namoradas*, e não leva em consideração gays e lésbicas.

A autora Lori Kendall (2011), inclusive, afirma que o nerd surgiu como uma identidade masculina, que foi ressignificada e parcialmente incorporada à masculinidade hegemônica: “[o] nerd, previamente considerado uma identidade masculina, é reabilitado e parcialmente incorporado na hegemonia masculina durante o período do começo dos anos 1980 até o presente” (Kendall, 2011, p. 261)²³.

²³ No original: “The nerd, previously a liminal masculine identity, gets rehabilitated and partially incorporated into hegemonic masculinity during the period from the early 1980s through the present” (KENDALL, 2011, p. 261).

Já outra autora norte-americana, Sonnet Robinson, diz que a questão da mulher dentro da identidade nerd acontece e gera discussão de valores e do papel da mulher, principalmente se tratando de sexismo e misoginia dentro dessa cultura.

[...] a cultura nerd encontra-se em uma discussão sobre o papel da mulher e o sexismo na cultura nerd, e por causa dessa discussão (e dos conflitos que ocorrem por conta dessa discussão), a cultura nerd está passando por uma transição de valores, identidades e práticas. A discussão sobre a mulher, sexismo e misoginia na cultura nerd é multifacetada, mas está centrada no abuso sofrido pelas mulheres tanto online quanto pessoalmente e na representação da mulher na cultura nerd (Robinson, 2014, p. 1)²⁴.

É interessante perceber que ela fala de uma transição de valores e de identidade dentro da cultura nerd, o que demonstra que a ressignificação que vem acontecendo nos últimos anos não chegou ao fim. Além disso, esse movimento das mulheres buscando seu espaço dentro da cultura nerd está alinhado com a terceira onda do feminismo²⁵. É um momento em que, de acordo com Claire Snyder (2008, p.178), “uma grande parte da literatura da terceira-onda enfatiza a importância da produção cultural e de sua crítica, tendo como foco os ícones pops femininos, a música hip-hop e a cultura da beleza, mais do que a política tradicional por si só”²⁶. Ela também coloca, em seu texto, que editores de uma revista feminista sobre crítica cultural da “Bitch” Magazine, dizem que

Qualquer um que diga que um foco em cultura pop distrai de problemas feministas "reais" e que não tem um comprometimento com mudanças sociais precisa ligar a televisão - é uma avaliação pública sobre tudo, desde aborto... até pobreza... até poder político... O mundo da cultura pop é... o supermercado das ideias (JERVIS e Zeisler, 2006 *apud* SNYDER, 2008, p.178)²⁷.

²⁴ No original: [...] nerd culture is in a discussion about the role of women and sexism in nerd culture, and because of this discussion (and the conflicts that are occurring in the discussion) nerd culture is undergoing a transition about its values, identity, and practices. The discussion of women, sexism, and misogyny in nerd culture is multi-faceted, but has centered on the harassment of women both online and in-person and about representation of women in nerd culture (ROBINSON, 2014, p.1).

²⁵ Resumidamente, o movimento feminista é comumente dividido em três ondas: a primeira tendo acontecido no final do século XIX e começo do século XX, no Estados Unidos e Reino Unido, e buscava o direito ao voto e o poder político feminino. A segunda onda teve início nos anos 1960, como uma continuação do primeiro movimento, e buscava, entre outras coisas, a libertação sexual, direitos trabalhistas e a criminalização da violência contra as mulheres. A terceira onda teria se iniciado nos anos 1990, como um movimento que integra as reivindicações anteriores, mas também com recorte de raça, idade e classe social, frente às mudanças sociais e aos paradigmas da pós-modernidade.

²⁶ No original: “a lot of third-wave literature emphasizes the importance of cultural production and critique, focusing particular attention on female pop icons, hip-hop music, and beauty culture, rather than on traditional politics per se” (SNYDER, 2008, p.178).

²⁷ No original: “Anyone who protests that a focus on pop culture distracts from ‘real’ feminist issues and lacks a commitment to social change needs to turn on the TV—it’s a public gauge of attitudes about everything from abortion . . . to poverty . . . to political power. The world of pop culture is . . . the marketplace of ideas” (JERVIS e Zeisler, 2006 *apud* SNYDER, 2008, p.178).

Dessa forma, é interessante observar que o movimento da chamada terceira-onda do feminismo está, de alguma forma, ligado com o movimento das mulheres nerds de buscarem seu espaço dentro da identidade cultural, uma vez que esse tipo de discussão sobre os produtos oferecidos pela indústria é colocado na pauta do movimento.

A busca pela representação nos produtos da cultura pop colocada por Robinson (2014) é um dos focos das mulheres. Segundo a autora, não há dúvidas de que a mulher nerd também faz, sim, parte da comunidade nerd, seja como criadora, consumidora ou distribuidora. O que ela traz é que, de certa maneira, as mulheres são ignoradas como parte dessa identidade social, não só pelos homens que se dizem nerds, mas também pelo mercado voltado ao público nerd.

Podemos colocar como exemplo a questão dos produtos das personagens principais de dois filmes da franquia Star Wars, Rey e Jin Erso, sendo que ambas não tiveram o mesmo tratamento por parte das empresas que fabricam produtos direcionados aos nerds²⁸, além de terem gerado uma resposta negativa por uma parcela dos homens nerds.

De volta às definições do que é nerd, Kendall diz que os nerds seriam homens inteligentes, com “com a falta de ‘feminilidade’ nas habilidades sociais e de relacionamentos” (Kendall, 1999)²⁹. Diante disso, Robinson (2014) coloca que o senso comum colocaria que mulheres seriam incompatíveis com a “nerdice”, que elas seriam representadas como namoradas ou objetos sexuais, mas não na mesma categoria que os nerds. Já as mulheres que seriam nerds, a autora afirma que seriam colocadas como masculinizadas ou indesejáveis, inclusive pelos próprios nerds do sexo masculino.

Esse relacionamento é ilustrado tanto pelas representações dos nerds nas mídias, mas também reproduzidos em certos produtos e fóruns nerds por meio da dissociação da “nerdice” com as mulheres, ao considerá-las como não-atraentes. Um ponto final é que esse estereótipo em si pode atuar como uma barreira para mulheres e garotas, porque manda a mensagem de que interesses específicos associados aos nerds são só para os homens. Isso inibe a habilidade das mulheres de reivindicarem o rótulo para si mesmas com autenticidade, e inibe outras de aceitar a identificação das mulheres com

²⁸ Fonte: <http://www.telegraph.co.uk/film/star-wars-the-force-awakens/toys-where-rey-monopoly-hasbo/> Acesso em: 31.jul.2016 e <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2015/12/24/Por-que-a-hero%C3%ADna-ficou-de-fora-das-caixas-de-bonecos-de-Star-Wars> Acesso em: 17.nov.2017

²⁹ No original: “lack of ‘feminine’ societal and relationship skills”.

interesses nerds (ex: "mas garotas não gostam de brincar com videogames.") (ROBINSON, 2014, p.12-13)³⁰..

Além disso, Robinson (2014, p.22) coloca que “muitas mulheres afirmaram terem sido exigidas um nível superior de conhecimento do que o de seus colegas”. Ela diz que há uma disputa de saberes entre gêneros dentro da cultura nerd, mas é focado nos conhecimentos das mulheres, que não veem seus pares masculinos passando pelos mesmos questionamentos, não sendo uma identidade homogênea.

É interessante observar que essa disputa entre saberes que Robinson (2014) sugere pode estar relacionada ao conceito de capital social cultural proposto por Pierre Bourdieu (2015). É exigido e, como a autora elucida, muitas vezes testado, um conhecimento dos produtos de cultura pop por parte das mulheres que não é exigido aos homens, para que elas possam pertencer ao grupo dos nerds. É como se isso implicasse que a mulher precisa, de certo modo, se provar como nerd “de verdade”, enquanto os homens apenas podem declarar-se como tais. Essa questão é importante e será melhor abordada no próximo capítulo, durante a análise de um questionário com as participantes do grupo MinasNerds.

Diante dessas questões, é necessário dizer que, mesmo após a ressignificação descrita anteriormente, é possível notar que ainda há uma questão interna na identidade nerd, referente ao gênero de quem assim se identifica. E isso está, entre outras coisas, ligado ao estereótipo descrito no primeiro capítulo, uma vez que o imaginário do que seria o nerd é masculino (inclusive as representações dos nerds na mídia são masculinas).

Mesmo em seriados e filmes que apresentam personagens considerados nerds, como *A Vingança dos Nerds* (1984) ou *The Big Bang Theory* (2007), os personagens representados assim são homens. Kendall (1999) coloca essa questão da representação dos nerds, inclusive analisando como eles se relacionam com as mulheres, dizendo que há sempre a questão da manutenção do *status quo* da masculinidade, uma vez que não basta eles serem personagens masculinos; seu

³⁰ No original: "This relationship is illustrated both in media representations of nerds, but also reproduced in nerd products and in nerd forums through the disassociation of nerdiness with women or by linking nerd women with undesirability. One final point is that the stereotype itself can act as a barrier to women and girls, because it sends the message that the specific interests associated with nerds are just for men. This inhibits women's ability to claim the label authentically for themselves, and inhibits others from accepting a woman's identification with nerd interests (e.g., "but girls do not play video games.")" (ROBINSON, 2014, p.12-13).

oposto é o *jock*, que detém o monopólio da masculinidade, ou o personagem que tem facilidade em se relacionar com mulheres, como descrito no primeiro capítulo.

A autora também traz outro elemento interessante: as mulheres que se identificam como nerds, muitas vezes, mesmo que não se declarem abertamente feministas ou não estejam ligadas ao ativismo político, “desafiam o status quo do que é feminino” (Kendall, 1999, p.278)³¹, principalmente por gostarem de coisas que são, pelo senso comum, coisas “de menino”, ou coisas que são comumente associadas com o gênero masculino.

Sendo assim, podemos dizer que o grupo *MinasNerds* é um espaço para mulheres que se autodefinem nerds ou que se identificam com a cultura nerd, mesmo que elas não sejam contempladas nas definições encontradas do que é ser nerd. Inclusive, em uma das descrições sobre o grupo, elas se colocam na “busca [pela] representatividade da mulher no mercado/meio Geek/Nerd e de Cultura Pop em geral”³². É interessante, portanto, entender como esse grupo se organiza e, no próximo capítulo, explorar essa questão da autoidentificação das mulheres participantes.

2.2. Panorama sobre o grupo *MinasNerds*

A Web 2.0, segunda geração de serviços online, “caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p.2). Nela, temos a potencialização das interações na internet, por meio de novas tecnologias e de ambientes digitais que permitem tais interações.

Conseqüentemente, o foco passa a ser o usuário da internet, e não a conexão do usuário dentro da rede. É a “arquitetura de participação” (O’Reilly, 2005 *apud* Primo, 2007), um sistema que incorpora recursos de interconexão e compartilhamento, e que melhora quanto mais pessoas o usam.

³¹ “[...] do challenge the status quo of approved femininity” (Kendall, 1999, p.278).

³² Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10154610084152842&set=pcb.1868831826717397&type=3&theater> Acesso em 03.ago.2017

Criado no primeiro semestre de 2015, o *MinasNerds* começou como um grupo no Facebook apenas para mulheres. A ideia, segundo a criadora Gabriela Franco, era fazer com que "as mulheres [tivessem] mais representatividade no mundo nerd, que ainda é muito machista"³³, além de um espaço no qual pudessem debater sobre cultura pop somente entre si. Em julho do mesmo ano, o grupo fez parte da programação oficial do evento FestComix, em São Paulo. O evento é produzido pela Comix, uma loja especializada em quadrinhos, fundada em 2003.

Desde então, o grupo do Facebook aumentou em número de membros, chegando à marca de 5 mil mulheres em agosto de 2017. O grupo é mantido por dez moderadoras, que prezam pelo cumprimento das regras estipuladas para convivência, como tomar cuidado ao falar de séries e filmes e não contar informações importantes que possam estragar a experiência das outras meninas (termo também conhecido como *spoiler*), respeitar a opinião das outras participantes, aprovar pesquisas, entre outras diretrizes. As moderadoras também são responsáveis por intermediar as discussões nas postagens. Além do grupo, o projeto também se tornou um site³⁴ em outubro de 2015.

Porém, como coloca Alex Primo, "uma rede social não pode ser explicada isolando-se suas partes ou por suas condições iniciais. Tampouco pode sua evolução ser prevista com exatidão. Como fenômeno sistêmico, sua melhor explicação é seu estado atual" (PRIMO, 2007, p.7-8).

Dessa forma, será considerado o grupo como ele se organiza atualmente, com a versão mais atual das regras, membros participantes, quadro de moderação e todos os elementos e limitações do Facebook, que são atualizados com frequência e sem que as atoras do grupo sejam previamente alertadas sobre as mudanças em questão.

É necessário deixar claro que eu, como autora, fui moderadora do grupo em questão de setembro de 2015 até abril de 2017, não tendo participado da elaboração da maioria das regras. Além disso, as regras estão em constante mudança e atualização, de acordo com reivindicações do grupo e necessidades colocadas pelas

³³ Disponível em <<https://diversorio.wordpress.com/2015/07/18/mundo-geek-vem-ganhando-mais-beleza/>>. Acesso em 05.ago.2017.

