

***HYPE* – O Impacto da cultura *nerd* nas mídias digitais ¹**

André Lopes PEREIRA ²

Lamounier Lucas PEREIRA JUNIOR ³

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

Resumo

Este artigo busca fazer uma análise objetiva sobre o *hype* e seu impacto na cultura *nerd*. Principalmente pela quantidade de desdobramentos que são criados a partir do *hype* sobre um determinado produto. Ainda assim, o artigo mostra a diferença do *hype* em relação a qualquer fenômeno passageiro. Também é identificada uma nova configuração da cultura *nerd*, dando ênfase à importância desta cultura sobre novos impactos, associando seu novo comportamento à atual tendência da comunicação: a narrativa transmídia.

Palavras-chave: geek; hype; mídias digitais; nerd; transmídia;

Introdução

O impacto de um trailer nunca foi tão valioso como é agora. O público dos trailers, ou seja, aquelas pessoas que são impactadas por alguma publicidade de um filme ou jogo ou produto audiovisual, estão cada vez mais interconectadas em várias mídias: recebem uma informação e a replicam, demonstrando a própria opinião sobre aquilo e influenciando outras pessoas em seus ambientes. Estas ações foram impulsionadas pelas mídias digitais, onde os grupos sociais são ainda mais relevantes e possibilitam fenômenos como este, que a todo momento surgem dentro da comunicação. Um destes fenômenos impactantes é o *Hype*, que é tratado em certos ambientes como um modismo, mas para a indústria da cultura *nerd* representa muito mais do que algo passageiro, ou um termo usado na divulgação dos produtos. Neste artigo é desenvolvido um estudo sobre o *hype* na cultura *nerd* a partir das mídias digitais. O objetivo deste trabalho é verificar a relevância do *hype nerd* na atual cultura convergente da comunicação, além de analisar o *hype* como fenômeno na comunicação; e verificar a nova configuração dos fãs e *nerds* na sociedade atual. Este trabalho se justifica no meio

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Recém-Graduado em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Newton Paiva, email: andre.lopes089@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Newton Paiva, email: raoult@bol.com.br.

publicitário porque é fundamental para um publicitário saber identificar fenômenos que acontecem no dia-a-dia e saber contextualizá-los, obtendo um conhecimento maior e mais direcionado no mercado de trabalho. Principalmente em um segmento que é convergente com vários núcleos da comunicação e marketing. É importante observar que recentes fenômenos proporcionam grandes inovações na comunicação. A popularização de um público que está altamente ligado a uma cultura de consumo é muito relevante para a continuidade e expansão de novos conteúdos, mídias e públicos.

O Impacto de uma Cultura Midiática

Com o advento das mídias digitais, vários fenômenos foram observados na cultura multimídia, principalmente em uma era em que o público se torna mais interativo e mais rápido. Diversas tecnologias, culturas, linguagens e comportamentos surgem, ligando cada conteúdo a cada grupo social, uma convergência nos meios de comunicação.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p.29)

De qual impacto/hype estamos falando?

Entre estes fenômenos está o hype que, para alguns grupos, é somente um termo usual no mercado, mas, para outros grupos que estão dentro de uma cultura midiática, como os nerds e geeks, representa muito mais do que um termo em inglês. Dentre várias definições, hype é algo que está intrínseco na base de qualquer publicidade sobre um produto, principalmente sobre uma mídia de entretenimento, ligado à cultura nerd/geek: um filme, game, série de tv, revista de quadrinhos, livros e etc.

A palavra vem da figura de linguagem em inglês Hyperbole, em português, hipérbole, um exagero intencional na expressão. Hype é o assunto que está na moda, está sendo comentado, entusiasmado e esperado por um grande público.

Hype (que se pronuncia “raipe”) é o exagero de algo, ou uma estratégia para enfatizar alguma coisa, idéia ou um produto. É um assunto que está na moda, sendo comentado por todo mundo. Algo que há de mais intenso, definitivamente interessante, influente nos meios sociais. *Hype* é a banda do momento, o filme mais esperado. *Hype* é tudo que tem a ver com a atualidade. (BACELLAR, 2014, p. 5)⁴.

