

As Dificuldades de Identificação das Mulheres Nerds Os problemas encontrados na alteridade de um grupo social¹

Gabriela Bariani COLICIGNO²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Usando-se do conceito de alteridade de Levinas, o presente artigo busca analisar quais são as dificuldades encontradas pelas mulheres em sua identificação como nerds, partindo das definições de nerds de Anderegg e Patrícia Matos. O trabalho será dividido em uma parte conceitual, com os conceitos dos autores, seguido da análise dos depoimentos de mulheres, feitos no grupo do Facebook “Minas Nerds”, em um tópico específico para essa discussão. Para a fundamentação teórica, serão utilizados autores que tratam de identidade e alteridade, tais como Emmanuel Levinas, Zigmunt Bauman e Kathryn Woodward, enquanto, sobre os nerds, Patrícia Matos e David Anderegg servem como base teórica, assim como Robinson, que fala especificamente sobre a mulher nerd.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Cultura da Mídia. Identidade. Nerd. Mulheres.

TEXTO DO TRABALHO

Mesmo que as mulheres sejam cerca de 50% do público considerado nerd, conforme dados da San Diego Comic Con de 2015, elas ainda relatam dificuldades para elas serem reconhecidas como parte desse grupo social, com casos de intimidação e exclusão por parte dos homens nerds. É possível perceber, de acordo com Robinson (2014), que realmente há um problema na identificação das mulheres como nerd e em sua representação na cultura pop, principalmente de acordo com declarações das mulheres que assim se identificam.

Neste artigo, que faz parte de uma pesquisa sobre o espaço das mulheres nerds dentro dessa identidade, o foco são os problemas que as mulheres encontram ao se identificarem como nerds diante dos homens que assim se intitulam. O objetivo é buscar compreender quais os problemas enfrentados pelas mulheres e se esses problemas partem de dentro da comunidade, ou grupo social, dos nerds, ou de fora dela. Também pretende-se saber como

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

² Mestrando do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, email: gabigbc@gmail.com.

as mulheres sentem-se em relação aos homens nerds e se percebem os mesmos problemas na identificação deles como nerds.

Para ajudar a responder essa pergunta, foi criado um tópico de discussão no grupo fechado do “Minas Nerds” no Facebook, de forma a ter um grupo focal on-line, com moderação da pesquisadora. Foram feitas as seguintes perguntas para elas:

Se encontram dificuldades em se identificar como nerds, e em caso positivo, quais as dificuldades e por que isso acontece, e se elas acham que os homens têm os mesmos problemas quando assim se identificam, e por quê.

Com base nos depoimentos das participantes, foi feita uma interpretação dos problemas encontrados por elas em sua identificação como nerds, articulando as respostas com os conceitos dos autores citados a seguir:

Levinas traz a questão da alteridade e da maneira como enxergamos o Outro: que esse olhar precisa ser transformado para enxergar, nas diferenças, o que torna as pessoas únicas, que os indivíduos não devem ser tratados como constituintes de um todo, mas devem ser pensados com suas características intrínsecas, individualmente.

Para falar sobre identidade e consumo, partindo da concepção de que a cultura nerd pode ser ligada diretamente ao consumo de produtos, serão utilizados textos de Zigmunt Bauman sobre consumo. Alguns conceitos de Pierre Bourdieu sobre capital simbólico também serão importantes para o entendimento dessa identidade social e para compreendermos como o capital simbólico atua de uma forma negativa sobre indivíduos do sexo feminino dentro do grupo social dos nerds. Para contextualizarmos a identidade nerd, a principal autora utilizada será Patrícia Matos, junto de Danielle Galvão.

1. Quem é nerd?

O termo nerd possui diversos significados e conotações que variaram conforme o passar dos anos. Em sua versão mais antiga, o nerd seria a pessoa que nutre grande fascínio pelos estudos, ou com uma inteligência acima da média, além de possuir alguma dificuldade em se relacionar socialmente (Galvão, 2009). De acordo com o dicionário Oxford, “nerd” seria “uma pessoa tola ou desprezível, a quem faltam habilidades sociais ou é tediosamente estudiosa”. No entanto, como aponta Matos (2014), o significado de nerd

passou por uma ressignificação nos últimos anos, impulsionado principalmente pela ascensão da cultura pop .

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 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 como alguém que possui interesse pelas áreas de tecnologia, computadores, quadrinhos, ficção científica, videogames e outros assuntos. As características principais, portanto, da nova definição do que engloba o espectro do nerd, envolvem muito mais do que apenas o fascínio por estudos e uma inteligência acima da média, envolve um comportamento sistemático que gira em torno do consumo de determinados produtos, como veremos de forma mais aprofundada adiante.

