
Nerds x Geeks: Identidades Fronteiriças entre a Cultura e o Consumo¹²

Eric de CARVALHO³

Faculdade Cásper Líbero

Resumo

A cultura de fãs é tema de diversos estudos na área da comunicação, mas seus agentes protagonistas ainda recebem classificações ambíguas e imprecisas. Nerd, geek, fã, são termos utilizados como sinônimos, embora possuam distinção entre si; uma nomenclatura adequada permitiria a estudiosos de cultura de fãs e de produtos midiáticos descreverem seus objetos de forma mais precisa, reforçando suas identidades culturais e delimitando suas fronteiras tênues. O artigo pretende jogar luz sobre essas imprecisas definições sobre o consumidor-produtor de conteúdos relacionados a produtos midiáticos, identificando as fronteiras estabelecidas sobre os territórios do consumo e da cultura. Para tanto, analisa o posicionamento dos *podcasts Nerdcast* e *Ultrageek* estabelecendo relações por meio das noções de estigma (Goffman), consumo cultural (Garcia Canlini) e consumo midiático (Toaldo, Jacks).

Palavras-chave

Nerd; geek; mídia; cultura de fãs; consumo.

Nerd ou geek?

O que define uma pessoa como um *nerd*? Sua relação aficionada com algum produto midiático? Um interesse intenso por algum assunto específico? Uma erudição sobre assuntos obscuros? O consumo de produtos com distribuição restrita? Um comportamento antissocial? Uma predileção pelo consumo midiático de produtos com pequeno número de fãs em relação a produtos *mainstream*? Se um produto obscuro se torna admirado por muitas pessoas ele deixa de ser *nerd*? Torna-se *mainstream*? Perde qualidade?

E o que define o *geek*? Sua erudição sobre assuntos que estão se tornando modais? Uma interação social por meio da discussão sobre assuntos amplamente debatidos? Uma

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Autorizo a avaliação e possível seleção deste artigo para publicação no e-book a ser organizado pelo GP Comunicação e Culturas Urbanas.

³Doutor pela Universidade de São Paulo e professor da Faculdade Cásper Líbero e Escola Superior de Propaganda e Marketing. Coordenador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa e do grupo de pesquisa GEEK da Cásper Líbero. E-mail: ecarvalho@casperlibero.edu.br

predileção por produtos midiáticos de entretenimento que são socialmente aceitos? Uma erudição sobre assuntos outrora obscuros e que despertam interesse nas pessoas? O *geek* é o novo *nerd*? Um *nerd* socialmente adequado? Há uma cultura *geek*? Mercado *nerd*?

Essa discussão pode parecer infrutífera (coisa de *nerd*?), mas revela as imprecisões dessas noções e uma falta de consentimento entre suas definições e limitações. Mas por que essa reflexão se faz relevante?

Essa pergunta poderia ser respondida com dados sobre o tamanho do mercado de produtos audiovisuais, sobre o volume de fãs de um produto midiático, sobre cifras geradas pelo comércio de produtos licenciados com marcas globalmente conhecidas, com métricas que parametrizam o engajamento de fãs de produtos midiáticos ou mesmo com depoimentos que revelem a importância desses produtos para uma legião de fãs; a mera citação desses índices induz a uma reflexão sobre ordens de grandeza. Todos eles comprovariam que a cultura de fãs é muito relevante para esses agentes, receptores e produtores de conteúdo, que se envolvem com esses produtos lhes atribuindo um importante papel em seu imaginário e, conseqüentemente, em sua vida. Simplesmente porque entretenimento é importante.

Johan Huizinga (1990), por meio do conceito de *Homo Ludens*, evidencia a importância do entretenimento e da brincadeira (jogo) para o homem e mesmo para a tecitura da cultura. Assim, o consumo de um produto midiático ocupa o importante espaço do ócio e da produção criativa por meio de um estímulo ao imaginário. Para muitos, o consumo de um produto midiático constitui a formação de sua própria identidade cultural.