O *hype* é o entusiasmo, as expectativas de um público sobre um determinado produto, a partir do material promocional que a empresa deste produto gerou para seu público em seu mercado. Oliveira (2015) relata no *podcast* do site IGN⁵ um pouco do conceito de *hype* dentro da indústria do entretenimento, neste caso, na indústria de *games*.

Hype é bacana porque é importante para construir o marketing, a publicidade e empolgar o público. [...] Para um novo jogo, uma nova franquia gerar essa expectativa, empolgação, essa animação nas pessoas [...] A indústria vive nesta base de apresentar um jogo, mostrar o que vai ser interessante nele. Mostrar obviamente sempre os lados mais bacanas, interessantes, positivos e divertidos da coisa e isso gera expectativa no público. (OLIVEIRA, 2015)

Uma extensão da expectativa

A partir do fato de que o público é impactado pela divulgação do produto, o *hype* trabalha diretamente com o desejo do consumidor em relação a ele, como uma publicidade bem feita em qualquer gênero. Em sua coluna, no portal Administradores, João Mendes⁶ (2016) contextualiza:

Engana-se quem ainda acredita que o mercado funciona através da simples oferta e procura. A indústria aprendeu, há anos, que a procura não precisa vir da necessidade real, mas pode ser criada através da propaganda, por exemplo. Bom, no caso da indústria dos *games*, essa procura criada, ou expectativa, está se tornando uma extensão valiosa do próprio produto.

⁴ Rafael Bacellar desenvolveu a revista *Hype* como projeto acadêmico, uma revista que fala sobre as atualidades e entretenimento, como projeto acadêmico.

⁵ Marcos Oliveira redator do Portal de Notícias de *Games*, IGN, desenvolve um *podcast* casualmente chamado IGN-*HYPE*, que fala sobre *hype* e as novidades no universo *gamer* e na cultura *nerd*.

⁶ João Mendes é diretor de processos da UZ *GAMES*, maior rede de lojas de *games* do país, e redator do portal de empreendedorismo, Administradores.

O *hype*, de certa forma, é um desdobramento daquilo que o produto pode proporcionar, pois ele envolve os anseios do consumidor, suas expectativas pessoais em relação a uma mídia aguardada, seja ela um filme, um jogo ou uma nova temporada de um seriado.

Hoje, me parece que as pessoas já criam todo um entendimento, e uma teoria a respeito daquele produto, antes mesmo de pegar e colocar as mãos no jogo, e o grande problema é que isso afeta a sua percepção do produto em si. Você não tem como, não misturar toda a carga de expectativa que você criou com a experiência que você está tendo jogando. (MIYAZAWA⁷, 2015)

As expectativas geram vários desdobramentos sobre o que o público *nerd* quer em relação a um produto. Seus anseios são subjetivos a partir do que ele já conhece sobre aquilo. Segundo Mendes (2016), “no mundo dos jogos digitais essa ansiedade pode durar anos, já que ela se inicia com o primeiro anúncio de um jogo novo, ou com o fim de um jogo antigo que promete uma continuação ainda melhor”. Isso faz parte de um processo de incorporação do consumidor de um produto para uma mídia posterior que está sendo elaborada. O êxtase dos espectadores funciona como combustível durante o processo de divulgação do produto.

O *hype* alimenta o mercado consumidor, faz com que pessoas que não se interessariam pelo produto passem a se interessar. Faz com que a urgência em ter o novo jogo seja tão alta nos fãs que pré-vendas esgotem estoques que nem existem. (MENDES, 2016)

Cuidado com o hype

O *Hype* é um fenômeno que impacta o público de maneira explícita, mas não da forma que pede uma reação imediata em relação a um produto. Como visto, ele gera expectativas sobre o seu conteúdo e é interpretado de várias maneiras. Mas, como toda expectativa em relação a algo, ela é primeiramente algo utópico na concepção de cada um.

As expectativas têm sede no consciente do consumidor, retrata a intensão de num futuro melhor ter algo melhor na vida. [...] A expectativa estará sempre visando o futuro, realidade considerada pelo marketing na produção de novos serviços e produtos. (SILVA, 2006, p. 81)

⁷ Pablo Miyazawa é editor-chefe do portal de notícias IGN, e participa do IGN-*HYPE* casualmente.

