



O *Nerd* no Centro do Mercado Midiático: Comunicação e Cultura *Nerd*¹

Suzane de Souza SANTOS²
Guilherme Muniz RAMOS³
Laís Rinaldi IBANHEZ⁴
Sara Angeli PASSONI⁵
Tércio Pereira BARBOSA FILHO⁶
Conrado Moreira MENDES (orientador)⁷

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

RESUMO

A cultura *nerd* expandiu-se entre as décadas de 1970 a 1990, fomentada pelas comunidades acadêmicas, séries, filmes e livros de ficção científica. Atualmente, o tema está presente, por exemplo, nas produções cinematográficas americanas. Um exemplo é a *Marvel Studios*, estúdio norte-americano de televisão e de cinema responsável por produzir filmes, desenhos animados e séries, todos abordando os heróis das histórias em quadrinhos. Porém, é possível notar cada vez mais exemplos de manifestações da cultura *nerd* no Brasil. Existem inúmeros *sites* na internet brasileira dedicados a cultura *nerd*, muitos deles gerando conteúdo original. Este trabalho busca apresentar esse atual interesse do mercado midiático, principalmente internet e cinema, na cultura *nerd*, que, antes estereotipada, tornou-se, hoje, um dos principais alvos desse mercado.

PALAVRAS-CHAVE: tribo; cultura *nerd*; público-alvo; *Marvel Studios*.

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, 7º período, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: su.souza.0@gmail.com

³ Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, 7º período, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: gmunizramos@gmail.com

⁴ Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, 7º período, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: lais.ibanhez@gmail.com

⁵ Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, 7º período, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: sr_passoni@hotmail.com

⁶ Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, 7º período, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: terciopbarbosa@gmail.com

⁷ Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Doutor em Semiótica e Linguística Geral Pela Universidade de São Paulo. E-mail: conradomendes@yahoo.com.br



Este trabalho apresenta um traçado histórico da cultura *nerd*, juntamente com a constituição dessa cultura como tribo (cf. MAFFESOLI, 1998), seu crescimento no Brasil e o atual interesse do mercado midiático nos *nerds*.

A cultura *nerd* espalhou-se durante as décadas de 1970, 1980 e 1990. Entretanto, durante um bom tempo o *nerd* foi visto de maneira estereotipada, era alvo de preconceito e *bullying*, principalmente no ambiente escolar. Porém, essa visão negativa vem mudando. Atualmente, a cultura *nerd* está presente, por exemplo, nas produções cinematográficas americanas, nas séries de TV e, também, é tema de vários *sites* presentes na internet.

Uma das muitas empresas que estão investindo em conteúdo *nerd* é a *Marvel Studios*, um estúdio americano de televisão e de cinema e uma subsidiária da *Marvel Comics*, responsável por produzir filmes, desenhos animados e séries. A partir de 2008, o estúdio lançou dez filmes com elenco e personagens, construindo uma convergência entre os filmes, que compõem o universo cinematográfico *Marvel*. Todas produções do estúdio abordam os heróis das histórias em quadrinhos, um dos temas da cultura *nerd*.

Contudo, é possível notar cada vez mais exemplos de manifestações da cultura *nerd* no Brasil. Existem inúmeros *sites* na internet brasileira dedicados a essa cultura, muitos deles gerando conteúdo original como *podcasts*, quadrinhos *online*, etc. O *Jovem Nerd* é um *site* brasileiro de entretenimento, que tem como conteúdo tudo que envolve cultura *nerd*. O *site* é responsável por ajudar a disseminar a cultura *nerd* no Brasil; é a principal fonte de informação para essa cultura e, ainda, dita padrões de comportamento e, principalmente, de consumo, pois o *nerd* se transformou em um importante nicho de mercado.

A CULTURA NERD E O UNIVERSO MARVEL

A cultura *nerd*, como tribo, espalhou-se durante as décadas de 1970, 1980 e 1990, fomentada pelas comunidades acadêmicas, séries, filmes e livros de ficção científica. A cultura se popularizou nos últimos anos. Atualmente, o *nerd*, como público-alvo, passou a ser explorado por produtoras e *sites* especializados, como a *Marvel Studios*, que abordam em seus filmes os heróis das histórias em quadrinhos, um dos temas dessa cultura; e o *site* de entretenimento *Jovem Nerd* que tem como conteúdo tudo que envolve cultura *nerd*.