Para que essa argumentação seja desenvolvida, faz-se necessário aqui, distinguir as noções de consumo cultural, consumo midiático e recepção a partir das considerações de Toaldo e Jacks (2013) estabelecidas sobre os estudos de Garcia Canclini (1993).

O consumo cultural na perspectiva das mediações culturais é uma prática de natureza essencialmente simbólica, em que se configura como “lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos” (GARCIA CANCLINI, 1993), de forma que Garcia Canclini o define como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (GARCIA CANCLINI, 1993, p. 34).

O consumo midiático pode ser analisado como uma vertente do consumo cultural sob uma das mediações culturais, a mediação técnica-midiática. A fruição de conteúdos

veiculados por mídias diversas configura o consumo cultural de um produto midiático (ou de um conteúdo midiático), ou seja, um consumo midiático.

No caso do consumo midiático, trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, sites, blogs, celulares, tablets, outdoors, painéis ... – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, shows, espetáculos, publicidade, entre outros (TOALDO e JACKS, 2013, pp. 6-7).

Enquanto um estudo de recepção se concentra na interpretação de conteúdos de fenômenos midiáticos por seus receptores, o estudo de consumo midiático analisa, não somente a apropriação desses conteúdos, como também a relação com os meios nos quais são veiculados. Estabelecem-se aqui parâmetros para analisar se essas classificações identitárias são estabelecidas pela ordem da cultura ou do consumo. Sem dúvida, são mediadas por uma cultura midiática.

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo do lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade (KELLNER, 2001, p. 9).

Para Kellner, a identidade de um sujeito é definida pela mídia que pauta os comportamentos de um cidadão por meio de seus produtos midiáticos. Segundo Kellner, o discurso da mídia desestabiliza a identidade do indivíduo, que se afirma em uma nova identidade pautada pelo consumo.

É assim que a propaganda, a moda, o consumo, a televisão e a cultura da mídia estão constantemente desestabilizando identidades e contribuindo para produzir outras mais instáveis, fluídas, mutáveis e variáveis no cenário contemporâneo. No entanto, também vemos em funcionamento os implacáveis processos de mercadorização. A segmentação do mercado em diversas campanhas e apelos publicitários reproduz e intensifica a fragmentação, desestabilizando as identidades às quais os novos produtos e as novas identificações estão tentando devolver estabilidade. (KELLNER, 2001, p. 329)

Assim é possível estabelecer a seguinte questão: se esses consumidores (espectadores, fãs) estabelecem sua identidade cultural por meio do consumo de produtos midiáticos, com qual nomenclatura se identificam? Como *nerds*? *Geeks*? O estabelecimento dessas definições pode ajudar a entender a própria natureza desse consumo midiático, assim como desse imenso grupo de consumidores.

O estigmatizado *nerd*

Nerd é um termo antigo e em desuso, bastante associado a uma dificuldade de socialização, isolamento, hábitos de consumo poucos usuais e *bullying*.

Nos filmes norte-americanos dos anos 80 e 90, os nerds eram apresentados como jovens estereotipados que cultivavam seus interesses por assuntos científicos e produtos midiáticos ligados ao gênero da ficção científica em detrimento de uma participação nos ritos fundamentais da vida acadêmica (...). Embora se trate de uma estrutura narrativa bastante elementar e reducionista, essas comédias norte-americanas representavam o nerd como uma pessoa estigmatizada com dificuldade em manter um convívio social. (CARVALHO, 2011, p.6)

Por décadas, *nerd* foi o termo utilizado para designar consumidores fervorosos de produtos midiáticos, no geral, associados a ficções fantasiosas ou de ficção científica. A ênfase na denominação, porém, não se dava no consumo de produtos midiáticos, mas, sim, na suposta inadequação do indivíduo assim denominado. *Nerd* designava o estranho, a pessoa de hábitos incomuns (como o consumo midiático de produtos com baixa divulgação ou difícil acesso em canais de venda) e, portanto, com um repertório raro que tinha dificuldade em encontrar pares para interlocução sobre tais assuntos que lhe interessavam. Como demonstravam erudição sobre assuntos raros eram percebidas como inteligentes, detentoras de um conhecimento, porém, como não tinham muitos com quem compartilhar tais gostos, eram percebidas como isoladas, diferentes. Essa imagem pejorativa é o que chamamos de um estigma (GOFFMAN, 1975).