³⁴ <http://www.minasnerds.com.br/>

atoras, e que essa análise se refere às regras coletadas em agosto de 2017, descritas no anexo deste trabalho.

2.2.1. O grupo MinasNerds

Para entender o grupo *MinasNerds*, é preciso levar em consideração a rede social digital na qual ela está inserida. No caso, o site Facebook.com, uma rede social digital norte-americana, criada por Mark Zuckerberg.

Sobre as redes sociais, Primo (2007, p.7) ressalta que “trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos”. Essas redes dependem da interação entre as pessoas, e, neste caso, essa interação acontece por meio de uma plataforma digital.

De acordo com Raquel Recuero (2009, p.25), as “redes sociais na Internet possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas”.

Entre esses elementos estão os atores, que são os primeiros elementos da rede social, representado por nós. “Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa” (idem). Dessa forma, cada membro do grupo *MinasNerds* seria um ator dentro da rede social. Ainda segundo Recuero (2009), o próprio grupo *MinasNerds* deve ser considerado como um ator social, ou ao menos uma representação dos atores sociais.

De acordo com ela, essas representações “são espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p.25-26).

Também é necessário considerar a plataforma, ou seja, o próprio Facebook, como um dos atores sociais envolvidos na análise, visto que as limitações da programação da rede social afetam a forma como as interações se desenvolvem nela. No caso, trata-se de um grupo dentro da rede social, um recurso disponibilizado pelo Facebook para discussões.

Ao ser utilizado pelas participantes, ele se torna um espaço de expressão e de construção de impressões (RECUERO, 2009). É, no caso, um espaço no qual as milhares de mulheres que se associaram a ele se expressam como nerds.

Dentro desse espaço, as atoras sociais realizam interações, que seriam as principais questões para a rede ser efetivamente social. De acordo com Primo (2003), essas interações podem ser mútuas ou reativas, sendo que a

(...) interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003 p.62).

A interação reativa seria limitada para os atores envolvidos, como no caso as interações disponíveis pelo Facebook no grupo. As atoras sociais não podem fazer o que quiserem ali, há um conjunto de interações possíveis, como por exemplo realizar uma postagem, usar uma das “reações” disponíveis em uma postagem de outra atora ou deixar um comentário sobre ela. Não cabe às atoras, exceto às moderadoras, que contam com um nível diferente de interação permitida, apagar postagens feitas por outras pessoas, ou compartilhar aquilo fora do grupo. Elas estão limitadas ao que o Facebook determina. Fazer parte do grupo é uma interação reativa, visto que não necessariamente exige outro tipo de interação com o conteúdo ali exposto.

De certa forma, comentar, ou mesmo reagir às publicações feitas, pode ser interpretado como uma interação mútua, já que os comentários podem ser negativos à pessoa ou ao conteúdo que ela postou, por exemplo.

Recuero (2009) diz que as interações também estão ligadas e podem criar aos laços sociais, que podem ser associativos ou dialógicos, fortes, fracos ou multiplexos. No caso, os associativos seriam, geralmente, referentes às interações reativas, como fazer parte do grupo, “curtir” um post etc. Já os dialógicos, geralmente, seriam interações mútuas, como comentar e conversar nos posts.

Fazer parte do grupo, entretanto, pode configurar um laço forte ou fraco com o ator social “grupo”, visto que:

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade (RECUERO, 2009, p.41).

Algumas atoras podem escolher fazer parte do grupo, mas não interagir com frequência, por exemplo. Dessa forma, o laço seria considerado fraco. Porém, quanto

atoras conversam no espaço com frequência, participam de discussões, compartilham conteúdo, pode-se dizer que elas criam laços fortes com o ator social grupo *MinasNerds*, no caso.

Os laços multiplexos seriam laços que se estendem para outros tipos de relações sociais. No caso, por exemplo, atoras do *MinasNerds* que são amigas fora da internet, ou mesmo os eventos que o grupo organiza para que as participantes se encontrem pessoalmente.

Outro conceito que Recuero (2009) aplica nas redes sociais é o de capital social, definido por Putnam:

Para Putnam, o conceito de capital social é intimamente associado à ideia de virtude cívica, de moralidade e de seu fortalecimento através de relações recíprocas. Essa ideia engloba dois aspectos essenciais para a construção do valor social: o individual e o coletivo. O aspecto individual vem dos interesses dos indivíduos em fazer parte de uma rede social para seu próprio benefício. O aspecto coletivo vem do fato de que o capital social individual reflete-se amplamente na esfera coletiva do grupo, sejam eles como custos ou benefícios (RECUERO, 2009, p.45).

O conceito de capital social de Bourdieu (2003) também fala sobre a associação a um determinado grupo, como forma de relações de conhecimento e reconhecimento.

Nesse caso, podemos pensar que as mulheres que escolhem fazer parte do grupo *MinasNerds* o fazem porque, de certa forma, ganham capital social dessa forma, pois se reafirmam como indivíduos que fazem parte da cultura nerd.

Uma questão que pode ser levantada é a seguinte: se fazer parte do grupo automaticamente faz com que a pessoa seja vista como nerd pelas outras, ou se apenas cria-se uma ilusão de fazer parte da identidade. Por exemplo, parar ser nerd, basta participar do grupo, ou há mais um conjunto de “regras” ou “gostos” que a pessoa precisa seguir. No entanto, essa é uma discussão para outro momento, visto que pretendemos lidar com as mulheres que se identificam como nerds, independentemente do grupo.

Outro elemento interessante a ser levantado sobre o grupo é a presença de moderadoras, que são mulheres responsáveis por garantir o cumprimento das regras (que serão analisadas ainda neste capítulo).

A plataforma de grupos do Facebook permite que sejam escolhidos membros do grupo para terem mais “autoridade”, que podem excluir postagens ou comentários de qualquer outro membro, além de poderem “fechar” uma postagem para que ela não receba mais comentários e, até mesmo, excluir pessoas do grupo. Isso é interessante porque é um tipo de capital social de manutenção (RECUERO, 2009, p.53), visto que é uma “limitação”, ou, neste caso, uma ferramenta que não limita, mas sim permite mais “poderes” a certos membros, por meio da própria programação do Facebook.

As moderadoras são responsáveis também por aprovar a entrada de novas mulheres no grupo e por acompanhar as conversas geradas nos posts para garantir que as regras sejam cumpridas.

No entanto, nenhuma delas é remunerada, todo o trabalho é feito de forma voluntária e gratuita. É interessante relacionar essa questão com o conceito da mais-valia 2.0 de Marcos Dantas (2014); de acordo com o autor, a internet teria contribuído para algumas mudanças no conceito de mais-valia de Marx, e entre outras coisas “a linguagem (...) teria se transformado em fonte de valor para o capital” (DANTAS, 2014, p.8).

Com a transformação da linguagem em valor, ou até mesmo em mercadoria, teríamos dois pontos diferentes de análise no grupo:

O primeiro deles, no caso, seria o das moderadoras, que trabalham gratuitamente para o bom funcionamento do grupo. O segundo seria o das próprias mulheres que participam do grupo, que, como descrito acima, criam laços, sejam eles fortes ou fracos. O fato é que são as postagens e as interações dessas mulheres que geram valor, seja para o *MinasNerds*, ou para o Facebook, que “hospeda” o grupo.

Não se trataria mais de produzir mercadorias – o resultado congelado da ação – mas de produzir a ação mesma: a mensagem postada por alguém provoca nova mensagem de algum outro e o valor da rede (e de seus componentes, inclusive os terminais) encontra-se na sustentação dessa inter-ação (ou... trabalho) (DANTAS, 2014, p.94).

Em ambos os casos, podemos pensar que as mulheres que participam do grupo estão produzindo algum tipo de trabalho, não-remunerado, mesmo que não enxerguem dessa forma. Dantas (2014) diz que, para a maioria das pessoas, esse tempo na internet e as interações que elas fazem, não se configura como trabalho,

mas sim como diversão. E, neste caso, também uma maneira de exercer a identidade nerd das participantes e de elas se posicionarem como fãs dos produtos de cultura pop que discutem.

Dantas também coloca que

(...) o capital remunera uma parte desse tempo de trabalho, o dos artistas, desportistas, engenheiros de sistemas, outros profissionais contratados. E nada paga pela outra parte, o tempo ordinário de internautas ou da audiência (DANTAS, 2014, p.100).

Ou seja, as mulheres participantes do grupo não recebem nenhuma recompensa monetária por debaterem sobre a cultura pop, por debaterem sobre os produtos culturais que são fãs ou que fazem parte da construção de suas identidades.

Ao mesmo tempo, elas também não recebem nenhum dinheiro ou recompensa do Facebook, assim como a audiência televisiva não recebe dinheiro por assistir aos canais, mas é usada por eles para venda de publicidade. Dantas traça um paralelo sobre isso:

As evidências demonstram, sobretudo nas condições de valorização de corporações como o Google ou Facebook, que as atividades vivas dos internautas e, por extensão, das audiências, tornaram-se essencialmente necessárias e produtivas para a acumulação capitalista, seja ao valorizarem o tempo durante o qual haverá veiculação publicitária na televisão; seja ao “semear” com palavras-chaves os “territórios” de leilão onde investem os anunciantes, isto é, os produtores das demais mercadorias (DANTAS, 2014, p.100).

Ou seja, além de não receberem dinheiro, a produção de conteúdo dentro do Facebook, assim com o conteúdo consumido dentro do grupo, serve para que a rede social ganhe dinheiro com anunciantes direcionados.

A seguir, iremos analisar algumas das regras do grupo, expostas em um post “fixado” para que seja o primeiro a ser visto por quem acessa o grupo, e de que maneira eles, assim como as questões técnicas impostas pelo próprio Facebook, servem para moldar, orientar e, em alguns casos, limitar as interações no grupo.

2.2.2. Análise das regras do grupo

O grupo do *MinasNerds* conta com as dezessete regras listadas no anexo I. É necessário entender que essas regras surgiram com o crescimento do grupo e de demandas internas das atoras dele, de acordo com as interações que ocorriam.

Algumas delas parecem básicas, como fazer um post de apresentação quando você entra no grupo em uma postagem específica para isso, ou pesquisar internamente se o assunto que se deseja abordar já não foi discutido. Além de, claro, não expressar discurso de ódio contra qualquer pessoa ou grupo social.

Outras, surgiram por conta de problemas prévios causados por interações, como é o caso das regras 7, 8 e 10. Para análise, serão utilizadas essas três, pois, além de parecerem menos óbvias à primeira vista, elas impõem condutas às atoras sociais particulares ao grupo estudado.

A regra 7 fala sobre não menosprezar os comentários das outras atoras, de forma a levar em consideração as conversas que elas trazem ao grupo. Porém, a regra traz um adendo interessante. Não são permitidas duas discussões pontuais no grupo: o uso de blackface (técnica considerada racista de pintar o rosto para imitar negros) e apropriação cultural. No caso, ambos os assuntos causaram interações problemáticas no início do grupo, de modo que acabaram proibidos.

Já a regra 8 traz outra limitação para as atoras: não é permitido fazer autopromoção, postando, por exemplo, textos de sua própria autoria publicados em outros sites. Essa regra gerou controvérsia, pois, em seguida, dita que são permitidos “posts autorais visando discussão e não autopropaganda”. A questão que fica é: quem decide quando um post visa discussão e quando ele visa apenas autopropaganda?

No caso, a resposta encontra-se nas próprias regras: à moderação. São as atoras responsáveis pela manutenção do grupo, com privilégios administrativos concedidos pela estrutura de grupos do Facebook, que decidem quando uma autora quebra a regra ou não. As moderadoras podem, como discutido anteriormente, apagar postagens feitas por qualquer outra atora, assim como bloquear comentários em qualquer postagem e aceitar ou não pessoas no grupo, assim como removê-las do espaço.

Por último, a décima regra coloca que não são permitidos posts de denúncias, exceto em um post específico para isso. A justificativa dada pelas moderadoras é de que isso serve para organizar o grupo e permitir que outras atoras ajudem nas denúncias, normalmente relacionadas a casos de machismo dentro da cultura nerd. Os posts feitos fora das regras são deletados sem aviso prévio.

Esse é um dos exemplos que surgiram por conta de reivindicações internas, visto que a regra foi acrescentada somente em 2016, pois várias atoras reclamaram que não gostariam de ler sobre denúncias e casos de machismo, visto que o grupo servia como um espaço de escape desse tipo de questão³⁵.

Todas essas imposições, aliás, todas as regras de organização do grupo, podem ser ligadas ao conceito de fato social de Durkheim (1999).

Os fatos sociais seriam exteriores às consciências individuais e exerceriam ação coercitiva sobre a sociedade. No caso, aqui temos um espaço limitado de atuação desses fatos, que se referem apenas ao ambiente “social” de um grupo dentro de uma plataforma de rede social.

As regras impostas à participação no grupo, com sanções que vão desde um aviso por escrito até a expulsão, exercem uma ação sobre as atoras sociais do grupo, limitando e dando um direcionamento para elas sobre o que é permitido debater e o que não pode, sob hipótese alguma, ser discutido (como é o caso do blackface e apropriação cultural).