Os elementos da cultura popular comumente considerados nerds incluem, de acordo com Luiz (2011), Galvão (2009), Matos (2011, 2012 e 2013), Mourão et al. (2012) e Bicca e Cunha (2013), histórias em quadrinhos, filmes e séries de televisão de ficção científica, como Star Wars, Jornada nas Estrelas, Senhor dos Anéis, Doctor Who, O Guia do Mochileiro das Galáxias e outros inúmeros títulos, além de aparelhos tecnológicos, como computadores, smartphones e programas de computador.

Porém, todas as definições dadas são voltadas para o nerd do sexo masculino. Ou, pelo menos, é o que os autores citados no parágrafo anterior dão a entender, uma vez que não falam sobre a mulher como nerd. 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 falam das particularidades do público feminino. Muitas vezes, essa distinção é evidente, quando pesquisadores (como Matos, por exemplo), apontam que as representações na mídia “os mostram como pessoas normais, que tem amigos, namoradas e sabem se comunicar” (MATOS, 2001, p.3). Observa-se, aqui, que a ênfase é dada na existência das namoradas.

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).

Já outra autora norte-americana, Sonnet Robinson, aponta 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 os 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).

Ainda segundo Robinson (2014), a mulher nerd também faz, sim, parte da comunidade nerd, seja como criadora, consumidora ou distribuidora, mas, de certa maneira, ela é ignorada como parte dessa identidade social, não só pelos homens que se dizem nerds, mas também pelo mercado voltado ao público nerd.

É interessante notar que, mesmo que as mulheres em alguns casos sejam mais da metade do público consumidor, como aponta uma pesquisa de dados demográficos sobre histórias em quadrinhos dentro do Facebook, elas muitas vezes não são contempladas pelas empresas que produzem conteúdo e artigos de consumo, como foi o caso que aconteceu com a Hasbro, fabricante de brinquedos, que disse, em 2016, não ter lançado bonecos da personagem Rey de Star Wars: O Despertar da Força porque as meninas não teriam interesse nos produtos. Porém, o lançamento dos brinquedos das Caça-Fantasmas também em 2016, que de acordo com a própria Mattel, fabricante dos brinquedos, teve vendas muito superiores ao que se esperava, se tratando de bonecas de personagens femininas de um filme da cultura nerd, demonstra é que essa afirmação da Hasbro não pode ser considerada correta.

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 os mesmos produtos culturais (filmes, séries, histórias em quadrinhos), mas os nerds são a parcela

dos consumidores que “se importa ao ponto de se constituírem como parte essencial de suas identidades” (Matos, 2013, pg. 11). Ou seja, os nerds constroem parte de sua identidade a partir dos produtos que eles consomem. Não é possível, neste caso, ser considerado como membro do grupo social chamado nerd, a menos que esses produtos culturais sejam consumidos.

O consumo de produtos midiáticos, ou o consumo de bens derivados desses produtos midiáticos pode estar ligado à formação da identidade, uma vez que são usados para dar significado a ela. 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 (idem).

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, é possível entender que, se as mulheres são excluídas do consumo dos produtos da cultura considerada nerd, existe um problema na questão da identificação delas como tal. Excluídas do consumo, elas são excluídas da identidade social que compreendemos como nerd.

2. Identidade e alteridade

Segundo Woodward (2007, p. 9), o conceito de identidade está ligado ao diferente, e, para Martino (2010, p. 36) é justamente isso que torna possível estabelecer relações de identidade. Ainda de acordo com Woodward (2007), 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 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).

No caso dos nerds, o que é apontado por Anderegg (2007) como o que o senso comum define como oposto dos nerds é o *jock*. Sem tradução para português, o *jock* seria o aluno “popular”, nos Estados Unidos, conhecido por ser normalmente jogador de futebol americano ou praticante de outros esportes, e que possui habilidades sociais mais desenvolvidas.

Essas classificações, para Woodward, são feitas por meio de sistemas simbólicos de representação. Segundo ela, “nas relações sociais, essas formas de diferença – a simbólica e a social – são estabelecidas, ao menos em parte, por meio de sistemas classificatórios” (Woodward, 2007, p40). Pode-se levar em consideração também a questão do capital simbólico (Bourdieu, 2015), que permeia as relações dentro da identidade nerd (como veremos novamente mais adiante).