O CONCEITO DE TRIBO

De acordo com Maffesoli (1998), a constituição de microgrupos, das tribos que pontuam a espacialidade se faz a partir de um sentimento de pertença em função a uma ética específica e em um determinado quadro de comunicação.

Maffesoli (1998) explica a formação das tribos da seguinte forma: as pessoas vivem como celibatários⁸, mas o fato de serem solitárias não significa que vivam isoladas. Pelo contrário, esses indivíduos se juntam a tal ou qual grupo, se ligam a tal ou qual atividade e, assim, a partir dessas uniões, constituem-se as mais variadas tribos esportivas, de amigos, religiosas, entre outras, cada uma tendo a duração variável de vida, conforme o grau de investimento de seus protagonistas.

Um processo das mudanças culturais e sociais fez com o que o individualismo fosse substituído pela necessidade de identificação com um grupo, em que pode ser verificado na moda, por exemplo, e que é reforçado pelo desenvolvimento tecnológico - televisão a cabo, computador, etc. Hoje em dia, milhares de pessoas estão com o mesmo estilo de roupa, com o mesmo corte de cabelo, com as mesmas ideias e, enfim, o ato de pensar por si só, se perdeu, afirma Maffesoli (1998).

O autor continua dizendo que não se trata de uma nova cultura, mas de sua transformação, como aspecto decisivo do final do século XX. O surgimento de grupos, de conjuntos musicais, esportivos e turísticos é apontado como característica dessa “nova” sociedade.

O indivíduo pode ter o seu jeito de viver, pensar, vestir, mas ele se encaixa em algum tipo de grupo/tribo. Entre essas tribos, pode haver conflitos, mas há regras e a convivência entre elas pode ser perfeitamente ritualizada. Cada grupo pensa, age de uma maneira, mas a partilha de território deve ser respeitada e a guerra dos clãs, tribos ou famílias só acontece quando, por uma razão ou outra, o equilíbrio é rompido (MAFFESOLI, 1998).

As características desses grupos podem ser divididas em três tópicos: (1) imagem estética, segundo a qual não basta os integrantes terem um visual semelhante entre si, mas é necessário ficar diferentes dos demais; (2) a identificação em torno das práticas de lazer, segundo o qual há o gosto compartilhado pelas mesmas atividades, podendo ser elas esportivas, ir a barzinhos, festas, etc.; (3) a preferência por um mesmo

⁸ No sentido de pessoa que vive solitária.



estilo musical, podendo ser definido até a aparência de uma determinada tribo, por meio de um estilo musical (OLIVEIRA; CAMILO; ASSUNÇÃO, 2003).

Segundo Blass (2004), na esteira de Maffesoli, tribo é o conjunto de pessoas que se unem pelo fato de terem ideias em comum, mas não precisam necessariamente ter um objetivo comum. Porém, o termo que mais se adequa às características de tribo hoje é tribo urbana, a qual é associada aos agrupamentos presentes no cotidiano das cidades, como por exemplo, comportamentos, vestuário, expressões linguísticas.

Para que se constitua uma tribo não é, exatamente, necessário que os integrantes dessa vivam na mesma cidade ou país, por exemplo. Uma tribo pode ter integrantes do mundo todo, mesmo que esses não se falem ou se conheçam. Um exemplo de tribo com essas particularidades são os chamados *nerds*. Eles estão espalhados pelo mundo todo, porém, não necessariamente conhecem uns aos outros. O que os distingue como tribo não é o fato de se conhecerem ou não, mas, sim, os seus interesses em comum. São esses interesses que caracterizam uma cultura\tribo, no caso, a cultura *nerd*.

OS NERDS COMO TRIBO

Partindo do pensamento de Maffesoli (1998), uma pessoa só existe em relação a outra, cada pessoa representa um papel em uma sociedade, as inúmeras personas de um só são desempenhadas em conjunto. Por isso, quando *nerds* ressaltam suas individualidades, levando em consideração seus interesses e até mesmo o imaginário, acabam criando um ambiente comunitário.