Outras regras, como a onze, não dizem respeito ao conteúdo do que se discute, mas sim à forma como isso é feito, impondo que discussões sobre obras da cultura pop recém-lançadas devem ser feitas de uma maneira específica para evitar que as outras atoras tenham contato com informações indesejadas, que possam estragar a experiência delas com um seriado de televisão, filme ou livro, por exemplo.

No caso, as regras, como os fatos sociais, são produto da vida em sociedade, ou da participação das mulheres nesse grupo específico. Mas, diferente de fatos sociais fora do mundo virtual, há um sentimento maior de escolha, já que cabe a cada atora escolher ou não participar do grupo. Caso não concorde com as regras, ela pode simplesmente não fazer parte do grupo.

Caso essas normas sejam descumpridas, diferentemente das sanções que Durkheim (1999) aponta em relação às regras jurídicas, o máximo que lhes acontece é não poder mais participar das discussões e acompanhar as interações no grupo.

³⁵ Discussão disponível em < <https://www.facebook.com/groups/MinasNerds/permalink/1651316588468923/> > acesso em 03.ago.2017. Observação: o conteúdo do grupo está disponível apenas para membros.

Uma vez feita essa análise de como se organiza o grupo no Facebook denominado *MinasNerds*, é preciso fazer algumas considerações:

A primeira delas é relativa ao modo de decisão dentro do grupo, visto que a interpretação das regras é feita pelas atoras que são moderadoras. Mesmo que isso seja relacionável com as leis, que são interpretadas por juízes, o grupo é colocado como um coletivo pela própria criadora, como um “hub de negócios e serviços”³⁶. Pode-se questionar a maneira como esse “coletivo” se organiza, mas, de qualquer forma, é preciso lembrar que as atoras sociais que dali participam aceitam as regras impostas e devem agir de acordo.

Também é necessário apontar que, apesar de existirem essa lista de regras, há também regras não expressas na lista: são as regras impostas pelo ator social Facebook, que, de acordo com sua programação prévia, limita dos tipos de interação disponíveis e influencia no capital social do grupo.

Outro ponto importante de discussão é a necessidade da existência de um grupo exclusivo de mulheres, que traz isso em suas regras e que não aceita pessoas que se identifiquem como homens.

A existência de um “espaço exclusivo”, criando uma rede social feminina, dá-se, principalmente, pelo motivo descrito por Robinson (2014): o machismo dentro do meio nerd. É sintoma de uma sociedade patriarcal a necessidade que uma parcela de um grupo social, que é mediado pelo consumo, tenha que criar um espaço exclusivo para debater seus gostos e reafirmar sua identidade.

O grupo é usado pelas atoras como um ambiente que traz “capital social fortalecedor”, que está relacionado “com grupos mais coesos, mais próximos e densos” (RECUERO, 2009, p.53). Mesmo que a autora aponte que normalmente os grupos seriam apenas capital social de manutenção, as atoras estão ali não apenas para manter contato, mas sim para fortalecer suas identidades como nerds.

³⁶ Disponível em < <http://planofeminino.com.br/o-lado-feminino-da-forca-conheca-o-MinasNerds/>> Acesso em 06.ago.2017

2.2.3. Para além do Facebook

O grupo *MinasNerds* extrapola as fronteiras delimitadas pelo Facebook, tendo se tornado, em outubro de 2015, também um site³⁷ de conteúdo sobre cultura pop, escrito exclusivamente por mulheres.

Além disso, em julho de 2015, durante o evento FestComix, organizado pela loja de quadrinhos Comix em São Paulo, o recém-criado grupo do Facebook teve participação em mesas e debates, com um estande exclusivo no centro do evento. O mesmo aconteceu na edição de 2016 do evento.

Também acontecem eventos organizados em parceria com a Livraria Cultura de São Paulo³⁸, com discussões sobre produtos da cultura pop, em nome do *MinasNerds*.

Tudo isso serve para exemplificar que o projeto não ficou restrito ao grupo do Facebook, tendo ganhado proporções maiores, o que vai também ao encontro do que foi colocado por Jenkins sobre as culturas de fãs, como um novo modelo de produção cultural, que depende da participação de outras mulheres.

Os efeitos dessas comunidades de fãs surgem não apenas da produção e circulação de novas ideias (a leitura crítica de textos favoritos), mas também pelo acesso a novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa). (JENKINS, 2009, p.329)

A seguir, vamos explorar o posicionamento das participantes do grupo *MinasNerds* e como elas enxergam algumas das questões sobre identidade nerd abordadas no primeiro e segundo capítulos.

³⁷ <http://www.minasnerds.com.br>

³⁸ Disponível em <https://web.facebook.com/events/1130728860281218>. Acesso em 10.set.2017

Disponível em <https://web.facebook.com/events/667368120094809/>. Acesso em 10.set.2017

Disponível em https://www.livrariacultura.com.br/loja/geeketcbr-conjunto-nacional-2100017/evento/minasnerds-discutem-a-serie-13-reasons-why-depressao-suicidio-e-bullying-na-cultura-pop-6010964;_lcid=riF1qGTrKrDOoHCFWL6Cj1ljzgSAQYZi4ITzbhJH9X_wh_pQOrJK!-769366537 Acesso em 10.set.2017

3. O que dizem as mulheres nerds

Diante das questões colocadas sobre as disputas internas da identidade nerd no capítulo anterior, este capítulo apresenta uma pesquisa feita com as mulheres participantes do grupo MinasNerds no Facebook, além de uma análise de um diário de imagens feito por algumas das participantes, para entender de que maneira elas se enxergam como nerds e quais produtos associam com suas identidades.

Neste capítulo, busca-se analisar os resultados de ambas as pesquisas feitas no grupo e criar conexões com os conceitos apresentados nos dois primeiros capítulos deste trabalho, tendo em mente as ligações da cultura nerd com a cultura pop e o consumo.

3.1. Metodologia

A ideia de estudar as mulheres nerds surgiu diante da constatação de que a maior parte da bibliografia sobre identidade nerd tratava basicamente dos *homens* nerds. Como, durante a época, eu participava do projeto MinasNerds, enxerguei uma oportunidade de conversar diretamente com as mulheres que se consideram nerds. Essa conversa ocorreu em duas etapas.

A primeira delas foi por meio de um questionário (que se encontra disponível no Apêndice I), criado para entender quem eram essas mulheres e como elas enxergavam a questão de sua identificação como mulheres nerds, se já haviam sofrido preconceito e como elas achavam que as outras pessoas as identificavam como nerds.

Como para entrar no grupo é necessário se identificar como mulher, seja *cis* ou transgênero, essa pergunta pareceu irrelevante no questionário, de forma que preferi entender o grau de instrução e a idade delas, para ver se essas informações tinham alguma relação com as respostas.

Outra pergunta importante foi se a pessoa se identificava como nerd. Testes preliminares foram feitos com uma pequena amostragem de participantes durante a criação do questionário, e observou-se que algumas das mulheres, apesar de participarem do grupo, não se identificavam como nerds. Dessa forma, essa pergunta

foi incluída no começo do questionário, de forma que, se a resposta fosse positiva, as pessoas passariam para as próximas perguntas.

Se fosse negativa, o questionário se encerrava, mas a idade e grau de instrução seriam coletados. Durante a criação do questionário, considerou-se a formulação de um questionário paralelo para àquelas que não se identificassem como nerds, para entender por que elas estavam no grupo e comparar seus hábitos de consumo com os das participantes que se diziam nerds. Porém, considerou-se que essa questão era diferente da que gostaríamos de entender nesta pesquisa, que seria *como* as mulheres se identificam como nerds

Para as mulheres que se identificassem como nerds, foi questionado se elas entendiam que há diferença na identidade das mulheres nerds e dos homens que fazem parte do mesmo grupo social. Se a resposta fosse negativa, eram direcionadas para a próxima pergunta. Caso fosse positiva, uma caixa de resposta era aberta para que explicassem quais eram essas diferenças, e depois elas seguiam para a próxima pergunta.

A questão seguinte era a respeito do preconceito sofrido pelas mulheres por se identificarem como nerds. A resposta negativa seguiria para a parte final do questionário, e a resposta positiva abriria mais duas perguntas: uma sobre por onde teria vindo esse preconceito, acompanhada de uma lista de opções, sendo que era possível marcar quantas opções desejassem, e a segunda apareceria em uma caixa de resposta que seria aberta para que elas responderem quais e onde esses preconceitos aconteceram. Em seguida, as participantes eram direcionadas às últimas perguntas.

A última parte do questionário consistia em três questões: uma sobre por onde elas se informavam sobre o universo nerd; outra, uma questão para que indicassem o quanto concordavam ou discordavam de sentenças sobre mulheres nerds – a ideia era entender questões relacionadas à identificação e consumo –, e, por último, uma pergunta de respostas múltiplas sobre como elas entendiam que outras pessoas as identificavam como nerds.

Esta última questão está diretamente ligada à segunda fase da pesquisa com as participantes, que, por meio de imagens, buscou compreender como essas

pessoas se identificavam como nerds e como ser nerd estava presente no dia a dia delas.

Essa segunda parte foi feita com quinze participantes, sendo que sete delas cumpriram o combinado e enviaram todas as fotos ao final. A proposta enviada por e-mail (e disponível no Apêndice II) pedia que, ao longo de uma semana, elas enviassem fotos ou *selfies* de como estavam vestidas a cada dia, além de imagens de qualquer situação ou objeto que considerassem nerd e se deparassem durante a semana em questão.

Além disso, a proposta pedia também que enviassem fotos de objetos que tivessem em casa ou no local de trabalho e que entendiam como parte de sua identidade como nerds. O objetivo era fazer uma análise dessas imagens para entender se tinham relação com os conceitos do que é nerd apresentados no primeiro capítulo.

Ambas as fases da pesquisa não ofereceram nenhum tipo de recompensa de valor monetário, ou qualquer tipo, pela participação das mulheres; todas o fizeram voluntariamente. Além disso, o questionário não pedia a identificação das participantes, e foi acordado com as mulheres do diário de escrita que sua identidade seria preservada, embora elas precisassem ceder o direito do uso de imagem para o trabalho.

3.2. Uma questão de identificação

A primeira fase, como explicado, foi o questionário com as mulheres participantes do grupo MinasNerds. O questionário obteve 350 respostas durante o período de quatro dias em que ficou disponível no grupo.

É interessante observar que, apesar de todas as mulheres que responderam ao questionário participarem de um grupo chamado MinasNerds, 10,6% responderam que não se identificam como nerds. Isso trouxe questionamentos sobre por que essas mulheres estariam no grupo e quais produtos consumiam. Porém, essa seria uma pesquisa diferente da que foi feita neste trabalho, cujo foco é o grupo das integrantes que se *identificam* como nerds. Uma hipótese a ser levantada talvez diga respeito à questão do estereótipo negativo que a palavra “nerd” carrega, o que pode ser um

impedimento para as mulheres que ofereceram essa resposta. Ou, talvez, elas tenham outras questões que não foram sumarizadas durante a pesquisa. De todo modo, essa se mostrou uma questão interessante para futuras pesquisas, e permanece o desejo que ela seja investigada com maior profundidade no futuro.

Dentre as mulheres que responderam, a faixa etária predominante foi entre 18 e 34 anos, que abarcou 80% do total. Como o grupo é voltado para mulheres maiores de 18 anos, foi curioso encontrar quatro delas que afirmam serem menores de idade.

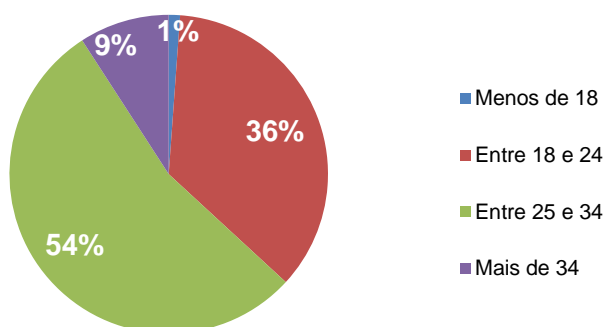


Gráfico 1 – Idade das participantes

Além disso, na questão da instrução, o grau predominante foi curso Superior completo, depois Superior incompleto, seguido de pós-graduação e mestrado. O ensino médio incompleto ficou por conta de duas das quatro pessoas que responderam terem menos de 18 anos completos.

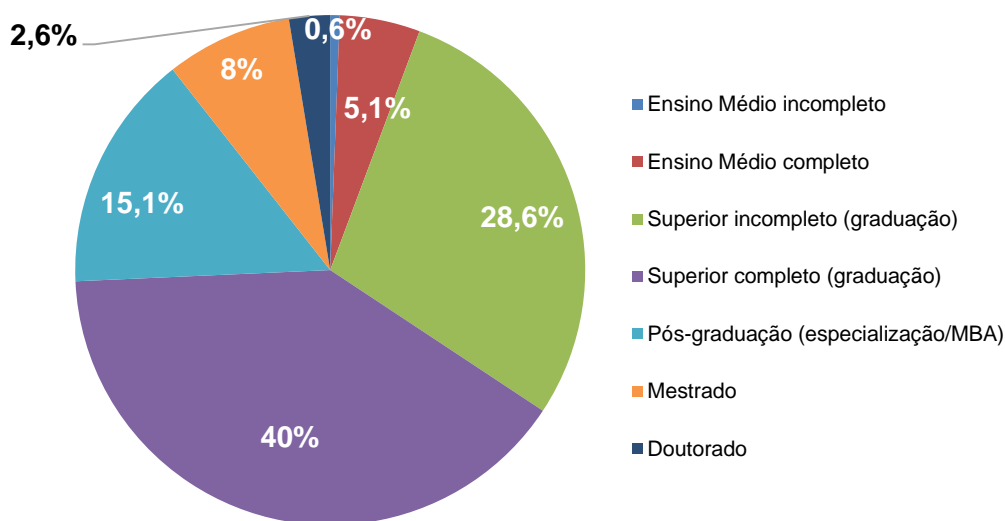


Gráfico 2 - Grau de instrução

O número de doutoras foi de 2,6%. Se comparado aos números do censo brasileiro de 2010, é um número consideravelmente alto, visto que quase metade da população brasileira (49,25%) com 25 anos ou mais não tem nem o ensino fundamental completo³⁹. O número de mulheres com menos que ensino médio completo correspondeu a 0,6% do total. Ou seja, os números do grupo estão fora da média nacional e mostram um público com mais instrução.