O estigma se diferencia do preconceito e do estereótipo: enquanto o preconceito é taxativo e estanque, funcionando dentro de um contexto cultural delimitado e o estereótipo nomeia grupos bem definidos, o estigma pode mudar de sentido em contextos diferentes. É possível dizer que a estigmatização é um processo mediado. A sua propriedade distintiva é que pode ser reconhecido por uma marca que distingue um sujeito enaltecendo algumas de suas características.

Uma das características definidoras do estigma é que ele se evidencia em situações de manutenção de um status quo, contexto em que a estigmatização é utilizada para distinguir um sujeito que possui uma característica diferente do grupo para excluí-lo dessa estrutura ou, ao menos, de suas posições de controle.

Sob esta perspectiva, o *nerd*, indivíduo percebido como diferente por meio de seus hábitos, seus discursos, mesmo suas práticas culturais, era vítima de estigmatização, menosprezo e mesmo inferiorização por meio daqueles que desconheciam seus produtos

mediáticos de predileção, o que permite deduzir que o fato de ele consumir um produto ao qual poucas pessoas tinham acesso o tornava vítima de diferenciação e chacota por parte de seus colegas. Tratava-se de uma diferenciação negativa gerada pela dificuldade em veicular certos produtos midiáticos; a mídia influenciando a formação da identidade cultural de certos indivíduos.

O surgimento de novos grupos aficionados por produtos midiáticos ocorreu concomitantemente à ascensão das tecnologias digitais e, conseqüentemente, junto à facilidade de acesso a esses produtos. Uma vez mais acessíveis, esses produtos deixaram de serem percebidos como tão exóticos; assim como seus fãs.

Os hypados geeks

A maior facilidade de acesso a esses produtos após a ascensão da internet permitiu que qualquer pessoa com acesso ao ambiente digital possa ter acesso a eles. Ainda assim, para algumas pessoas, esses produtos midiáticos assumem grande importância em seu imaginário, se tornando muito importante, inclusive, para a constituição de sua identidade cultural. Por isso buscam aprofundar seus conhecimentos sobre esses produtos midiáticos, para se estabelecerem como grandes conhecedores dessa cultura midiática.

Assim, retomando a argumentação citada anteriormente, muitos fãs estabelecem suas identidades culturais por meio de identificação com os produtos midiáticos que consomem. Garcia Canclini afirma que são identidades estabelecidas por meio de consumo cultural.

Como resultado do processo de transnacionalização das tecnologias, García Canclini observou o surgimento do fenômeno da desterritorialização, compreendida como a perda da relação natural da cultura com territórios geográficos e sociais. Esse deslocamento se reflete na perda de referências culturais, provocando no cidadão uma sensação de desenraizamento, de não-pertencimento a uma coletividade que incide na fragmentação de sua identidade. Frente a este cenário, o autor reconhece nas próprias tecnologias comunicacionais a possibilidade de promoção de uma hibridação entre elementos de culturas midiáticas, eruditas e populares no estabelecimento de uma identidade multicultural, mutável e multicontextual. Chama de reterritorialização a “mestiçagem dos consumos engendrando diferenças e formas locais de enraizamento” (GARCÍA CANCLINI, 2006, p.134).

Desta forma, García Canclini analisa a reconstrução identitária como um processo contínuo, baseado em trocas simbólicas estabelecidas em co-produção com uma coletividade. Neste panorama, este processo de reconstrução sofre influência da mídia massiva por meio de seus produtos midiáticos que estimulam o consumo de bens industriais e simbólicos, orientando hábitos e comportamentos do cidadão.