De acordo com Silva e Souza (2013), o termo *nerd* surge em dois contextos diferentes. O primeiro foi entre um grupo de jovens canadenses que participava de pesquisa de desenvolvimento da *Northern Electric*, derivada da expressão *Research and Development of Northern Electric (N.E.R.D)*. Os autores ainda afirmam que outra versão do termo *nerd* ocorreu no mesmo período e também por jovens norte-americanos do MIT - *Massachusetts Institute of Technology* - que se referiam aos outros estudantes por “*knud*”, palavra inventada, que seria bêbado, escrito ao contrário. Foi a partir desses dois contextos que a palavra *nerd* saiu do círculo acadêmico e científico, local em que cultura *nerd* teve seu início.

Para Silva e Souza (2013), não há como negar que hoje a cultura *nerd* está difundida em todos os meios, mas isso não foi desde o seu início. Sua introdução foi 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.

A comunidade *nerd*, segundo Silva e Souza (2013), começou a unir-se a partir do interesse pela tecnologia e pelo gosto em comum por filmes de ficção científica, como por exemplo as franquias *Star Wars* e *Star Trek*, que, a propósito, foram desenvolvidas por pessoas que também se identificavam como *nerds*, ou seja, como se as produções fossem feitas “de *nerd* para *nerd*”.

Mas as afinidades dessa comunidade não estariam relacionadas apenas à cultura tecnológica; seus interesses estariam relacionados também, por exemplo, a livros com temas medievais e fantasias do mesmo gênero, afirmam Silva e Souza (2013). Esse tipo de literatura, filmes de ficção científica, histórias em quadrinhos, entre outros tipos de produtos, como aparelhos eletrônicos, tomaram-se símbolos da comunidade *nerd*.

O filme *A vingança do Nerds* (1984) expõe justamente os estereótipos formados pela sociedade americana dos anos 1970 e 1980, mostrando indivíduos antissociais, sem possibilidade de participação social e com habilidades que, normalmente, não interessavam à maioria. Criando uma visão geral, os *nerds* eram um grupo de excluídos, uma minoria marginalizada e alvo de preconceitos (SILVA, SOUZA, 2013).

Contudo, essa visão negativa mudou ao longo do tempo. O tom de elogio que o termo ganha nos dias atuais, segundo Galvão (2009), é devido a essa nova sociedade que exige, cada vez mais, conhecimento em tecnologias, predisposição a novidades, dedicação aos estudos, curiosidade científica, etc. Ser *nerd* está na moda graças à essa sociedade da informação.

Nugent (2009) explica que os *nerds*, na maioria das vezes, preferem a discrição. Porém, alguns deles já desenvolveram obras que estão em destaque e em grande uso na sociedade. Podemos citar casos como de o Anne Beatts, escritora do programa *Saturday Night Live*, em que é reconhecida por ser uma *nerd* que criou um quadro de humor dentro do programa chamado “*Nerds*”. Outro exemplo é Steve Jobs, criador de uma das marcas mais conhecidas em todo mundo, a Apple, que carrega o fator tecnológico que agrada grande parte dos *nerds*.

Os *nerds* ganharam importância e até um dia no calendário, o Dia do Orgulho *Nerd*, comemorado internacionalmente em 25 de maio desde 2006, em homenagem ao filme *Star Wars*, um dos ícones do cinema *nerd*, que foi exibido pela primeira vez em 25 de maio de 1977. É conhecido também como o Dia da Toalha, para prestar uma



homenagem ao autor Douglas Adams, que escreveu *O Guia do Mochileiro das Galáxias* e ao protagonista do livro, sobrevivente do planeta Terra que precisa se adaptar ao espaço e descobrir a importância da toalha nesse universo.

O HISTÓRICO DO *NERD*

Para entendermos melhor o que é *nerd* é necessário que façamos um traçado histórico de fatos que contribuíram para sua criação. De acordo com Nugent (2009), no começo do século XIX, grande parte dos americanos eram fazendeiros ou trabalhavam na área agrícola. Com a revolução industrial, aconteceu a urbanização e os homens passaram a trabalhar nas cidades, morar em casas e, seu estilo de vida veio sofrendo várias transformações, entre elas, a burocratização. Os homens trabalhavam sentados em seus escritórios. Isso gerou um receio em relação à perda da masculinidade dos homens da fazenda, fazendo com que o esporte fosse superestimado.