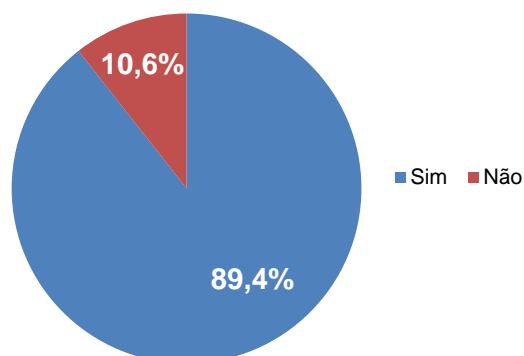


Gráfico 3 - Você se identifica como nerd?

Para esta pesquisa foram consideradas as respostas das mulheres que se responderam se identificarem como nerds, ou seja, as 89,4% restantes. Dentre essas, 63,6% afirmaram que *há* alguma diferença na identidade das mulheres nerds e dos homens nerds.

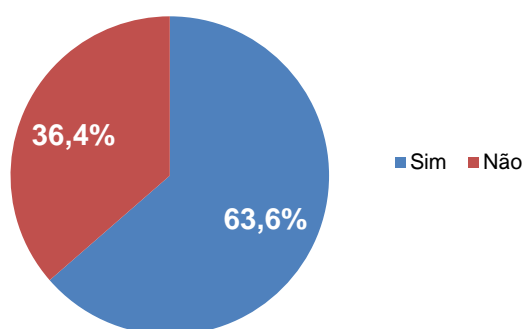


Gráfico 4 - Para você, há alguma diferença na identidade das mulheres nerds e dos homens nerds?

Quando questionadas sobre quais seriam essas diferenças, as principais questões apontadas foram referentes à aceitação dentro da comunidade. Segundo elas, é mais fácil um homem ser aceito como nerd, e sofrer apenas questionamentos

³⁹ Fonte: <https://educacao.uol.com.br/noticias/2012/12/19/ibge-quase-metade-da-populacao-com-25-anos-ou-mais-nao-tem-o-fundamental-completo.htm>

de grupos sociais que são externos, do que uma mulher, que seria questionada fora e dentro do grupo, principalmente pelos próprios homens.

É interessante observar que o machismo dentro do meio nerd foi bastante colocado como um problema para a identificação das mulheres, porque as afastaria do rótulo. Uma das mulheres inclusive afirmou que para ela é difícil se identificar como uma mulher nerd, pois fazê-lo a coloca no mesmo grupo de pessoas machistas, racistas e homofóbicas.

Essa discussão nos traz de volta às questões apontadas por Kendall (1999) sobre a masculinidade colocada à prova dentro da identidade nerd, uma vez que ela teria surgido como masculina. Além disso, casos como o *gamergate*⁴⁰, em que mulheres foram perseguidas e assediadas dentro da comunidade de desenvolvimento de games, mostram como muitos homens do meio pensam que as mulheres estão invadindo um espaço que é exclusivo deles. O fato é que, mesmo com toda a ressignificação pela qual o nerd passou nas últimas décadas, as representações midiáticas ainda são focadas em homens (KENDALL, 1999; 2011), e muitas mulheres ainda precisam ouvir que seus gostos são “coisas de menino”, como algumas apontaram durante a pesquisa. Elas não são apenas julgadas por seus gostos, são julgadas por serem *mulheres* que gostam de cultura pop.

Woodward (2007, p;.14) diz que “se um grupo é simbolicamente marcado como inimigo ou como tabu, isso terá efeitos reais porque o grupo será socialmente excluído e terá desvantagens materiais”. E Robinson (2014) afirma que as mulheres nerds são vistas muitas vezes como “inexistentes”, de forma que acabam sendo vistas como inimigas dos homens nerds. Nas desvantagens materiais, talvez possamos apontar a falta de representatividade na produção pop, ou também as mulheres que produzem esse conteúdo e que não são reconhecidas.

Por exemplo, em 2015, a premiação de quadrinhos Grand Prix, da França, foi parar na mídia por não ter quadrinistas mulheres entre os finalistas⁴¹. Um dos

⁴⁰ Caso de 2014 em que mulheres do meio gamer foram expostas na internet. Fonte: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/11/bgamergateb-e-querra-contra-mulheres-nos-videogames.html> Acesso em 20.nov.2017

⁴¹ Fonte: <https://omelete.uol.com.br/quadrinhos/noticia/festival-de-angouleme-principal-premio-europeu-de-hqs-e-alvo-de-boicote/> Acesso em 17.nov.2017.

argumentos utilizados por parte da comissão que indicou os autores, roteiristas e ilustradores foi o de que não haviam mulheres nesse meio. Isso gerou resposta por parte das produtoras de conteúdo da cultura nerd, inclusive por parte do grupo e site *MinasNerds*⁴², que fez mais de dez listas de quadrinistas, mostrando que, havia sim mulheres produzindo quadrinhos naquele momento.

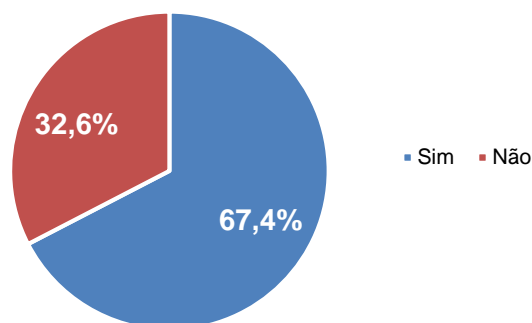


Gráfico 5 - Você já sofreu algum tipo de preconceito por se identificar como uma mulher nerd?

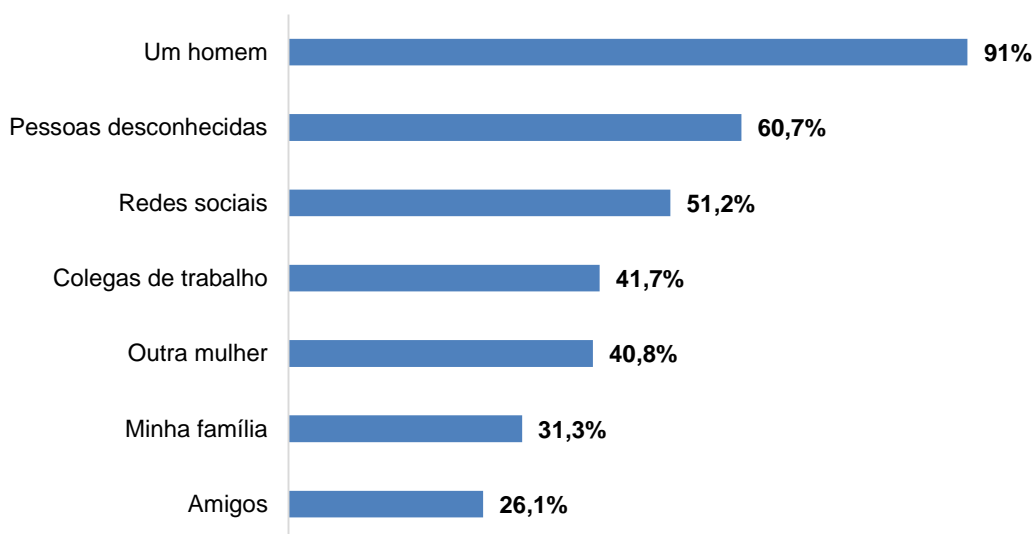


Gráfico 6 - Este preconceito veio através de:

Dentre as mulheres que se identificaram como nerds, 67,4% responderam que já sofreram algum tipo de preconceito por se identificar de tal maneira. E, dentre essas, 91% afirmaram que o preconceito veio de homens, embora não tenham detalhado se esse preconceito veio de homens que se identificavam como nerds ou não.

⁴² Fonte: <http://minasnerds.com.br/tag/guia-quadrinhos-das-minas/> Acesso em 17.nov.2017.

Essa questão também foi observada por Robinson (2014, p.51). Ela diz que “o estereótipo masculino da mídia cria um ambiente onde nerds e não-nerds ficam surpresos quando uma mulher se interessa pela cultura nerd”⁴³.

Mesmo sem saber se esses são homens nerds ou não, o número de respostas é expressivo, e pode ser relacionado com as respostas abertas para as duas questões seguintes – sobre identificação e preconceito –, nas quais elas esclarecem que, por parte dos homens, o preconceito e o machismo normalmente ocorrem em discussões sobre cultura pop, na qual elas têm seus conhecimentos “colocados em xeque”, questionados e às vezes testados, em um processo que algumas delas chamam de “carteirinha nerd”. Ou seja, esse pode ser um indicativo de que há um preconceito vindo de dentro da comunidade nerd, por parte de homens que se identificam como nerds.

É o mesmo que Robinson (2014) afirma ter encontrado em questionários similares nos Estados Unidos, só que ela usa o nome de “*geek gate-keeping*”⁴⁴, o que podemos traduzir como uma checagem de conhecimentos, uma vez que o conhecimento sobre cultura pop é usado como capital cultural dentro da identidade nerd e esse tipo de questionamento seria uma maneira de estabelecer as credenciais das mulheres como “verdadeiras nerds”, em oposição às chamadas *posers*, as fãs de mentira, ou ainda, em um termo difundido pela internet e utilizado pela autora, “*fake geek girl*”. Ela relaciona a facilidade de obter informações trazida pela internet como algo que potencializa esse tipo de assédio às mulheres.

O aumento do volume e disponibilidade da cultura nerd pode potencializar e facilitar o uso de *gate-keeping* contra as mulheres. Por exemplo, se uma mulher nerd diz ser uma fã do Batman, outro nerd pode checar suas “credenciais” ao questioná-la acerca de 75 anos de quadrinhos, 7 longas-metragens, shows animados e de live-action, filmes animados únicos, spin-offs, trabalhos derivados e fan-fiction. Mesmo que essa mulher nerd passe nos testes iniciais de credencial, ela ainda pode ser acusada de “estar fingindo”, ou de ter ganhado esse conhecimento nerd de algum outro lugar que não sua fonte direta, ao pesquisar na Wikipédia, ou “por meio do seu namorado”. Essa dinâmica significa que sempre existe um potencial para uma

⁴³ No original: “the male nerd media stereotype creates an environment where nerds and non-nerds are surprised when women are interested in nerd culture” (2014, p.51).

⁴⁴ A autora usa as palavras nerd e geek como sinônimos em seu texto, embora sempre utilize o termo “nerd culture” (cultura nerd).

"fake geek girl", não importando o quanto uma fã possa amar ou saber sobre a cultura nerd (ROBINSON, 2014, p.54)⁴⁵.

Como a cultura nerd é composta por uma variedade de *fandoms*, vemos o mesmo tipo de disputadas de conhecimento apontadas por Jenkins (2015). Há, entre os fãs, uma disputa de saberes para legitimação como parte do grupo, mas em relação às mulheres, essa busca por credenciais é mais incisiva e pode acabar afastando-as do convívio com outros fãs. Algumas mulheres declararam que deixaram de frequentar espaços mistos por conta desse tipo de atitude por parte da parcela masculina dos integrantes.

Várias mulheres também relataram assédios em forma de xingamentos, muitos direcionados ao fato de serem mulheres que supostamente estariam invadindo o espaço masculino, seja em jogos de RPG, jogos online, fóruns de discussão ou eventos de cultura pop. Algumas afirmaram que preferem usar nomes de usuário neutros ou masculinos e evitam falar no microfone durante o jogo, por conta dos assédios que sofrem. Essas questões apontadas são o que Robinson (2014) chama de "microagressões" dentro da comunidade nerd. Assim, a questão do "verdadeiro nerd" pode ser vista como endêmica dentro dessa cultura (WOO, 2012).

É interessante perceber que a maioria das participantes afirma ter sofrido algum tipo de preconceito por meio de pessoas desconhecidas ou pela internet. Outra porcentagem notável foi que 40,8% diz ter sofrido preconceito por parte de outra mulher.

Também é importante destacar que a maioria disse ter sofrido preconceito nas redes sociais, e, na resposta aberta, algumas declaram que preferem os grupos fechados, como o MinasNerds, pois nos grupos mistos elas precisam lidar com o *gate-keeping* e provar seus conhecimentos continuamente.