“Os hábitos e gostos dos consumidores condicionam sua capacidade de se converterem em cidadãos. O seu desempenho como cidadãos se constitui em relação aos referentes artísticos e comunicacionais, às informações e aos entretenimentos preferidos” (GARCIA CANCLINI, 2006, p. 157).

Assim, anteriormente estabelecidas a partir de ritos e bens simbólicos locais, as afirmações identitárias no ambiente urbano passam a ser constituídas de hibridações entre valores de uma cultura popular e de produtos midiáticos criados por uma cultura de massa. Influenciado pelo discurso da mídia, o indivíduo reconstrói sua identidade por meio de laços de afinidades estabelecidos na partilha de gostos por bens simbólicos.

As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, lingüísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, esportivos, musicais), os quais lhe fornecem identidades comuns (GARCIA CANCLINI, 2006, p. 224).

Não é possível afirmar se as pessoas outrora estigmatizadas como *nerds* são as mesmas reconhecidas como *geeks*. Podem pertencer ao mesmo grupo ou a grupos distintos; mesmo seus hábitos culturais e de consumo se mostram similares. Aparentemente, a diferença da nomenclatura se dá pelo viés da aceitação pelo Outro, que não se identifica com nenhuma dessas nomenclaturas (e mesmo com a relação de exaltação a produtos midiáticos ligados à ficção e fantasia): enquanto a nomenclatura *nerd* foi inicialmente estabelecida por um estigma, o *geek* é percebido como um aficcionado por tecnologia e produtos midiáticos, e essa predileção é aceita socialmente.

Dessa forma, sempre que se refere a um grupo de pessoas que exalta sua predileção como uma relação intensa, inclusive identitária, é utilizada a palavra *geek*. Quando se refere de uma forma pejorativa a um outro é utilizada a palavra *nerd*; exceção que confirma a regra é quando o grupo identitário busca reforçar a *distinção* em relação ao outro, por meio de um conhecimento possuído e cultuado apenas por ele. Aí o termo *nerd* é utilizado de forma autêntica e excludente, para reforçar diferenças.

Essa hipótese foi testada por meio da comparação entre a linha editorial de dois *podcasts* direcionados a fãs dessa cultura midiática: *Nerdcast* (o podcast mais ouvido do Brasil) e *Ultrageek*, precursores do meio, transmitidos desde 2006. Além de levarem as distintas nomenclaturas em seu nome, abordam temas diferentes, sob diferentes perspectivas, construindo reputações de natureza diversa, que podem facilitar a demarcação de territórios entre ambas nomenclaturas.

Podcast, a mídia geek por excelência

O *podcast* é uma mídia de fruição individualizada, baseada na transmissão de som por meio de ambientes digitais que utiliza uma tecnologia de transmissão (*broadcast*) por meio de armazenamento de dados em um *smartphone*. A tecnologia veio para facilitar a produção e disseminação de conteúdo, tendo sido rapidamente adotada justamente por permitir o armazenamento de fácil acesso. O produto desdobrado do rádio é também fruto da mediação tecnológica disponível no mercado somada à necessidade de produção de conteúdo independente por parte daqueles que anteriormente apenas consumiam.

Dado o baixo custo de sua produção e de seu consumo (em relação a outras mídias), há uma crescente oferta de *podcasts* de todas as sortes, assim como de ouvintes dessa plataforma: existem *podcasts* para pais, estudantes, roqueiros, estudantes de línguas, toda segmentação de público possível. Assim, é uma mídia segmentada por natureza: se a proposta e o conteúdo de um *podcast* são claros, atraem um público a quem despertam identificação.

O *podcast* se prova bastante efetivo (e engajador) por promover um ambiente sonoro imersivo, uma paisagem sonora (Schafer, 2001) de identificação para seu ouvinte. O conceito de Schafer define uma composição ambiental a partir do som, uma construção de imaginários e outros estímulos sensoriais a partir da audição de sons que evocam memórias e conhecimentos. A paisagem imersiva de um *podcast* envolve sua audiência.