Com isso, grandes heróis do boxe começaram a surgir, o baseball se tornou um esporte popular, os homens iam para uma área verde e acontecia a contemplação dos músculos, a figura do homem forte era necessária. O baseball era reconhecido como o esporte de que todos os garotos deveriam gostar, afirmações como “garotos que não gostam de baseball não são realmente garotos” e “ninguém pode desenvolver sua masculinidade normal sem ter vivido uma experiência no baseball” eram comuns na época. Existia a necessidade da exposição e valorização do corpo musculoso e quem não partilhava desses interesses era deslocado (NUGENT, 2009, p.31).

O autor afirma que, em meio a esses acontecimentos, ocorre a criação da educação física nas escolas, em que habilidades físicas mínimas eram necessárias e era considerada uma disciplina de formação de caráter. Cada vez mais, garotos que não partilhavam do interesse por esportes e que não possuíam características ou habilidades físicas para tal eram excluídos. O que acontecia é que vários desses garotos possuíam interesses por coisas não muito comuns entre a maioria dos meninos, como livros, jogos de fantasia, história em quadrinhos e ficção científica. Então, cria-se o conceito de deslocamento do *nerd*.

Segundo Nugent (2009), os heróis da cultura popular americana são surfistas, cowboys, líderes de torcida e jogadores de baseball. Em oposição a essas figuras estão os *nerds*, aqueles que não possuem necessariamente um bom físico ou alguma



habilidade corporal em esportes, mas se sobressaem por suas criações. Os *nerds* fantasiam sobre espadas, lutas medievais, em que todos podem lutar com igualdade, todos têm sua vez, não são escolhidos por suas habilidades físicas, como acontece em jogos de futebol na escola.

Para Nugent (2009), um cenário que exemplifica essa divisão entre o homem comum e o *nerd* é a guerra. Homens robustos e fortes vão lutar, mas começam a usar cada vez mais recursos tecnológicos criados por homens que possuíam características físicas opostas às dos soldados. Essas tecnologias se tornam necessárias no campo de batalha, porém, o reconhecimento vai somente para aqueles que vão à guerra, os *nerds*, criadores da tecnologia, são deixados de lado e a eles são negados o prestígio e o reconhecimento.

Segundo Silva e Souza (2013), durante o período em que a internet se desenvolvia, o termo *nerd* era usado na área da engenharia eletrônica e informática, para se referir às pessoas que frequentemente se envolviam com pesquisas e estudos no ramo da informática. O termo era usado inclusive no Vale do Silício, em San José, famoso pela concentração de pesquisadores e desenvolvedores no ramo da eletrônica e informática, ou seja, grande concentração de *nerds*.

Durante esse período, os *nerds* caracterizavam-se por serem um grupo bastante homogêneo, porém, um grupo não bem aceito pela sociedade. Por exemplo, a princípio a internet e a tecnologia não eram de fácil acesso ou manuseio para a grande parte das pessoas, diferentemente dos *nerds* que sabiam lidar com grande facilidade com esses meios, habilidade essa que era um dos motivos de preconceito e *bullying*, principalmente, no ambiente escolar (SILVA, SOUZA, 2013).

De acordo com Nugent (2009), essa comunidade *nerd* até então deslocada, começa a se unir por variados meios de interação, como a internet. Porém, essa busca pela união de pessoas que compartilham os mesmos interesses vem de muito tempo. Um exemplo é Hugo Gernsback, um inventor que criou sua própria rede social por meio dos aparelhos de rádios amadores já na primeira década do século XX. Gernsback também fundou a revista *Modern Eletrics* e logo começou a publicar contos científicos, o que mais tarde se tornaria a revista *Amazing Stories*, em que publicou contos de autores que viriam a se tornar grandes nomes na ficção científica.