A terceira parte do questionário trouxe uma pergunta para entender por onde elas se informam sobre o universo nerd.

⁴⁵ No original: "The increased volume and availability of nerd culture potentially makes it easier to use gate-keeping against women. For example, if a female nerd claims to be a Batman fan, another nerd can check her "cred" by questioning her on 75 years of comics, 7 feature length movies, live action and animated television shows, stand-alone animated films, spin-offs, derivative works, and fan fiction. Even if the female nerd passes the initial nerd cred check, she may still be accused of "faking it" by gaining this nerd knowledge from something other than the direct source, such as browsing Wikipedia or "from her boyfriend." This dynamic means there is always the potential to be a "fake geek girl" no matter how much a fan may love or know about nerd culture" (ROBINSON, 2014, p.54).

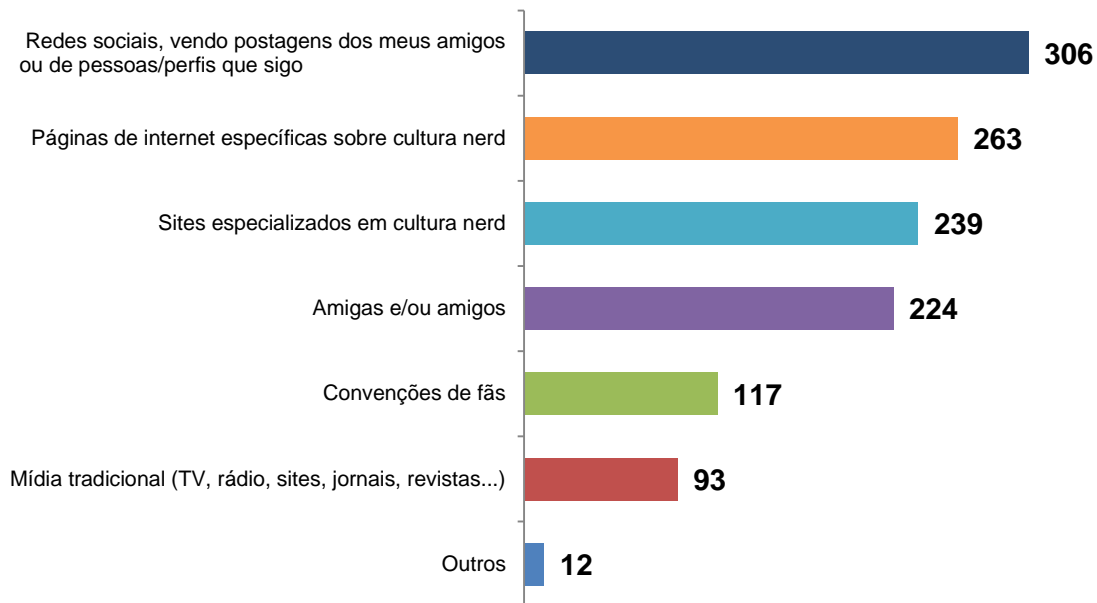


Gráfico 7 - Por onde você se informa sobre o universo nerd?

O Gráfico 7 mostra por onde as mulheres dizem se informar, e é interessante observar que a mídia tradicional aparece atrás apenas de Outros (resposta aberta). No entanto, esse é um resultado esperado, visto que a cultura nerd está presente na internet mais do que na mídia tradicional, embora existam revistas especializadas em cultura pop, como a Mundo dos Super-Heróis e a Mundo Nerd, ambas da Editora Europa, ou mesmo a Revista Mundo Estranho, da Editora Abril, que trata de temas de cultura pop com certa recorrência. De qualquer forma, por conta da ligação dos nerds com a tecnologia (GALVÃO, 2008) e da cultura de fãs com a internet (JENKINS, 2015), acreditava-se desde o começo que as opções online seriam predominantes.

Para melhor visualização dos dados da pergunta seguinte, ela foi dividida entre os gráficos 8 e 9, a seguir.

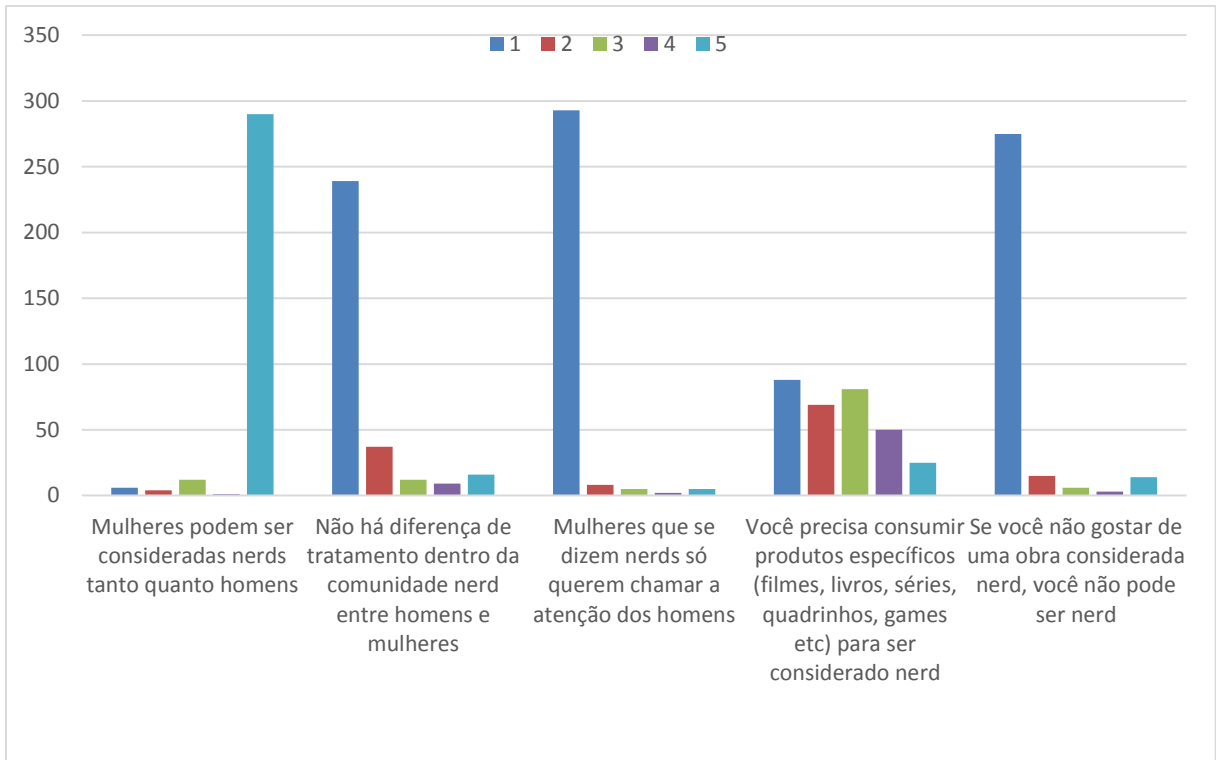


Gráfico 8 - Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda com cada uma das afirmações abaixo, onde 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente (parte 1)

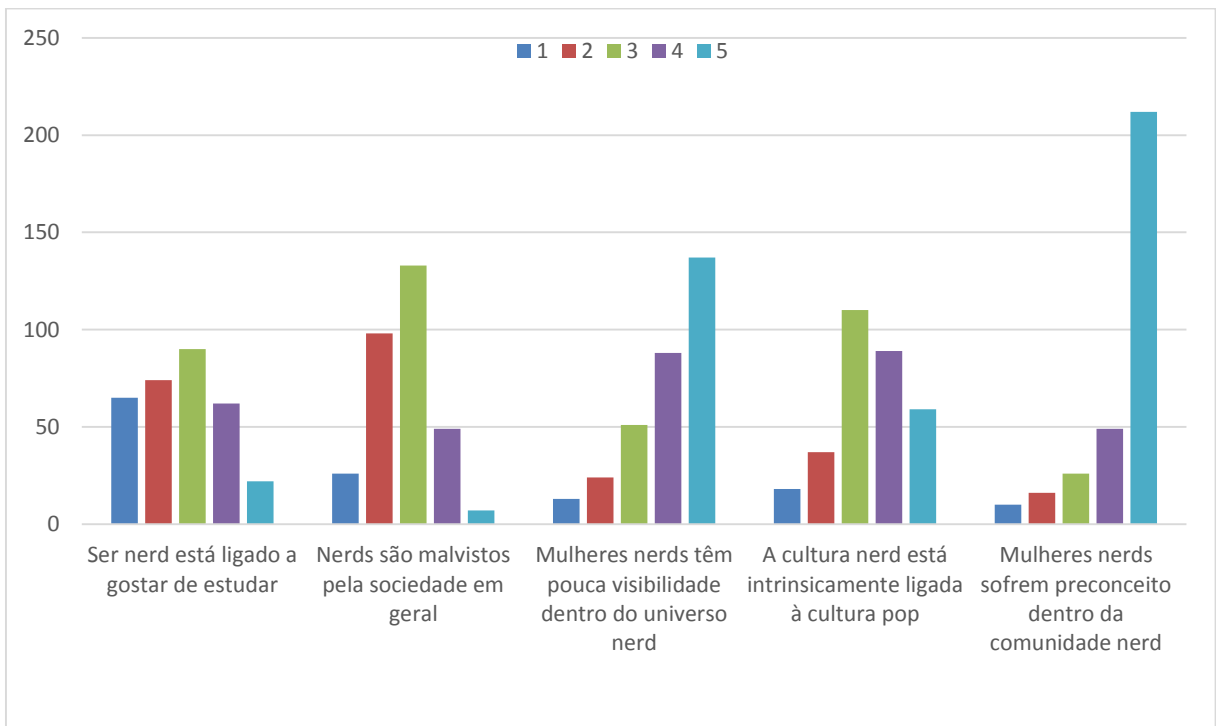


Gráfico 9 - Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda com cada uma das afirmações abaixo, onde 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente (parte 2)

A primeira pergunta, sobre as mulheres poderem ser nerds tanto quanto os homens, trouxe uma maioria de respostas (92%) em “concordo totalmente”, e, considerando que a pesquisa foi feita com mulheres que se consideram nerds, é um resultado condizente com o esperado dentro do grupo. Apesar disso, uma pequena parcela (3%) discordou da afirmação.

A segunda afirmação diz que “não há diferença de tratamento dentro da comunidade nerd entre homens e mulheres”, e trouxe uma taxa de discordância de 96%, o que também reforça os pontos apresentados anteriormente pelas próprias mulheres sobre o preconceito e o assédio que enfrentam dentro da comunidade. É interessante perceber que essa questão foi feita para todas as mulheres que se identificaram como nerds no início do questionário, tenham elas dito já ter sofrido algum tipo de preconceito ou não.

A terceira questão, sobre o consumo de produtos específicos para ser considerado nerd, obteve os resultados mais dissolvidos entre a gradação. Metade das respostas discordou da afirmação (opções 1 e 2), enquanto 24% concordou, ao mesmo tempo em que restantes 26% não concordaram nem discordaram. É interessante observar que, apesar das questões apontadas anteriormente de que a identidade nerd está ligada ao consumo de produtos específicos dentro da cultura pop, as mulheres que se assim se identificam discordam disso. Por outro lado, talvez a palavra “consumo” tenha gerado certa confusão, e talvez uma palavra melhor pudesse ser “gosto”, uma vez que algumas mulheres disseram nas questões abertas que ser nerd é uma questão de gosto e não de consumo, interpretando o consumo apenas como a compra de produtos da cultura pop, e não o consumo como trazido nesse trabalho, que inclui também assistir, ler ou jogar os produtos da cultura pop, além de ressignificá-los para construção da identidade.

Ou ainda, talvez essa “rejeição” de ter que gostar de produtos específicos venha do gatekeeping masculino, que cobra das mulheres que saibam “tudo sobre todas as coisas”, como elas mesmas colocaram, mesmo que a pergunta não implicasse em gostar de todos os produtos listados. Isso ressoa na questão seguinte.

A quarta questão dizia que “se você não gostar de uma obra considerada nerd, não pode ser nerd”, e teve uma maioria de discordância (92%). A cultura nerd é formada por uma variedade de produtos diferentes, sejam eles filmes, games, séries

de televisão, livros etc. (SANTOS, 2014), e o que podemos observar é que as mulheres entendem que uma pessoa pode ser nerd sem gostar de *todos* eles. Por exemplo, é possível ser nerd e não gostar de *Star Wars*, mas sim gostar de jogar videogames ao invés, por exemplo.

Outra questão que também trouxe resultados díspares foi a quinta, que tratava da ligação do nerd com os estudos. Antes de sua ressignificação, a identidade nerd estava ligada ao estudo e a um estereótipo específico (ANDEREGG, 2004), e o que esse resultado mostra é que, apesar da ressignificação, essa questão dos estudos ainda permanece forte, visto que 26% concordaram com a afirmação enquanto 29% não concordaram nem discordaram.

Indo nessa direção, a questão sobre a ligação dos nerds com a cultura pop trouxe 47% de concordância, o que reforça os conceitos apresentados e discutidos no primeiro capítulo, principalmente os apontados por Santos (2014) e Luiz (2011). Um total de 35% das mulheres não concordou nem discordou, de forma que, em algum nível, elas consideram que a identidade nerd tem ligações com a cultura pop.