Como todo produto, o jogo, filme ou livro irá decepcionar de alguma maneira uma parcela do seu público. Oliveira (2015) explicita o *hype* e a ideologia que cresce em volta dele:

Um trailer bonito, interessante, um *gameplay* bacana, um *preview* [...], o *hype* meio que solidificou como um conceito muito básico na indústria de jogos [...]. Que quando o jogo chega, às vezes, a expectativa é muito maior do que o jogo pode oferecer. Por que passa do plano realizável, e entra no plano dos ideais, da fantasia mesmo.

Além disso, outro problema pode aparecer com um excesso de promoção sobre determinada marca: é a pirataria sobre o *hype* criado. João Mendes (2016) usa o *case* mais recente que é o de Pokemon GO⁸, para exemplificar:

Nesse caso o *hype* está tão alto que está incentivando a ilegalidade, só para dar uma noção da dimensão que isso pode tomar. O jogo, com data de lançamento adiada no Brasil, já tem diversos brasileiros jogando através de servers piratas, e também muitos brasileiros com seus smartphones infectados por vírus feitos para atingir a esses “ansiosos” que baixam o jogo através de um canal não oficial. Isso mostra como o *hype* pode ser perigoso para o gamer. Grandes lançamentos criam grandes expectativas, e algo que deve ser ressaltado é justamente a importância de lançamentos mundiais.

Como visto, o termo *hype* sempre foi utilizado no mercado, mas antes do advento das mídias sociais, ele não era tão utilizado pela indústria do entretenimento em geral, principalmente na cultura *gamer*. De acordo com Miyazawa (2015), “o termo *hype* não era tão usado no mercado de *games*, é uma coisa que veio junto com a era da internet”.

***Hype* de conteúdo**

O mercado consumidor que se apropria do *hype* normalmente é constituído de um público bem ativo, fã, uma audiência que replica e compartilha o que absorve. Segundo Jenkins (2008, p. 190-191), “à medida que a produtividade dos fãs se torna pública, ela não pode mais ser ignorada pelas indústrias midiáticas”. A partir disso, as empresas notam que o seu conteúdo publicitário se torna um objeto mais abrangente, que vai além

⁸ Pokemon GO é um *game* mobile, da Niantic, uma subsidiária da Nintendo. O *Game* foi febre no mundo todo, mesclando realidade aumentada e sistema de geolocalização.

de fazer uma mídia para gerar um desejo de compra, torna-se algo maleável que leva à criação de novas produções multimídias.

Nesse cenário, vemos um mercado consumidor criado a partir de uma promessa, e que se retroalimenta com produtos de conteúdo. Um exemplo disso é a produção de vídeos, *podcasts*, campanhas promocionais, concursos, análises críticas, etc, todas criadas a partir do *hype* gerado por um produto que ainda nem existe. (MENDES, 2016)

De acordo com Jaffe (2008), este comportamento já é um grande sucesso de marketing comunitário. Esta reação ativa e interativa nos meios sociais que produzem novos conteúdos alinhados aos próprios materiais de divulgação de um filme, um jogo, etc; acaba que se torna uma publicidade gratuita e implícita dentro do mercado que seu público alvo frequenta.

Atualmente, grande parte das produções de entretenimento são transmidiáticas, ou seja, estão em vários segmentos de meios de comunicação, principalmente pelo público interativo que eles abrangem. A Transmídia no público *nerd* corresponde perfeitamente a sua identidade, desde a formação.

[...]o *nerd* consome um conjunto de textos e narrativas que circulam através do aparato midiático, como séries de TV, histórias em quadrinhos e ficção, principalmente, científica, fantasia e mistério. Os *nerds* se divertem com a ligação entre textos e não com um gênero ou texto específico. (MATOS, 2005 *apud* BARBOSA FILHO *et al.* 2015, p. 11).