Segundo o autor, o que ocorreu na *Amazing Stories* se assemelha ao que acontece atualmente em uma pequena parcela de *sites* com conteúdo *nerd*. A geração de



conteúdo por meio de publicação de notícias escritas também por parceiros do *site*, se equipara ao que Gernsback fez quando se achou sem material e então começou a aceitar histórias de outros escritores para compor sua revista. A participação do público por meio dos fóruns de discussão, assim como acontecia na seção de cartas da *Amazing Stories*. Nessa seção, havia troca de endereços que ajudavam pessoas com os mesmos interesses se tornarem amigos, o que mais tarde ocasionaria encontros e até mesmo formação de clubes, o que equivale aos grupos e fóruns de discussão que existem na internet hoje em dia.

A CULTURA *NERD* NO BRASIL E O *SITE JOVEM NERD*

Matos (2011) afirma que está cada vez mais fácil notar manifestações da cultura *nerd* no Brasil. Por exemplo, existem vários *sites* na internet brasileira que se julgam *nerds* e muitos deles funcionam gerando conteúdo original. O blog de maior destaque, segundo Matos (2011), e que também é exemplo para outros é o *Jovem Nerd*, blog de entretenimento e notícias do mundo *nerd*. Isso prova que esse fenômeno não está restrito aos Estados Unidos.

O *Jovem Nerd* é um *site* brasileiro de entretenimento, que tem como conteúdo tudo que envolve cultura *nerd*. É administrado pelos empresários Alexandre Ottoni, conhecido como “Jovem Nerd”, e Deive Pazos, o Azaghâl. O *site* gera conteúdo de diversas maneiras, vídeo, *podcast* e notícias, que são intitulados de *NerdOffice*, *NerdCast* e *NerdNews*, respectivamente. Essas mídias do *site* também possuem fóruns de discussão, ou seja, espaço para o público comentar sobre o que é publicado.

Em 2007, o *NerdCast* ganhou como melhor *podcast* no maior concurso internacional de *weblogs*, promovido pela rádio-difusora alemã *Deutsche Welle*. Em 2008, o *site* ganhou o *Prêmio INFO* como o melhor blog em português, resultado da votação do público. No mesmo ano ganhou como melhor *podcast*, melhor blog de humor e melhor blog de notícia no prêmio *iBest*, que premia os *sites* que estão fazendo a história da internet no Brasil. Em 2009, ganhou como blog do ano no VMB, evento produzido pela MTV. Os administradores do *site* foram eleitos em 2013 pela revista *Época* umas das 100 personalidades mais influentes do Brasil, na categoria construtores de opinião. De acordo com o *site Url Métrica*, o *site Jovem Nerd*, em 8 de setembro de 2014, ocupa a posição 1.950 no *ranking* dos *sites* mais visitados do Brasil.



Segundo Matos (2013), o site *Jovem Nerd* contém uma grande quantidade de fãs graças à bandeira que levantam, chamada de “*nerd power*”. Dessa forma, o *site* é responsável por ajudar a disseminar a cultura *nerd* no Brasil, é a principal fonte de informação para essa cultura e, ainda, dita padrões de comportamento e, principalmente, de consumo. Esse fator ganha grande relevância já que os *nerds* têm o costume de consumir em abundância os produtos relacionados à sua cultura.

Sites como o *Jovem Nerd* que tem repercussões sociais importantes, trabalham potencializando os processos de trabalho coletivo, a troca afetiva, a produção e circulação de informações e a construção social de conhecimento. Os *sites* e os blogs, segundo Primo (2007), transformaram-se em um importante espaço de conversação.

Assim, quando as pessoas acessam o *site Jovem Nerd* e seus fóruns de discussão, ocorre uma participação, sendo que essa é possível devido aos interesses em comum decorrentes da alimentação de informações e conteúdos que conferem ainda mais força ao movimento *nerd*. A circulação dessas informações e seu compartilhamento acontecem porque há afinidade da parte dos usuários por assuntos comuns. Tais repercussões sociais são importantes e potencializam todo esse processo de trabalho coletivo (PRIMO, 2007).

Um dos hábitos da cultura *nerd* é, justamente, expressar, na mídia, sua opinião sobre os produtos que estão consumindo, ou seja, dar a sociedade um retorno sobre essas produções midiáticas que são apresentadas. Podemos entender tal retorno dos *nerds* para a sociedade a partir do conceito de “resposta social” (BRAGA, 2006). Para o autor, a resposta social, a qual ele também chama de o sistema de interação social sobre a mídia, corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade, resposta essa que se complementa em interação com os produtos midiáticos.