As outras duas questões também estão ligadas entre si, uma vez que a falta de visibilidade (72% de concordância) pode ser ligada ao preconceito (83% de concordância) dentro da comunidade nerd. Nas respostas abertas discutidas anteriormente, vimos que as mulheres apontaram que não são reconhecidas como nerds, ao mesmo tempo que Kendall (2011) e Robinson (2014) mostram que as mulheres são geralmente ignoradas ou excluídas da cultura nerd. Isso reforça as questões apresentadas nos dois primeiros capítulos, sobre a identidade nerd estar atrelada a um estereótipo masculino e acerca da falta de visibilidade e aceitação das mulheres por parte de seus pares masculinos dentro da identidade.

A última questão, sobre o preconceito, também reforçou a pergunta feita anteriormente, e, embora “apenas” 67,4% tenham dito que já sofreu preconceito diretamente, 83% concordaram que as mulheres sofrem esse preconceito. Ou seja, mesmo as mulheres que não sofreram preconceito direto concordam que essa prática é recorrente dentro da cultura nerd.

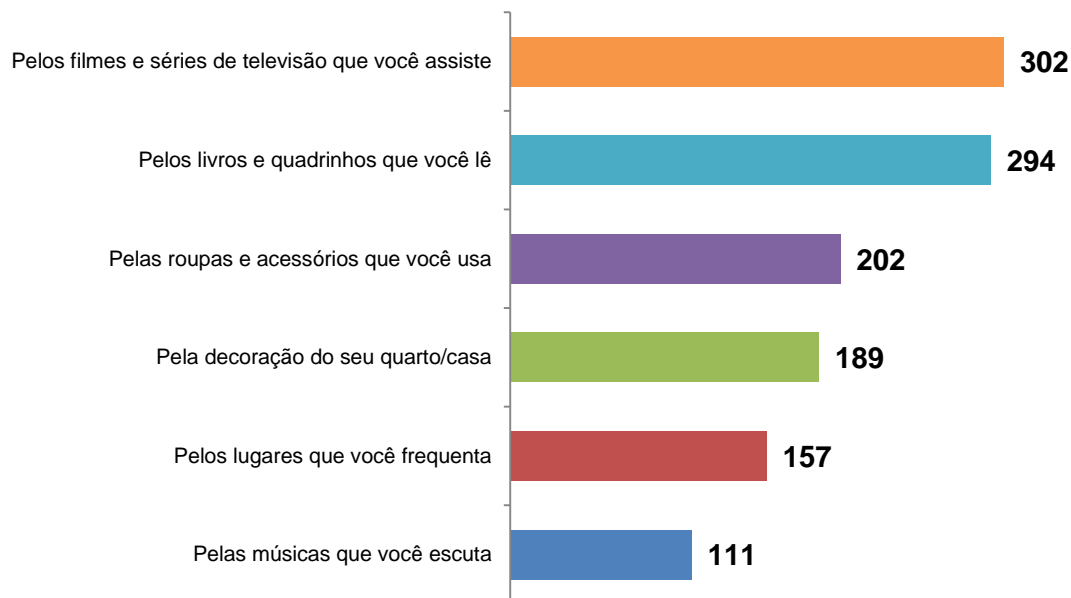


Gráfico 10 - Como você acha que as pessoas identificam você como nerd?

A última pergunta faz referência ao modo como as *outras* pessoas as identificam como nerds. É interessante notar que as opções com maior aderência foram as que colocavam produtos da cultura pop, como filmes, séries, livros e quadrinhos. E, embora parte delas tenha dito que a cultura pop não é o elemento principal da cultura nerd, aqui elas deixam claro que são consideradas nerds precisamente por consumirem esses produtos.

Outro ponto importante que essa questão nos traz é que 64% e 60% delas dizem que as roupas e a decoração de seus quartos/casas, respectivamente, são pontos-chave da identificação. Isso nos leva à segunda parte da pesquisa feita com as participantes do grupo, o diário de imagens, que será analisado a seguir. Mas antes, diante desses resultados, é necessário fazer uma referência à teoria da sociedade do espetáculo, de Guy Debord.

A *sociedade do espetáculo* pode ser definida como a relação entre pessoas mediada pela imagem (DEBORD, 1997; COELHO, 2006). Diante de uma sociedade pós-moderna em que a relação entre as pessoas é mediada pela mercadoria e pelo consumo (FEATHERSTONE, 1997), que é usado para criar uma imagem, ou uma identidade, é preciso entender que essas questões estão interligadas e são, de certa maneira, indissociáveis, uma vez que o consumo e a identidade são mediados pela imagem.

Dessa forma, a seguir será feita uma análise das imagens enviadas por mulheres que se consideram nerds, de acordo com os conceitos trabalhados nos primeiros capítulos, apoiados no resultado deste questionário e com a questão da sociedade do espetáculo.

3.3. Diário de imagens

O diário de imagens foi dividido em duas partes: uma que pedia *selfies* ou fotos mostrando a roupa que cada mulher usava em cada dia, durante uma semana, e outra, que pedia imagens de itens que elas considerassem nerds em suas casas ou ambientes de trabalho. Além disso, foi pedido que, caso elas tivessem contato com outras coisas que considerassem nerds durante a semana, poderiam enviar fotos também.

A análise a seguir foi feita em cima de imagens enviadas por sete mulheres que se dispuseram a participar. Foram 128 fotos recebidas, sendo que a maioria delas se refere aos itens nerds que pertencem às participantes.

Em uma primeira análise, foi possível observar que cinco delas enviaram fotos com roupas que traziam elementos da cultura pop. Camisetas de *Star Wars*, *Tartarugas Ninja*, *Mulher Maravilha*, *Pokémon*, entre outros, estiveram nas roupas escolhidas por elas para trabalhar ou estudar ao menos em um dia da semana. Além das roupas, imagens de acessórios como pulseiras e colares contendo elementos considerados nerds também foram recebidos, principalmente com referências a *Star Wars*, com naves e robôs sendo ali representados.

É necessário ressaltar que em nenhum momento foi dito que as imagens das roupas deveriam trazer elementos nerds, ou identificá-las como nerds. Tanto que duas das participantes enviaram fotos com roupas sem nenhum elemento da cultura pop durante toda a semana.



Figura 1 - Camiseta dos quadrinhos/filme Capitão América: A Guerra Civil

O uso de elementos da cultura pop em roupas é colocado por Santos (2014) como uma das maneiras de exercer a identidade nerd, assim como ele também é uma maneira de demonstrar participação em um *fandom* (JENKINS, 2015). Esse resultado condiz com o do questionário, no qual 64% delas afirmam serem reconhecidas como nerds por outras pessoas por meio das roupas e acessórios, lembrando que os bens de consumo raramente são neutros em relação à identidade (Bauman, 2008).

Além das roupas no dia a dia, duas das participantes enviaram fotos usando cosplays, pois disseram ter participado de encontros de fãs durante o período. Nunes (2015) coloca o cosplay como uma prática comunicativa, cultural e de consumo, que vai além do simples vestir-se como o personagem. As participantes veem o cosplay como parte de sua identidade nerd.

Também é interessante ressaltar que uma das participantes enviou uma foto vestida como a Mulher Maravilha, que parece ser uma de suas personagens favoritas, visto que as outras imagens enviadas por ela retratavam uma extensa coleção de

produtos da amazona, como *action figures*⁴⁶, copos temáticos, cadernos, um moletom e camisetas. Nunes (2015) afirma que a identificação com a personagem, seja ela física ou psicológica, é um dos motivos mais citados para fazer cosplay, e pode ser o que motiva a participante da pesquisa em questão, visto que ela possui diversos produtos da mesma personagem.

Em compensação, a outra mulher que enviou fotos de cosplay estava vestida com indumentária medieval, e não de uma personagem específica. A pesquisadora Mônica Rebecca Ferrari Nunes traz uma vasta pesquisa sobre as práticas do medievalismo (2017) e afirma que, entre outras coisas, essa prática seria uma maneira de viver um passado inventado, com o qual a pessoa se identifica. E as práticas de consumo dos produtos de cultura pop relacionados ao tempo em questão serviriam para um acesso simbólico e imaginário dessa época.

A prática do consumo midiático, como assistir a filmes, séries e videogames, ler livros, HQs, ou se entreter com algum produto da cultura pop que tematize o medieval fantástico, a era vitoriana, o universo samurai de alguns animes e mangás, e, do mesmo modo, o consumo de objetos materiais, para que performers ingressem nas cenas e disponham das roupas e acessórios necessários a suas teatralidades, promove o acesso simbólico e imaginário a outras camadas de tempo (NUNES, 2017, p.33).

Essa pesquisa não pretende problematizar ou entender a fundo as práticas do cosplay, mas ela aparece inserida dentro da identidade nerd, apontado por essas mulheres como um dos elementos que compõe sua própria identidade, e que de alguma forma servem para expressar que são nerds diante das outras pessoas.

As outras fotografias enviadas pelas participantes do diário fazem referência ao que elas consideram nerd dentro de suas casas ou ambientes de trabalho. Elas possuem livros, videogames, DVDs, coleções de *action figures*, além de produtos “comuns” como copos, cadernos, chinelos, lençóis ou *mousepads*, só que estampados com personagens da cultura pop.

⁴⁶ *Action figure*, literalmente figuras de ação, é o termo usado para designar estátuas ou bonecos que representam personagens da cultura pop.



Figura 2 - Meu Amigo Totoro⁴⁷ e Harry Potter no ambiente de trabalho

Observa-se a identidade presente nos bens de consumo da sociedade tornados públicos (Bauman, 2008), uma vez que esses elementos estão expostos nas casas e, mais publicamente ainda, em seus ambientes de trabalho. É, também, uma maneira de assegurarem seu capital cultural em relação aos produtos que gostam e dos quais são fãs (FISKE, 1992), e de atribuir um significado aos objetos da cultura pop (SANTOS, 2013).



Figura 3 - Boneco de Star Wars em cima de livros de ficção científica no ambiente de trabalho

⁴⁷ Desenho japonês do Estúdio Ghibli.

Além disso, algumas delas também enviaram fotos de suas estantes de livros, quadrinhos, filmes e jogos de videogame. Isso também está ligado ao resultado da última pergunta do questionário, visto que a opção de filmes e séries obteve 96,5% de adesão, enquanto a de livros e quadrinhos teve 94%. Ou seja, todas as mulheres que responderam o questionário entenderam que é serem reconhecidas por consumirem esses produtos (e não apenas consumirem) é que faz com que elas sejam identificadas como nerds.



Figura 4 - Coleção e livros escritos por J.R.R. Tolkien

A imagem da estante cheia de livros, da prateleira de jogos, DVDs ou histórias em quadrinhos, demonstra uma tentativa das integrantes de exibir para as pessoas que visitam suas casas, ou seu ambiente de trabalho (como no caso da Figura 2), como elas são fãs dessas coisas. Mais do que isso, que elas são nerds por possuírem essas coisas. São uma maneira visual de distingui-las e classifica-las como pertencentes ao grupo (LARA, 2008).

Outra questão interessante é que três delas enviaram fotos de suas tatuagens como elementos que as ajudam a serem reconhecidas como nerds. São tatuagens de *Pokémon*, *Star Wars* e das séries de televisão *Doctor Who* e *Supernatural*. Ou seja, todas fazem referência à cultura pop, mais ou menos, obviamente, como é o caso da tatuagem escrito *Bad Wolf*, que está ligada a um arco específico de episódios dentro de *Doctor Who*, e que não é tão difundido socialmente quanto o personagem Darth Vader, que pertence à outra participante.



Figura 5 - Tatuagem "Bad Wolf", que faz referência ao seriado *Doctor Who*

De volta à questão da vestimenta no dia a dia como forma de reafirmação de uma identidade social, é necessário retomar ao que Hall (2004) coloca como um ponto da identidade, que é a interpretação por parte das outras pessoas. E não só os elementos da vestimenta, mas também as tatuagens e os produtos dispostos em seus ambientes de trabalho, chaves e casas.

Diante disso, se identificar como nerd significa criar uma imagem para que as outras pessoas a interpretem dessa forma. E, como discutido, o consumo de produtos relacionados à cultura pop é a maneira de construir essa imagem. É importante salientar que a própria cultura pop é construída por imagens, principalmente considerando de onde ela surgiu, a *pop art* (SANTOS, 2014). Essas imagens são reproduzidas à exaustão em produtos que podem ser comprados e exibidos para mostrar pertencimento.

Relacionando isso com as respostas das participantes do questionário e com o *gate-keeping*, é possível pensar que, mesmo que as mulheres usem elementos nerds em sua vestimenta e se digam fãs, ou seja, criem essa imagem, elas podem não ser interpretadas como parte do grupo social por alguns homens, que exigem que elas passem por um "teste" para provarem que pertencem ao grupo. O mesmo, segundo elas, não acontece com os homens nerds, que são aceitos apenas por sua vestimenta ou por dizerem que gostam de um determinado produto.

Se pensarmos nos estereótipos do nerd descritos no primeiro capítulo, estereótipos que teriam surgido, de acordo com Kendall (1999) e Santos (2014), como sendo estritamente masculinos, é possível afirmar que a imagem deles é reforçada pela mídia em séries como *The Big Bang Theory*, e ainda é um ponto importante para a identificação dos nerds. Isso explicaria, de certa forma, por que a imagem de uma mulher nerd seria tão combatida pelos homens nerds assim como por outras pessoas, uma vez que as participantes do questionário afirmaram já terem sofrido preconceito por parte de outras mulheres.