Porém, dentro da identidade nerd há um problema do “diferente” e do “outro”, que, de acordo com Robinson (2014), acontece entre homens e mulheres que se consideram nerds. O grupo social dos nerds não pode ser visto como um grupo homogêneo.

De acordo com a definição de nerd apresentada por Kendall, os nerds seriam homens inteligentes, com “com a falta de ‘feminilidade’ nas habilidades sociais e de relacionamentos” (Kendall, 1999). Diante disso, Robinson (2014) coloca que o senso comum apontaria que mulheres seriam incompatíveis com “nerdice”, que seriam representadas como namoradas ou objetos sexuais, e que as mulheres que seriam nerds são colocadas como masculinizadas ou indesejáveis.

Robinson (idem) aponta uma homogeneização feita pelos homens nerds em relação às mulheres, e coloca que as mulheres supostamente fingiriam interesse na cultura nerd

apenas para chamar a atenção deles. É como se os homens vissem todas as mulheres como um “Mesmo” (Levinas, 2009), e não como indivíduos que podem ter os mesmos interesses que eles.

C. O., de 28 anos, concorda com esse argumento e afirma que "nós [as mulheres] que somos as "intrusas", do ponto de vista deles. Para muitos nerds, estamos ali para agradar a vista ou cair fora". O mesmo é apontado por B. B.: "Se um homem não sabe de algo, eles brincam, mas explicam. Quando é uma mulher ela já recebe xingamentos, é reconhecida como uma mulher que só quer chamar atenção dos homens". Assim aponta S. S., de 18 anos:

Existe uma construção social segundo a qual meninas que se identificam como nerds estariam buscando algum tipo de aprovação social em relação aos homens. Por isso, é muito cobrado que mulheres que fazem parte desse grupo reafirmem a identidade repetidamente.

O que algumas das meninas do grupo “Minas Nerds” também apontam que acontece em relação aos homens nerds, é uma massificação de todas as mulheres. E, de acordo com Levinas (2009), a massificação e neutralização da alteridade do Outro para um Mesmo marca a eliminação e domesticação das diferenças, que, em vez de trazer a compreensão e o conhecimento, coloca as pessoas “diferentes” de um padrão em um patamar supostamente inferior.

De acordo com S. F.,

Antigamente eles sofriam mais bullying por isso. Porém hoje em dia, com a cultura pop invadindo tudo que é mídia, esse assédio acabou diminuindo um pouco. No entanto, com as mulheres o negócio continua o mesmo, pois elas também sofrem nas mãos dos próprios homens nerds. Sendo ela gamer, leitora de quadrinho ou mangá, fã de super-heróis, não interessa, para esses homens elas tem que sempre provar que são nerds 'de verdade'.

Essa questão do “nerd de verdade” se relaciona com o conceito do capital simbólico apontado por Bordieu.

O capital simbólico – outro nome da distinção – não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja a sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção

resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo de óbvio (Bourdieu, 2003, p. 101).

Várias meninas apontaram que os homens nerds exigem delas conhecimento sobre os elementos da cultura nerd (filmes, séries, histórias em quadrinhos etc), que não são exigidos por eles de outros homens. De acordo com C. Z., “eles não precisam ouvir preconceitos como 'você joga no easy, né?', ou ter que recitar títulos para se provar parte do grupo”. O mesmo é apontado por Robinson, ao afirmar que “Muitas mulheres afirmaram terem sido exigidas um nível superior de conhecimento do que o de seus colegas homens” (Robinson, 2014, p. 22).

P. S., de 22 anos, aponta que, por conta dessa questão de ser questionada quanto ao seu conhecimento em relação aos produtos da cultura nerd, sobre com a questão da identificação como nerd.

Até hoje tenho dificuldade de me identificar como gostando de coisas que eu gosto, coisas nerds, porque infelizmente nesse mundo quando falamos que gostamos de algo, temos que saber muito sobre aquilo e nos mínimos detalhes, porque senão perdemos a credibilidade.

C. O., 35, anos, traz questionamentos semelhantes:

"[...] parece que você é 'menos nerd' por não gostar, não conhecer ou não saber absolutamente tudo sobre o game, HQ, filme ou mangá que seja. Ostentar o título e usar símbolos que 'provem' que você faz parte desse universo começa a parecer obrigatório”.

O que é apontado por essas mulheres é que, se elas não dominam todos os detalhes sobre os assuntos e produtos da cultura nerd, são menosprezadas pelos homens que se identificam como nerds e, assim, sofrem para criarem suas identificações como nerds também.