No que se refere à produção de conteúdo sobre cultura de fãs e produtos midiáticos ligados ao gênero da fantasia, há uma grande oferta de *podcasts* (retratando o crescimento do número de ouvintes); a aproximação entre essas mídias e seus públicos potenciais se dá por meio da identificação estabelecida entre a identidade do *podcast* (tendo aqui como base sua linha editorial, seleção de pautas e abordagens para os temas) e a identidade cultural de seus ouvintes. Esse preâmbulo tem como objetivo identificar quais conteúdos

(ou quais *podcasts*) atraem o interesse de um público autodenominado *nerd* e quais atraem a um público autodenominado *geek*.

Para início deste estudo foram definidos os *podcasts Nercast* e *Ultrageek*, visionários no segmento no Brasil, para uma análise de pautas, discursos presentes e percepção pelo público. Seus resultados serão apresentados adiante.

O *Nercast*, existente desde 2006, é uma seção do *Jovem Nerd*, blog de conteúdo de notícias do mundo pop existente há 15 anos. Ele tem como pauta temas como jogos de RPG, ciência, comportamento, história e tecnologia. Já disponibilizou mais de 600 programas, chegando a um milhão de *downloads* por episódio, segundo o próprio site.

Em comparação, o *Ultrageek*, do mesmo ano, trata sobre temas diversos, sempre buscando a opinião de um especialista em uma área para aprofundar a discussão sobre o tema. É um *podcast* consolidado que já tratou sobre temas como gravidez, comida, robótica, tecnologia e mesmo cultura de fãs. Para seus criadores, o *geek* é um expert sobre determinado assunto qualquer. O programa tem como objetivo explorar os temas mais diversos com profundidade e leveza, se diferenciando da conceituação do senso comum, sobre um *geek* fã de produtos midiáticos de fantasia e ficção científica.

Recentemente, o *Nercast* tem recebido críticas por parte de seu público feminino que tem acusado seus fundadores de machistas. Segundo as críticas, o *podcast* divulga uma “*nerdice tóxica*” associada a atitudes machistas, reforçando o território do *nerd* como um ambiente masculino e tratando as mulheres apenas como objeto de desejo. Ainda assim, o *podcast* não se retrata, mantendo sua linha editorial e possuindo uma audiência recorde no país.

Já o *Ultrageek* possui um público menor, porém fiel, desde os primeiros anos do *podcast*. Ele obtém anunciantes que estão em ressonância com o tema de cada programa, tendo como estratégia o interesse do público em dada temática. O elemento comum de seu público é um interesse aprofundado no tema de seu interesse, seja ele qual for. Seus fundadores não exitam em falar sobre um mercado *geek*.

O posicionamento de ambas as marcas denota públicos fiéis e sedimentados. O público *nerd* autêntico, reforçando sua distinção por meio de um conhecimento sobre um assunto específico e estabelecendo diferenças com as pessoas que não detém esse repertório e o público *geek*, mais amplo e aberto, interessado por temas diversos e curiosos, que pretendem aprofundar seus conhecimentos gerais para ampliação de

repertório. Em bases gerais, a diferenciação do público *nerd* estaria em sua proposital endogenia.

Mediações entre produção e consumo midiáticos

Mais que a definição dos indivíduos, o artigo pretende definir quais as nomenclaturas adequadas às manifestações coletivas dessas pessoas. Fala-se em grupos, por vezes, cultura e mesmo mercado *nerd* ou *geek*. Enquanto em um aspecto individual trata-se apenas de uma discussão de subjetividade, em um aspecto coletivo pode facilitar a compreensão de tendências culturais e de consumo de uma grande parcela da sociedade.