A estratégia de contextualizar um público altamente interativo com uma narrativa transmidiática faz o *hype* de uma mídia ser paralela à outra. Como explica Daniel Lameira(2016), *Publisher* da Editora Aleph⁹:

Muito da força dos *Geeks* nos livros se deve ao fato de estar ligado a outras mídias; Então Star Wars está ligado ao marketing do filme. The Walking Dead, Assassins Creed com os jogos, este ambiente, este ecossistema que você entrega para o consumidor, que deixa o mais forte, porque o livro não tem essa força de marketing que uma marca grande tem.

De acordo com Jenkins (2008, p. 235), os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas. Segundo

⁹ Daniel Lameira concede entrevista ao Globo News, na Coluna *Geek*.

Mendes (2016), “todo esse conteúdo tem valor. Um valor que faz com que canais do *Youtube*, blogs, revistas, lojas de jogos e acessórios, empresas diversas, lucrem com uma expectativa em cima de algo que é apenas uma esperança”.

Compreender quando a revolta do público prejudica as empresas – ou, por outro lado, até onde as empresas podem ir no processo de moldar a natureza da participação do público[...] Se um programa irá se tornar[...], o “capital emocional” de seus consumidores, então podemos esperar que consumidores e produtores façam investimentos diferentes no programa, e que por trás das “lovemarks” se transforme em ódio quando os produtores alterem algo que a comunidade da marca considera essencial à sua experiência.(JENKINS, 2009, p. 134)

O *hype* já era explorado nos grandes mercados, mas não era denominado desta forma. Vários conceitos como de Marketing Experiencial, Marketing Comunitário, Marketing Viral, fazem parte do processo mercadológico de uma marca, que atualmente estão incorporados no fenômeno *hype*. Como foi o caso no primeiro filme do Homem Aranha em 1999, um dos maiores *cases* publicitários de sucesso no cinema, que foi exemplo para o que se faz hoje nos *blockbusters* do entretenimento.

O Homem-Aranha [...], neste caso, o estúdio de cinema ajudou a distribuir miríades de parafernália de comunicação do filme, como pôsteres, banners na Web e trailers exclusivos. A estratégia de distribuir e embutir arte criativa gratuita na multidão de sites de fãs na Web tornou-se um modelo para sucessos futuros como O Senhor dos Anéis. A consciência que o estúdio tinha das legiões de influenciadores e fãs apaixonados pelo mundo afora resultou na barganha do século. Os fãs queriam em seus monitores publicidade, trailers e informações sobre a futura estréia – e o estúdio lhes deu bem isso. (JAFFE, 2008, p.199)

***Hype* com hora, local e data marcada**

A partir de todo este universo que é gerado para uma marca, o *hype* passa a ser cultural dentro do universo *nerd*. Normalmente, o impacto das produções atinge um público que vai além do esperado. As empresas estão ficando mais atentas a novos comportamentos de consumo que vem a partir da sua audiência.

O *hype* também ajuda a melhorar os produtos em que ele se baseia. A expectativa do jogador é tão grande, que melhorias são pensadas para atender às suas grandes expectativas. As desenvolvedoras estão atentas a isso, sabem que é importante estar atento ao mercado, e de vez em quando dar a ele um gostinho do que está por vir. Essa é a função das feiras de jogos, como a BGS, a E3, ou mesmo a Comic Con. Ficar excitado de expectativa já se

tornou parte da diversão, já é cultural da comunidade gamer. (MENDES, 2016)

Convenções de *games*, livros, pré-estreias de filmes são grandes exemplos da disseminação deste impacto na cultura pop, seja ele direcionado para o público, que é reprodutor de conteúdo indiretamente, e para formadores de opiniões que fazem parte da imprensa, desenvolvedores indie¹⁰, de acordo com BARBOSA FILHO *et al.*(2015): “o sucesso durante a convenção pode ser decisivo para o futuro do produto.”

***Hype* ou Modismo?**

Um dos recentes discursos e dilemas que as redes sociais vivem hoje é o modismo sobre determinado produto, ideia, conteúdo e etc. Por serem dois fenômenos parecidos e contemporâneos, o *Hype* e o Modismo são comparados e confundidos, mas suas diferenças são esclarecidas quando analisamos a fonte do objeto de estudo.