3. Considerações finais

Dentro da identidade nerd, é possível notar a existência de um problema na identificação das mulheres, em grande parte por conta da cobrança feita pelos homens que assim se identificam.

Em seu conceito de alteridade, Levinas (2005, 2009) propõe uma alteridade menos homogênea e mais voltada para a compreensão e entendimento do Outro como indivíduo, e não meramente uma massa uniforme, que ele chama de Mesmo. Pode-se pensar que é uma das questões que faltam para os homens nerds: enxergar as mulheres como parte da mesma identidade e grupo social, e não como uma grande massa homogênea, que busca atenção e aprovação de sua parte (Robinson, 2014).

Seria necessário, portanto, que os homens nerds deixassem de se mostrarem como seres “ego-ístas” (Levinas, 2009), e passam por uma mudança para um ser-para-o-outro, que busca a compreensão (idem, 2009), e que aceita a mulher como nerd. “O Eu (Moi) diante do Outro é infinitamente responsável” (ibidem, 2009, p.53). Inclusive, é possível apontar que falta essa transformação por parte das empresas, como a Hasbro, que ainda não enxerga as mulheres como parte do mercado consumidor, mesmo que elas sejam praticamente metade do seu público.

Ainda na questão da compreensão, também pode-se fazer um paralelo com a compreensão apontada por Hannah Arendt (2008), que, a grosso modo, coloca que é preciso compreender o outro. O que as falas das mulheres dentro do grupo “Minas Nerds” apontam, é que isso não parece acontecer por parte dos homens nerds em relação às mulheres nerds.

O “conhecimento é um valor na cultura nerd” (Robinson, 2014, p.54), mas ainda é cobrado mais das mulheres do que dos homens, e isso pode ser visto como uma demonstração de uma falta de valorização e de abertura à presença de mulheres dentro do grupo social.

Levinas fala sobre o Rosto, quando aborda a questão da alteridade e da transformação de um “Mesmo” em um “Outro”, que não seja apenas uniforme e sem particularidades:

Despertar no homem a sensibilidade pelos seus semelhantes, que está expressa no Rosto de cada pessoa. É a partir do Rosto que aprendemos a ser mais humanos, onde encontramos a verdadeira Alteridade, no acolhimento do Outro (Costa e Caetano, 2014, p.197).

Em suma, como coloca Robinson (2014, p. 59), é de responsabilidade de toda a comunidade nerd, assim como dos produtores e empresas, investir em práticas que aumentem a participação das mulheres na cultura nerd. Principalmente para não causar exclusão ou transformá-las todas em um “Mesmo”, sem Rosto e sem representatividade.

REFERÊNCIAS

ANDEREGG, David. Nerds: Who they are and Why We Need More of Them. Nova York: Jeremy P. Tarcher, 2007.

ARENDDT, Hannah. Compreender: formação, exílio e totalitarismos. São Paulo: Cia. das Letras / Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

BAUMAN, Zigmunt. Vida Para Consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____, Pierre. A Economia das Trocas Simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2015.

COSTA, Juliano; CAETANO, Renato. A concepção de alteridade em lévinas: caminhos para uma formação mais humana no mundo contemporâneo. In: Revista Eletrônica Igarapé, n.3, p. 195-2010, mai.2014.

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

JAHNKE, Max; BICCA, Angela D. N.; CUNHA, Ana Paula A. A Produção De Identidades Nerd/Geek em Blogs. In: Congresso de Iniciação Científica, 21, 2012. Pelotas.

_____, Max et al. 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.

KENDALL, Lori. Nerd nation: Images of nerds in US popular cultura. In: International Journal of Cultural Studies, 1999 2, p. 260-282.

_____, Lori. “White and Nerdy”: Computers, Race, and the Nerd Stereotype. In: The Journal of Popular Culture, Vol. 44, N. 3, 2011, p. 505-523.

LARA, Marcos 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.

LEVINAS, Emmanuel. O humanismo do outro homem. 3ª ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2009.

_____, Emmanuel. Entre Nós: Ensaio sobre alteridade. 5ª ed. Petrópolis-RK: Vozes, 2005.

LUIZ, Lucio. 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, Luís Mauro Sá. Comunicação e identidade: Quem você pensa que é?. São Paulo: Paulus, 2010.

MATOS, Patricia. Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd. In: POSCOM, 10., 2013. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2013.

_____, Patricia. 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.

_____, Patricia. 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.

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.

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

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.