Para realizar uma análise desses agrupamentos ou coletivos orientados pelo consumo e cultura, optou-se pela adoção de uma perspectiva da teoria das mediações. A perspectiva da teoria das mediações permite analisar as relações estabelecidas entre marca e públicos interagentes como articulações entre lógicas de produção e lógicas de recepção desses elementos comunicativos. O segundo mapa metodológico de Martín-Barbero (1998) permite investigar as mediações promovidas pelas tensões entre essas lógicas distintas. Essa perspectiva desloca o foco de estudos midiacentristas, centralizados na produção de conteúdo, assim como de estudos de recepção, para uma análise da dinâmica de produção, usos e apropriações de conteúdos e sua composição textual que urdem o tecido da cultura.



Figura 1 - mapa metodológico das mediações (1998) (LOPES, 2014, p.71)

Em seu mapa metodológico das mediações, Martín-Barbero representa graficamente as mediações que articulam as lógicas de produção e recepção em um processo comunicacional culturalmente estabelecido, exaltando a relação entre forças das lógicas da produção/competências da recepção e formatos industriais/matrizes culturais.

Esse mapa pode ajudar a organizar a relação entre as lógicas de produção desses produtos culturais e as competências de recepção de seus fãs. Pela perspectiva da matriz, os produtos midiáticos são *formatos industriais* desenvolvidos para o mercado para seus fãs que realizam sua fruição sob a óptica de suas *matrizes culturais*.

Pois bem, a hipótese deste artigo é que *nerd* é uma categoria de fã mais ortodoxa, endógena, que cultua alguns conhecimentos e preferências sobre produtos midiáticos apenas entre seu grupo. Essa manutenção de certo conhecimento como exclusivo do grupo é uma forma de manutenção de certo *status quo*, distinção em determinado campo social. Ademais, um *nerd* não precisa ser um consumidor de narrativas ficcionais; pode ser um estudante inteligente e isolado, um professor hermético, um escritor recluso. O estabelecimento de sua identidade cultural se dá sobre os pilares da inteligência/conhecimento e da discrição/isolamento.

Já o *geek*, inicialmente descrito como um fanático por tecnologia e hoje compreendido como um fã de narrativas ficcionais é descrito como um aficcionado por um determinado tema. Geralmente associado ao consumo de produtos midiáticos, por vezes também é descrito como um aficcionado por outros temas, mas não apenas pelo seu uso, mas também pelo conhecimento em torno de tal tema: gastronomia, cerveja, brinquedos. Sua diferença em relação ao *nerd* é que compartilha de seus conhecimentos acerca de um tema com pessoas que não possuem tal conhecimento. Assim, além de conhecedor profundo de um assunto (devido ao seu consumo cultural (e por vezes midiático) de tal tema), ele socializa por meio do compartilhamento de tal conhecimento.

Assim, a despeito das mais diversas opiniões acerca de tais nomenclaturas, o que parece ponto pacífico a todas elas é que a mediação preponderante sobre a diferenciação entre tais nomenclaturas é a *sociabilidade*. Enquanto que o *nerd* compartilha seu conhecimento apenas entre seu grupo, o *geek* compartilha com todo seu círculo social, se posicionando como um conhecedor de determinado assunto, porém também promotor de tal forma de consumo. Por óbvio que os produtos midiáticos admirados e conhecidos por *geeks* também são parcialmente conhecidos por uma parcela maior da sociedade, enquanto que um produto conhecido e admirado apenas por *nerds* costuma se tratar de algum produto menos distribuído ou divulgado que produtos pop, portanto, passíveis de um julgamento social estigmatizado e carregado de estranhamento.

Mais uma vez se trata de uma discussão da ordem do status social. Enquanto que compartilhar seu conhecimento a respeito de um assunto parcialmente conhecido, mas

socialmente aceito, pode fazer do *geek* um indivíduo popular, o consumo cultural de um produto mais exótico ou menos conhecido pode aumentar a rejeição de um *nerd* entre pessoas fora de círculo enquanto concomitantemente lhe atribui status em seu círculo interno no qual o conhecimento sobre um tema é tão valorizado quando a dificuldade de acesso a informações sobre ele (obscuro = raro).