O modismo está associado à tendência que as pessoas atuam, falam sobre determinado assunto ou produto, somente por influência das pessoas em um tempo indeterminado.

Modismo, ou do inglês *mainstream*, é (1) a prevalência de um tipo de pensamento, atividade ou influência, (2) representação prevalente de atitudes, valores e práticas de uma sociedade ou grupo. Como a sociedade hoje se encontra constantemente em comunicação via internet, as tendências giram em torno das indicações sociais, orbitando em torno de comentários de outros usuários e formadores de opiniões, como blogueiros e a imprensa (FALLAVENNA, 2015 p. 27)

Como visto, o *hype* não está associado somente a isso. Apesar dos influenciadores e as pessoas fazerem parte do processo, o mais importante é que no *hype* o direcionamento está no produto a ser divulgado, com vários desdobramentos a partir de um público demarcado. Segundo Mendes (2016), “aquilo que hoje conhecemos como *hype*, é justamente toda a ansiedade, expectativa, e todos os produtos adjacentes criados, apenas para discutir, analisar e ansiar por um produto novo”.

¹⁰ Indie significa independente. Desenvolvedores independentes são desenvolvedores de jogos ou conteúdo, que não são financiados por nenhuma publicadora, editora ou patrocínio.

Os caracteres efêmeros dos dois processos os fazem parecidos. O *hype* de um filme pode levar a um modismo de um determinado público em relação a ele, pois os dois fenômenos são subjetivos na percepção do público.

Nerds e Geeks, além dos estereótipos

A primeira impressão que temos quando ouvimos o termo *nerd* ou *geek* é o estereótipo que foi criado ao longo dos anos. De acordo com Galvão (2009 p. 35), “*Nerd*, na versão mais antiga, é uma pessoa que nutre um grande fascínio aos estudos, ou que possui uma inteligência maior”, segundo Barbosa Filho *et al.* (2015) o filme “*A Vingança dos Nerds*”, expõe os estereótipos formados pela sociedade nos anos 70’ e 80’, mostrando indivíduos antissociais que não tem muitos convívios sociais com a maioria e só se relacionam com outras pessoas que tem interesses em comum.

Já o estereótipo *geek*, também estava associado ao universo *nerd*, mas com ressalvas. Na visão de Matos (2011), é um grupo que está ligado ao interesse por tecnologias, computadores, etc. E que estão mais distantes do estereótipo criado anteriormente, pois eles têm um convívio social maior.

No entanto, hoje em dia os estereótipos estão sendo quebrados. O *nerd* deixou de ser uma conotação negativa na maioria dos casos e a própria indústria do entretenimento, direciona isso através de produções cinematográficas, seriados de tv, *games*, livros e etc. Matos (2011, p. 5-6) explicita este fenômeno.

No discurso da mídia e até na fala dos próprios *nerds*, algumas figuras surgem como símbolos do “orgulho *nerd/geek*”. Além dos exemplos mais famosos como Steve Jobs e Bill Gates (a quem é atribuída a frase “seja bonzinho com os *nerds*, você pode acabar trabalhando para eles”) são citados como exemplos de *nerds* de sucesso o cineasta Kevin Smith, famoso por filmes carregados de referências à cultura pop, e o produtor de cinema e TV J.J. Abrams, responsável pelo enorme sucesso da série de TV *Lost*, outra unanimidade entre os *nerds*.

A visão marginalizada dos *nerds* mudou principalmente pelos parâmetros que a sociedade vive, a Sociedade da Informação, na perspectiva de Galvão (2009, p. 36): “O tom de elogio que o termo ganha nos dias atuais é devido a essa nova sociedade que exige, cada vez mais, conhecimento em tecnologias, predisposição às novidades,

dedicação aos estudos, curiosidade científica, etc.” Como estes requisitos sempre foram inerentes para os *nerds*, a sua popularização é inegável.

Além disso, a representação dos *nerds* está tão abrangente que até uma data especial no calendário eles ganharam. De acordo com Galvão (2009), desde 2006 o Dia do Orgulho *Nerd* é comemorado internacionalmente no dia 25 de maio, em homenagem ao filme *Star Wars*, um ícone da cultura *nerd*, que foi exibido pela primeira vez neste dia.