Aqui é, mais uma vez, a imagem mediando o que seria o “nerd de verdade”, remetendo ao estereótipo, e, no caso, deixando as mulheres de fora dessa identidade, obrigando-as a se reafirmarem por outros meios, como o conhecimento, ou o capital cultural. É de se pensar que, diante disso, a busca pela imagem da “mulher nerd de verdade” se torna praticamente inalcançável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das questões apresentadas no decorrer deste trabalho, chega-se à conclusão de que é possível dizer que a identidade nerd não existe sem o consumo, que, no caso, vai além do ato de “compra”, e se torna uma maneira de criar sentido, produzir narrativas e moldar uma imagem de quem a pessoa quer ser. Mesmo que algumas mulheres nerds não percebam isso. No caso dos nerds, o consumo de uma série de produtos específicos da chamada cultura pop é o que cria a referência com a identidade que se busca transmitir.

Além disso, a cultura nerd não é apenas uma cultura de fãs, embora tenha várias delas em sua composição. Os nerds são fãs dos produtos da cultura pop, sejam esses produtos filmes, séries de televisão, livros, jogos de videogame, jogos de tabuleiro etc. Embora a cultura nerd extrapole os *fandoms* e se torne uma subcultura mediada por esses produtos, a cultura de fãs e suas particularidades estão presentes e são parte importante da composição da identidade nerd.

Ser nerd é consumir esses produtos, mas também envolve criar uma “imagem nerd”, pautada principalmente por estereótipos, por meio das roupas, acessórios e produtos colecionáveis das coisas que um indivíduo desse grupo social gosta. Toda a construção da identidade passa pela construção de uma imagem, de uma forma ou de outra.

Ainda no primeiro capítulo, vimos que a história dos nerds está ligada à figura dos homens, e que seu estereótipo é masculino e midiático, tendo sido construído como um oposto do *jock*, ou da própria masculinidade em si, além de trazer em seu germe a falta de habilidades sociais para lidar com as mulheres. Também vimos que as definições do que é um nerd não focam na diversidade, já que normalmente se referem aos homens brancos, não havendo um recorte de raça, só de gênero.

No entanto, o segundo capítulo mostra que há um movimento por parte de uma parcela das mulheres que busca se identificar e abertamente se identifica como nerd, para que sua existência seja reconhecida, apesar da definição masculina. Essa busca por reconhecimento leva à criação de grupos como o *MinasNerds*, que serve como um espaço de debate feminino de questões que, segundo as próprias integrantes, encontrariam mais dificuldade de serem abordadas em grupos mistos.

Essa dificuldade nos leva ao terceiro capítulo, que trouxe uma análise do questionário feito com 350 participantes do grupo *MinasNerds* no Facebook, sobre os problemas que elas encontram e os preconceitos que sofrem por se reafirmarem como nerds. Ele também buscou entender o que faz com que elas se sintam parte desse grupo social que nada mais é do que o consumo dos produtos citados anteriormente.

Os problemas apontados por elas giram em torno, principalmente, da questão de validação do pertencimento, que normalmente vêm dos homens. Elas precisam passar por testes e se provarem nerds, o que não acontece com eles.

Porém, vimos que não é preciso apenas consumir – e, no caso, se provar nerd por meio de testes de conhecimento sobre os produtos que gostam –, é necessário que a imagem do consumo seja criada, que outras pessoas saibam e enxerguem esse consumo para que seja criada a imagem delas como nerds.

Também é necessário pontuar que, escapar da lógica do consumo dentro da sociedade pós-moderna e capitalista em que essa identidade e tantas outras estão inseridas, é praticamente impossível.

Por ter surgido como uma identidade masculina, com um estereótipo midiático masculino, mas que ao mesmo tempo negava a masculinidade, é de se esperar que embates simbólicos, como o que acontece na luta das mulheres para serem reconhecidas como nerds, aconteçam, principalmente quando levamos em conta o momento da luta política feminista.

As mulheres não têm a “imagem correta” do que se espera de um nerd, mesmo que seja uma identidade em construção que sofreu diversas ressignificações ao longo das últimas décadas, e cujas fronteiras estão em constante mudança.

Talvez elas jamais tenham essa imagem, mesmo que busquem a aceitação por meio do consumo e exposição dos mesmos produtos que tornam os homens nerds. As roupas e os acessórios como pulseiras, brincos e colares, as tatuagens, os livros nas estantes, os videogames que jogam, as séries das quais são fãs... tudo isso faz parte do quebra-cabeça da identidade nerd feminina, da imagem que se busca passar para as outras pessoas. E, talvez, a imagem de que nerds são apenas homens ainda prevaleça sobre essa construída pelas mulheres. Ou seja, mesmo que elas sejam

interpretadas como pertencentes ao grupo social por uma parcela da sociedade, outra – geralmente masculina – ainda vai questionar a validade dessa imagem.

O uso das roupas, acessórios e outros elementos por si, diante de uma parcela dos nerds, não é o suficiente para criar pertencimento. Desse modo, surge a seguinte reflexão: será que essa validação por parte dos homens é necessária para que as mulheres sejam nerds? O fato de elas se enxergarem dessa forma, consumirem produtos da cultura pop, integrarem esse consumo à sua identidade e ressignificá-lo, já não seria o suficiente? Essas são perguntas que este trabalho não busca responder, apenas levantar.

Talvez seja necessário que elas sejam aceitas primeiramente pelos produtores, como consumidoras de cultura pop, e que mais produtos voltados a elas sejam produzidos pela indústria. Sejam em novos filmes, séries ou personagens, já é possível enxergar um movimento nesse sentido, com novas personagens principais em *Star Wars*, como a Rey e a Jyn Erso, e o filme da *Mulher Maravilha*, lançado em 2017. Porém, esse movimento parece insuficiente, ao menos por enquanto. Movimentos de mudança geram resistência, mas pode ser que este seja um primeiro passo nesse embate. Mas é importante ressaltar que a busca por representatividade e a análise dessa representatividade não pode ser o único foco da luta, é necessário também que as mulheres sejam inseridas na indústria responsável por produzir a cultura pop.

Uma questão que deve ser pensada é a dimensão política de se assumir como nerd. Por um lado, as mulheres se colocarem como nerds é uma postura política; a busca pela aceitação, representação e reconhecimento é uma luta política, não sendo exatamente importante que elas se identifiquem como feministas ou não. Por outro lado, a retroalimentação da indústria cultural que produz o conjunto de produtos aqui identificados como pertencentes à cultura pop pode gerar um esvaziamento político por meio do consumo sem reflexão, de um consumo apenas para gerar pertencimento.

Diante disso tudo, também é possível enxergar que essa exclusão representa uma contradição dentro da sociedade capitalista. Pelo menos metade do público nerd é formado por mulheres, como apresentado anteriormente. O fato de mulheres não serem reconhecidas como consumidoras e/ou produtoras, e por consequência

produtos não serem feitos direcionados a elas, é como se a indústria que produz a cultura pop estivesse perdendo metade do possível capital que poderia lucrar.

Por outro lado, vivemos em uma sociedade patriarcal e machista, então não é de se surpreender que haja esse tipo de embate dentro de um grupo social, ainda mais um grupo, como apontado, que surgiu como sendo estritamente masculino e *outsider*, mas que ganhou espaço e reconhecimento nos últimos anos sem que houvesse necessariamente uma reflexão sobre diversidade e inclusão na produção da cultura pop.

Ainda sobre a questão da representatividade, talvez seja necessário analisar se uma melhora na representatividade dos produtos da cultura pop traria uma melhora na aceitação das mulheres nerds por parte dos homens. Porque a questão que o terceiro capítulo traz é que as mulheres já se identificam como nerds, e isso não é um problema para elas. O problema real está no reconhecimento masculino, e uma inclusão maior de personagens femininas na cultura pop não necessariamente geraria uma mudança nesse sentido.

Talvez, a mudança que é realmente necessária seja aquela pela qual todas as ondas feministas lutaram por: o respeito às mulheres, independentemente do grupo social no qual elas estão inseridas. As mulheres deveriam ser aceitas como nerds, independentemente da representatividade que têm na mídia, sem precisarem provar que são fãs de verdade dos produtos que consomem, sem ter que se esconder por detrás de nomes masculinos nos jogos online. Na realidade, as mulheres deveriam ser aceitas pelo que quiserem ser, seja no meio nerd ou como fãs de futebol, cientistas ou donas de casa. Ou todas essas coisas ao mesmo tempo.

REFERÊNCIAS

- ABERCROMBIE, N., LONGHURST, B. **Dictionary of Media Studies**. Londres: Penguin Books, 2007.
- ANDEREGG, D. **Nerds, Who they are and Why We Need More of Them**. Nova York: Jeremy P. Tarcher, 2007.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMAN, Z. **Vida Para Consumo**. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.
- BENJAMIN, W. **A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução**. In Textos Escolhidos, Vários Autores. São Paulo, Editora Abril, Coleção os Pensadores Vol. XLVIII, 1975.
- BICCA, A.; CUNHA, A.; ROSTAS, M.; JAHNKE, M. **Identidades Nerd/Geek na web: um estudo sobre pedagogias culturais e culturas juvenis**. Conjectura: Filos. Educ., Caxias do Sul, v. 18, n. 1, p. 87-104, jan./abr. 2013. Disponível em: (<http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/viewFile/2040/1203>). Acesso em: 15. mai. 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- COELHO, C.N.P. Em torno do conceito de Sociedade do Espetáculo. In: COELHO, C.N.P.; CASTRO, V.J. (org). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.
- DANTAS, Marcos. **Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital**. Eptic (UFS), v. 16, p. 85, 2014
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.
- DURKHEIM, E. **Da divisão do trabalho social** [p.15-30]. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- EGLASH, R. **Race, Sex, and Nerds: From Black Geeks to Asian American Hipsters**. In: Social Text, 71, v. 20, n. 2, p. 29-64, 2002.
- FEATHERSTONE, M. **O Desmanche da Cultura**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FISKE, J. **The cultural Economy of fandom**. In: Adoring Audience: fan culture and popular media. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992.
- GALVÃO, D. Os nerds ganham poder e invadem a TV. In: **Revista Científica Intr@ciência** 1(1):34-41, 2009.
- HALL, S. **A Identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HALL, S. **Quem precisa de identidade?**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2ª edição, 2009.

- JENKINS. H. **Invasores do texto**. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.
- KENDALL, L. "White and Nerdy": Computers, Race, and the Nerd Stereotype. In: **The Journal of Popular Culture**, Vol. 44, N. 3, 2011, p. 505-523.
- KENDALL, L. Nerd nation: Images of nerds in US popular cultura. In: **International Journal of Cultural Studies** 1999 2, p. 260-282.
- LARA, M.R. Jovens Urbanos e o consumo das grifes. In: BORELLI, Silvia H. S., FREIRE FILHO, João (Org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.
- LIPPMAN, W. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2ª Edição, 2008. [Capítulo III: Estereótipos, Pg. 81-146].
- LUIZ, L. Nerds que riem de si mesmos: representações de um estereótipo através de tiras cômicas na Web. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2011.
- MARTINO, L. **Comunicação e identidade**: Quem você pensa que é?. São Paulo: Paulus, 2010.
- MARTINO, L. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.
- MOURÃO, Angícia G. P. et al.. Consumo, lazer e sociabilidade: a dinâmica do circuito geek na série *The Big Bang Theory*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012. Fortaleza. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2012.
- MILLS, B. **Television Sitcon**. Londres: British Film Institute, 2005.
- NUGENT, B. **American Nerd**: The Story of My People. Simon and Schuster, 2009.
- NUNES, M. R. F. Cena cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro. In: NUNES, M.R.F. (org). **Cena cosplay: Comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- NUNES, M.R.F. Cosplay, steampunk, revivalismo e medievalismo nas culturas da memória e do consumo. In: NUNES, M.R.F. (org). **Cosplay, Steampunk e Medievalismo: memória e consumo nas teatralidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003.
- PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**. Brasília, 2007.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

ROBINSON, S. **Fake Geek Girl: The Gender Conflit in Nerd Culture**. Disponível em: < <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/18385>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

SANTOS, P. M. **O NERD VIROU COOL: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão**. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2014.

SANTOS, P. M. Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd. In: **POSCOM**, 10., 2013. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2013.

SANTOS, P. M. De vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012. Fortaleza. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2012.

SANTOS, P. M. *O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16., 2011. São Paulo. **Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2011.

SILVA, W.A. Cosplay e colecionismo: de uma prática a outra. In: NUNES, M.R.F. (org). **Cena cosplay: Comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SNYDER, R. Claire. What Is Third Wave Feminism? A New Directions Essay. **Signs**, v. 34, n. 1, p.175-196. 2008.