Cultura *nerd* e consumo *geek*

Dessa forma, o estudo identifica as coletividades referentes a essas classificações de fãs da seguinte forma: no que se refere ao *nerd*, a mediação da sociabilidade é baixa e circunscrita ao seu grupo. A erudição em relação a um tema é avaliada como símbolo de status dentro de seu grupo, sua divulgação para pessoas de fora de seu círculo não é incentivada, pois esse conhecimento pode ser incompreendido e estigmatizado como banal, estranho ou mesmo sem utilidade. Dada essa carga pejorativa que o termo ainda carrega, não se faz possível pensar em um mercado *nerd*, tendo em vista que esse consumidor assumiria um estigma ao comprar e consumir os produtos direcionados a tal mercado. As regras de hierarquia, valoração e sociabilização, porém, são tão determinantes para a aceitação de um indivíduo dentro do grupo que se faz pertinente falar a respeito de uma cultura *nerd*.

Já o *geek*, socialmente aceito, cujo capital social reside no seu compartilhamento de assuntos de interesse público com pessoas de fora de seu círculo de relacionamento teve sua identidade cultural divulgada a partir da proliferação de produtos e lojas (formatos industriais) sobre temas variados dirigidos a aficcionados. Óbvio que muitas dessas lojas comercializam produtos desejados por fãs de narrativas midiáticas seriadas, pois um fã de uma dessas narrativas que possua um bom poder de compra pode se tornar um cliente fiel de uma coleção de produtos licenciados. Ou seja: o *geek* é um cliente em potencial muito almejado por marcas. Portanto é possível ouvir falar sobre um mercado *geek* composto pelos mais variados produtos direcionados para fãs de uma narrativa midiática.

No mapa de Martín-Barbero, o campo das Matrizes Culturais se liga ao campo das Competências da Recepção (Consumo) pela mediação da *sociabilidade*: enquanto o *nerd* teve sua identidade social e culturalmente construída pelos seus valores, independente de seu consumo, o *geek* se afirmou por meio do consumo cultural e midiático dos produtos pelos quais são aficcionados e que lhes permite a sociabilização co

outras pessoas. São identidades estabelecidas prioritariamente por meio do consumo de dados produtos midiáticos.

Assim, tendo em vista que o termo *nerd* vem sendo gradualmente deixado de lado, inclusive por aqueles que com ele se identificavam, tendo em vista que tecnicidades como a internet e as mídias sociais também estão aumentando sua sociabilidade, sugere-se a adoção definitiva do termo *geek* para estudos de consumo e cultura, tendo em vista que esses se identificam com a nomenclatura assim como com o papel de cidadãos consumidores que estabelecem sua identidade cultural por meio de sua devoção a uma cultura da mídia.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, M. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 2004.

CARVALHO, E. **Comunicação e cultura geek**. São Paulo: Cásper Líbero, 2018.

_____. **A Vingança dos Nerds**: Ritos performáticos como dinâmica social de culto a produtos midiáticos. Anais XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, Pernambuco, 2011. Acesso em 07/06/2019.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6ª. edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed. USP, 2007.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

LOPES, M.I.V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8, n. 1. Jan/Jun, 2014. pp. 21-44. www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/564/pdf. Acesso em 11/05/2019.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

_____. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MATTOS, M. Â.; Janotti Junior, J; Jacks, N. (org.). **Mediação & mediatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

SCHAFER, M. **A afinação do mundo**. São Paulo: Unesp, 2001

SOARES, R. L. “**Narrativas da notícia**: jornalismo e estigmas sociais”. II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. SBPJor. Salvador: 2004.

TOALDO, M M; JACKS, N. **Consumo midiático**: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. Anais XXI Encontro Anual da Compós. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. p.09. 2013. Acesso em 07/02/2019.