Segundo Matos (2011, p. 4), “são consideradas características fundamentais da “*nerdície*” a curiosidade, o autodidatismo, além do gosto por tecnologia e cultura pop. ”

Galvão (2009, p.35) finaliza:

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 funciona.

Essas são características fundamentais e até mais relevantes para a identificação do *nerd*, que vai além dos estereótipos criados pela sociedade.

***Nerds*, no plural**

É evidente que os *nerds* se consolidaram como um grupo bem influente na sociedade hoje em dia, principalmente na mídia. De acordo com Matos (2011, p. 9), “a cultura *nerd* é construída com base no consumo midiático e, neste contexto, o consumo constitui um aspecto fundamental da formação da identidade pessoal e social”. A partir disso, foi visto que o consumo em relação a esta cultura não está somente relacionado a consumir um produto, um bem, uma marca, mas também no interesse intelectual sobre determinado assunto. Na visão de Matos (2011, p.9), “na cultura *nerd*, o consumo atua de forma a construir identidades e gerar identificação”. Matos (2011, p. 10) ainda completa que “o pertencimento à cultura *nerd* não se dá apenas através de quais artefatos culturais são consumidos, mas da forma de consumo, ou seja, do modo como os *nerds* utilizam estes artefatos a fim de produzir sentido”.

Da mesma forma que esta geração parece estar mais do que qualquer outra anterior ligada ao consumo, está da mesma forma ligada aos *media*, que também são elementos decisivos e que colocam o consumo no centro das identidades juvenis. Com efeito, há uma correspondência entre a escolha de estilos de vida e

de *media*, articulados com questões de lazer e consumo. O consumo de certos *media* não só ajuda a orientar e atualizar esse estilo de vida, como constitui sua parte integrante. (FRANCISCO, 2010, p.7-8)

Como visto, os *nerds* foram o tipo de grupo que mudou a visão que as pessoas tinham sobre eles, de acordo com Silva e Souza (2013 *apud* Barbosa Filho *et al.* 2015, p. 5)

[...] não há como negar que hoje a cultura *nerd* está difundida em todos os meios, mas isso não foi desde o seu início a partir dos anos 1970 e sua consagração na década de 1990, época em que deixou o ambiente acadêmico, e passou a ocupar espaço nas séries, filmes e livros.

Silva e Souza (2013, p. 4) aprofundam mais na formação do grupo: suas afinidades estavam ligadas aos seus hobbies e aparatos que tem em comum, como por exemplo, o fascínio pelas franquias Star Wars e Star Trek, e também ao culto pelas histórias medievais.

Com base nisso, os *nerds* são vistos como fãs de algum tipo de conteúdo, seja ele um filme, um jogo, série de tv, revista em quadrinhos. De acordo com Jenkins (2009, p. 188).

Os fãs são sempre os primeiros a se adaptarem às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos a *fanzines*[...]. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade de cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural[...]

Público interativo – Conteúdo transmidiático

Diante de um público fascinado por tecnologia e entretenimento como visto, o conteúdo atual é cada vez mais chamativo e interativo, pois ele mescla tudo que é próprio da cultura *nerd*. Principalmente porque é um público que gera engajamento em vários outros meios em que ele interage.

A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor. Pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até *videogames*, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado. (JENKINS, 2009, p.189)

A interatividade está altamente associada ao fato de como as mídias são convergentes, de como o público *nerd* se apropria de varias mídias a partir do seu interesse e de como a narrativa transmídia define o *hype* neste público. Segundo Jenkins (2009, p. 148), “a convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia”. O autor também cita (2009, p. 49) como a transmídia funciona dentro de um universo ficcional, uma fonte de conteúdo *nerd*, um *hype nerd*.

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham numa experiência de entretenimento mais rica.