WOO, B. Alpha nerds: Cultural intermediaries in a subcultural scene. In: **European Journal or Cultura Studies**, v.5, n. 5, p. 659-675, 2012.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T.(org.). **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

ANEXO I

Abaixo estão listadas na íntegra as regras do grupo do Facebook MinasNerds⁴⁸:

- 1) Faça seu post de apresentação! Acabou de chegar no grupo? Dê um Oi em nosso post fixo de apresentações! Assim você já conta pra gente de onde vem e pra onde vai, conhece algumas das meninas e cria mais intimidade com a gente! (se não quiser, não será obrigada, claro!) POST DE APRESENTAÇÕES: <https://goo.gl/Em0jbW>
- 2) Antes de criar um post, procure se ele já não existe! Com o aumento de participantes, o número de posts repetidos cresceu exponencialmente e nós, as moderadoras, não conseguimos ficar de olho em tudo o tempo todo, então pedimos o cuidado de checar se é ou não um post repetido, e caso encontre algum post que seja, por favor, tagueie uma das moderadoras. Precisamos da ajuda de vocês!
- 3) Proibido expressar discursos de ódio, fobias (transfobia, lesbofobia, gordofobia), machismo, racismo, intolerância religiosa e qualquer outro discurso que não venha a agregar valor ao camarote. Estamos aqui para ser um grupo seguro e não para disseminar estas negatividades que já vemos tanto por aí. Caso seja apontado algum problema na sua fala, retrate-se. Em caso de recusa ou reincidência, você pode ser banida.
- 4) Vamos nos centrar em tópicos nerds, mas nada impede de incluirmos tópicos fora do universo nerd/geek para reflexão, desde que tenhamos bom senso e bom gosto né? Ao incluir algo esteja fora da proposta nerd, colocar a tag OFF TOPIC ou [OT]. Caso você não coloque a tag, seu post pode ser apagado sem aviso prévio. Lista de grupos das Minas com outros interesses e discussões no link: <https://www.facebook.com/notes/minas-nerds/grupos-das-minas/1688463688087546>
- 5) Meça a gravidade do assunto, parça. Sempre que for um assunto que possa trazer algum gatilho a alguém, incluir obrigatoriamente a tag TW

(trigger warning, ou aviso de gatilho). Nem todas lidam com o problema da mesma maneira, pois cada uma sabe as cicatrizes que carrega. Então se é pra abusar de algo, abusemos de sororidade e respeito com as amigas. Se você não sabia que era TW, mas alguém te avisou nos comentários, favor editar o post, pois caso não haja edição, o post será apagado sem aviso prévio pela moderação.

ATENÇÃO: Além de colocar [TW], procure apontar quais os gatilhos da postagem, como [Estupro] [Sexo] [Violência contra mulher] [Violência contra animais] etc; ATENÇÃO: Dependendo do tipo de post, o gatilho pode ser forte demais para aguardar a edição do post, e nesse caso ele pode ser deletado.

ATENÇÃO PARA FOTOS: Posts com TW podem vir acompanhados de fotos problemáticas também, principalmente na visualização do link ou nos prints. Nesse caso, procure postar as imagens ou o link nos comentários. Caso contrário, mesmo com as tags corretas, seu post pode ser deletado.

- 6) Proibido silenciar as amigas. Gentem, de gaslighting e apagamento já temos o restante da internet e não precisamos disso aqui no grupo, belê? Lembrando do respeito e da sororidade como regras de convivência obrigatórias, vamos buscar aprender com as opiniões das outras e discutir de forma saudável. Opinar não é sinônimo de ofender ou silenciar.
- 7) Lembrando que o objetivo do grupo, além de agregarmos valor ao camarote com nossos talentos diversos, nerdices em suas mais variadas expressões etc., é o de acolher. NUNCA diminua a dor de uma amiga com simetrias inexistentes a partir de discursos silenciadores. Não é fácil encontrarmos ombros amigos dispostos a nos ouvir sempre que precisamos. Portanto, vamos acolher e não diminuir ninguém, afinal “it’s dangerous to go alone”.

ADENDO IMPORTANTE: como postura do grupo e tentando manter o foco em nerdices e discussões que não gerem desentendimentos atinentes a propostas para além das que nos propusemos, discussões sobre uso de Blackface ou sobre apropriação cultural não serão bem-

vindas. A postura do Minas Nerds é completamente contrária à prática e posts que remetam ao assunto serão apagados. Silenciar é não ouvir a dor do outro. Aqui, as minorias têm voz também. Caso isso aconteça, ou há retratação, ou expulsão.

- 8) Jabás (posts de projetos pessoais, páginas, sites, blogs e etc) só podem ser postados na parte de PROJETOS. Qualquer propaganda, divulgação e etc fora desta área será apagada e a moçoila marcada nas regras - cartão amarelo. Reincidência é cartão vermelho. EXCEÇÃO: Posts autorais visando discussão e não autopropaganda. POST DE PROJETOS: <https://goo.gl/JoJpz>
- 9) Posicionamento político e militância são iguais aos heróis de HQ - cada um tem o seu e apreciamos o respeito. Ou seja, nada de atacar a posição política da coleguinha ou menosprezar utilizando-se de xingamento ou desqualificação, pois este nem é um espaço para discutirmos isso, valeu? (Por ex., não utilizar libfem e radfem em caráter ofensivo). ATENÇÃO: São proibidos posts de caráter e posicionamento político caso isso aconteça, ou há retratação, ou expulsão.
- 10) Posts de denúncia na linha do tempo do grupo são proibidos! Temos um post específico para isso, inclusive para organizar o grupo e permitir que várias meninas consigam ajudar a denunciar. Posts do gênero postados fora do lugar serão apagados sem aviso prévio. Link para o post: <https://goo.gl/jNp8rl>
- 11) Atenção para não estragar a diversão das amigas com Spoilers! Assistiu uma série, leu uma HQ ou viu uma novidade e quer compartilhar, inclua o tag [SPOILER] e, na parte do spoiler, pule várias linhas antes de continuar o texto. Assim, aquelas que não conferiram ainda podem evitar o post. Isso deve ser feito também nos COMENTÁRIOS. Caso contrário, seu post/comentário pode ser deletado. Como fazer: <https://goo.gl/Z5xEVf>
- 12) NÃO apague seu post. Reforçamos: em caso em que haja dúvidas, algum post ou posicionamento problemático que se enquadre em um dos tópicos acima, nos marquem, chamem inbox, façam sinal de

fumaça... Nosso objetivo é discutir e somar e não formar um ringue de luta livre.

- 13) Empatia nos posts importados. Nem todas somos fluentes ou conseguimos interpretar de forma exata textos em idiomas estrangeiros. Bora colocar pelo menos um resumo do que se trata o post em português? Assim ampliamos a participação de todas na discussão. Caso não tenha tempo, sinalize e peça que outra menina ajude. O mesmo vale para imagens.
- 14) Este é um grupo restrito. Apenas mulheres são aceitas, ok? Mulheres de qualquer orientação, mulheres trans, afab n-b, ou seja, só meninas super poderosas. Por deliberação do conselho na criação do grupo, nós o restringimos apenas para mulheres a fim de buscarmos diálogos e a representação feminina na cultura nerd. Logo, homens de qualquer orientação, homens trans e amab-nb não são aceitos, ok? Qualquer dúvida, é só tagar ou mandar inbox pra gente.
- 15) É necessário pedir autorização para a moderação por inbox para realizar pesquisas (questionários ou perguntas para faculdade, jornal, revista, site etc) ou matérias com as meninas do grupo. Caso isso não seja feito, os posts serão deletados sem aviso prévio.
- 16) Parece óbvio, mas aparentemente não é: NÃO é permitido postar links de downloads de torrents e séries/filmes ilegais. O Facebook tá caindo matando e o grupo pode ser excluído.
- 17) Não exponha as discussões do grupo fora daqui. Simples assim. Se rolar exposição, é banimento imediato, sem discussão.
Minas Nerds just wanna have fun! Vamos nesta juntas nos empoderarmos e aumentar a representatividade feminina no meio nerd? Vamos tirar a gravidade das coisas com o pozinho mágico da sininho e alçar voo ao infinito e além!
Importante: A moderação possui a palavra final sobre qualquer decisão dentro do grupo. Pedimos a compreensão e ajuda de vocês, pois, como devem imaginar, este é nosso hobby, algo que fazemos por prazer e não obrigação.

APÊNDICE I

MAPEAMENTO DA MULHER NERD

Esta pesquisa faz parte de um estudo de mestrado desenvolvido na Faculdade Cásper Líbero. Nosso objetivo é o de entender como as mulheres que se autoidentificam como nerds enxergam a cultura nerd. O questionário é breve, consumindo em média três minutos de cada respondente. Contamos com a sua participação. Os dados obtidos são confidenciais e seu nome jamais será citado.

(PROG: OS TÍTULOS DAS SEÇÕES EM NEGRITO NÃO DEVEM APARECER PARA O RESPONDENTE)

Módulo 1: Perfil Geral

Idade

PG1. Qual é a sua idade?
[PROG: CAMPO NUMÉRICO ABERTO DE 0-99]

_____ anos

Instrução

PG2. Qual é o seu grau de instrução?

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Ensino Médio incompleto
2. Ensino Médio completo
3. Superior incompleto (graduação)
4. Superior completo (graduação)
5. Pós-graduação (especialização/MBA)
6. Mestrado
7. Doutorado

Módulo 2: Qualificação

Filtro e classificação para o mestrado de Gabriela

Q1. Você se identifica como nerd?

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

Não		ENCERRE
Sim		→ PROSSIGA

Módulo 3: Questões sobre identidade nerd/ Deep Dive

Internet

PI.1. Para você, há alguma diferença na identidade das mulheres nerds e dos homens nerds?

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Não
2. Sim **[PROG: ABRIR 1.1]**

PI.1.1. Quais são as diferenças que você percebe entre a identidade das mulheres nerds e dos homens nerds?

[RESPOSTA ABERTA – CAIXA MÉDIA]

[.....]

PI.2 Você já sofreu algum tipo de preconceito por se identificar como uma mulher nerd?

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Não
2. Sim **[PROG: ABRIR 2.1 e 2.2]**

PI.2.1 Este preconceito veio através de (marque quantas opções desejar):

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Outra mulher
2. Um homem
3. Minha família
4. Colegas de trabalho
5. Pessoas desconhecidas
6. Amigos
7. Redes sociais

PI.2.2. Quais foram os preconceitos vivenciados por você e onde eles aconteceram?

[RESPOSTA ABERTA – CAIXA MÉDIA]

[.....]

PI.3. Como você se informa sobre o universo nerd? Marque todas a alternativas que desejar:

[PROG: RESPOSTAS MÚLTIPLAS – Rodiziar]

1. Páginas de internet específicas sobre cultura nerd
2. Mídia tradicional (TV, rádio, sites, jornais, revistas...)
3. Sites especializados em cultura nerd
4. Redes sociais, vendo postagens dos meus amigos ou de pessoas/perfis que sigo

5. Convenções de fãs
6. Amigas e/ou amigos
7. Outro(s): **[RESPOSTA ABERTA – CAIXA PEQUENA]**

PI.4. Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda com cada uma das afirmações abaixo, onde 1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente. [GRID RU/LINHA – RODIZIAR LINHAS]

	Discordo					totalmente
	Concordo totalmente					
1. Mulheres podem ser consideradas nerds tanto quanto homens	1	2	3	4	5	
2. Não há diferença de tratamento dentro da comunidade nerd entre homens e mulheres	1	2	3	4	5	
3. Mulheres que se dizem nerds só querem chamar a atenção dos homens	1	2	3	4	5	
4. Você precisa consumir produtos específicos (filmes, livros, séries, quadrinhos etc) para ser considerado nerd	1	2	3	4	5	
5. Se você não gostar de uma obra considerada nerd, você não pode ser nerd	1	2	3	4	5	
6. Ser nerd está ligado a gostar de estudar	1	2	3	4	5	
7. Nerds são malvistas pela sociedade em geral	1	2	3	4	5	
8. Mulheres nerds têm pouca visibilidade dentro do universo nerd	1	2	3	4	5	
9. A cultura nerd está intrinsicamente ligada à cultura pop	1	2	3	4	5	
10. Mulheres nerds sofrem preconceito dentro da comunidade nerd	1	2	3	4	5	

P.5. Como você acha que as pessoas identificam você como nerd? Marque todas as alternativas que desejar:

[PROG: RESPOSTAS MÚLTIPLAS – Rodiziar]

1. Pelas roupas e acessórios que você usa
2. Pelos livros e quadrinhos que você lê
3. Pelos filmes e séries de televisão que você assiste
4. Pela decoração do seu quarto/casa
5. Pelas músicas que você escuta
6. Pelos lugares que você frequenta

APÊNDICE II

DIÁRIO DE IMAGENS – Mulheres Nerds

Parte 1: O que precisa ser feito diariamente (de segunda-feira, 13/11, até domingo, 19/11)

- Envio de uma foto do seu “look do dia”, de preferência de corpo inteiro, ou pelo menos da cintura para cima. Se quiser, tire fotos adicionais de acessórios que esteja usando (colares, tênis etc) se os considerar nerds.
- Envio de fotos de coisas que você encontre no seu dia que considere nerds

Parte 2: Elementos de identificação

- Envio de fotos de coisas que você tem em sua casa ou trabalho e que considere que identificam você como nerd. Pode ser feito ao longo da semana, ou no primeiro dia.

OBS: você pode enviar as fotos diariamente, ou todas de uma vez no fim da semana, neste caso todas as fotos da “parte 1” precisam estar com identificação do dia em que foram tiradas