Visto que o universo ficcional e transmidiático é uma fonte de conteúdo *nerd*, e de novos consumidores, em uma nova mídia, atualmente a ligação de universos e mídias está cada vez mais forte. De acordo com Jenkins (2009) isto acontece principalmente pelo impacto que isto causa no público e como ele dissolve e assimila esta informação. A desenvolvedora de conteúdo Pictoline, (FIG.1). criou uma metáfora/piada sobre a imersão do *nerd* em diferentes universos, um “*nerdômetro*”. Quanto menor é o grau, mais popular é o universo.

FIG. 1 - NERDÔMETRO



Fonte: www.facebook.com/PictolineBrasil/

Considerações Finais

Contextualizando o material estudado com base no objetivo do trabalho, conclui-se uma grande relevância do *hype nerd* na atual cultura convergente, pois sua propagação se dá através do comportamento que é proveniente de um público *nerd*, aliado as novas mídias que são o grande canal desta reprodução. Mas não se pode generalizar este resultado, pois o escopo de pesquisa se limita a um foco específico. Hoje em dia o conteúdo *nerd* é menos restritivo, está mais relevante como um todo. Segundo Patrícia Matos, os estereótipos dos *nerds* estão sendo quebrados, sua representação não é mais pejorativa. Dentre os outros objetivos propostos, o *hype* é analisado a partir do público *nerd* e é tratado como fenômeno na comunicação, este *nerd/fã* é foco principal de produções como jogos, filmes e seriados. Pois eles têm um potencial de crescimento em todos os meios que fazem parte, desencadeando novas produções, e novos públicos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA FILHO, Tércio Pereira et al. **O Nerd no Centro do Mercado Midiático: Comunicação e Cultura Nerd** In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste-Intercom, 2015 Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0498-1.pdf>> Acesso em: 28 out. 2016

BACELLAR, Rafael. **Hype #01**. 2013. Disponível em <https://issuu.com/bacellar/docs/hype_01_issuu> Acesso em: 25 ago. 2016

FALLAVENA, Lucas Prestes. **O perfil do consumidor de produtos sem glúten: necessidade ou modismo?** 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/141351>> Acesso em: 28 out. 2016

FRANCISCO, Kárita Cristina. **A cultura juvenil, a mídia e o apelo ao consumo**. In: Revista Eco-Pós. 2010, v. 13, n. 1, 113-124. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/888/828> Acesso em: 28 out. 2016

GALVÃO, Danielle Pini. **Os nerds ganham poder e invadem a TV**. In: Intr@ ciência. Revista Científica. p. 34-48, 2009. Disponível em: <http://www.faculadodoguaruja.edu.br/revista/downloads/edicao12009/Artigo_3_Profa_Danielle.pdf> Acesso em: 28 out. 2016

JAFFE, Joseph. **O Declínio da Mídia de Massa: Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009

LAMEIRA, Daniel. **Cultura *nerd* invade a Bienal de São Paulo**. 2016. Disponível em: < <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-das-dez/videos/v/cultura-nerd-invade-a-bienal-de-sao-paulo/5269438/> > Acesso em: 28 out. 2016

MATOS, Patrícia. **O *nerd* virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão**. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste-Intercom. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf>> I. Acesso em: 28 out. 2016

MENDES, João. **O *hype* na cultura gamer: o mercado além do jogo**. 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/o-hype-na-cultura-gamer-o-mercado-alem-do-jogo/113792/>> Acesso em: 28 out. 2016

MIYAZAWA, Pablo. **Vamos falar de *hype*?** 2015. Disponível em: <https://youtu.be/wKHgEVrV_I8> Acesso em: 28 out. 2016

OLIVEIRA, Marcos. **Vamos falar de *hype*?** 2015. Disponível em: <https://youtu.be/wKHgEVrV_I8> Acesso em: 28 out. 2016

SILVA, Marcus da. **A frustração da expectativa de consumo pela publicidade**. 2006. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/7249>> Acesso em: 28 out. 2016

SILVA, Enildo Fernandes da; SOUSA, Igor Ramady Lira de. **Dos Hackers Aos Nerds: Como Um Grupo Outsider Se Torna Estabelecido Criando Novos Outsiders**. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste-Intercom. 2013. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1054-1.pdf> > Acesso em: 28 out. 2016