O autor propõe que um dos possíveis estimuladores da interação social ampla em torno das mídias é o fato de os dispositivos críticos discutirem o produto e seus processos. Porém, os dispositivos contribuem também ao analisar, comentar e interpretar as especificidades, os objetivos do produto e o seu impacto sobre o público. Braga (2006) também alega que quanto mais desenvolvidos forem os dispositivos críticos, mais eles se concentram em uma análise de produtos específicos. Com isso, tornam-se mais competentes para interpretar estruturas e processos, em vez de simplesmente julgar um produto como bom ou mau.



Contudo, a interação social sobre a mídia – o sistema de resposta social – não depende apenas de excelentes críticas, depende também, e acima de tudo, de bons e vários dispositivos que sejam produtivos (BRAGA, 2006).

O NERD COMO NICHOS DE MERCADO

De acordo com Matos (2013), não foi por acaso que os *nerds* começaram a chamar atenção do mercado como grupo bastante lucrativo. Um exemplo bastante significativo do poder de compra dos *nerds* é a *San Diego Comic Con*, maior convenção de quadrinhos e cultura pop do mundo, por onde passam cerca de 150 mil pessoas. Além de debates, sessões de autógrafos e concursos de fantasias *cosplay*⁹, ocorre também o comércio de colecionáveis e vários produtos relacionados à cultura *nerd*. Aproveitando isso, muitas empresas lançam seus produtos no evento, pois o sucesso durante a convenção pode ser decisivo para o futuro do produto, como um filme ou uma série de TV.

São nesses eventos em que as trocas e disputas simbólicas se tornam presenciais. Nugent (2009) diz que uma pessoa vai a uma convenção para entrar num 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 são estimados.

Eventos como a *Comic Con* confirmam os elementos principais da cultura *nerd*. Tais características fazem da cultura *nerd* uma cultura de consumo curatorial¹⁰, pois os produtos e textos adquiridos são utilizados para produzir sentido em suas vidas e os integrantes desse grupo dedicam grande parte de seu tempo para catalogar tais elementos culturais. Para eles, os bens são escolhidos e consumidos em grande parte por serem “bons para pensar”, e não simplesmente por puro entretenimento (MATOS, 2013, p. 09).

Recentemente, o São Paulo Expo (ex-Expo Imigrantes) recebeu a primeira *Comic Con Experience* no Brasil feita nos moldes das *comic-cons* realizadas em diversas partes do mundo. O evento aconteceu pela primeira vez de 4 a 7 de dezembro

⁹ Vem de costume play (brincar/atuar com fantasia, em tradução livre) e descreve a atividade do fã de se vestir como o seu personagem preferido e interpretá-lo.

¹⁰ De acordo com Matos (2013), um padrão de consumo no qual um indivíduo lida com suas posses como tendo um forte valor mnemônico, que auxilia a memória.



de 2014 na cidade de São Paulo e já existe a confirmação para a segunda edição no ano de 2015.

A crescente ascensão da cultura *nerd* é devido, entre outros fatores, ao prolongamento da etapa da vida chamada juventude. Alguns hábitos de consumo dos *nerds*, como videogames e histórias em quadrinhos, são facilmente relacionados à infância e à adolescência, entretanto, levar esses hábitos à idade adulta faz parte das características da cultura *nerd*. Segundo Matos (2011), talvez seja a única cultura juvenil em que seja possível levar seus hábitos para a idade adulta de maneira consistente e, por que não dizer, resistente.

A cultura *nerd* evidencia a questão da juvenilização na cultura da mídia. O crescimento dessa cultura está diretamente associado ao fenômeno do retardamento da juventude. Assim, afirma Matos (2011) que a cultura *nerd* é o reflexo de uma nova configuração social em que a juventude, enquanto conceito, é cada vez mais o centro das atenções.

Para Matos (2011), a cultura *nerd* é construída com base no consumo midiático. Esse consumo constitui o aspecto fundamental na formação da sua identidade e do seu social, ou seja, o que o *nerd* consumir é o que vai o identificar como tal.

Porém não se pode confundir cultura *nerd* com uma cultura de fãs, mesmo que alguns *nerds* se direcionem a objetos específicos. A diferença entre essas duas culturas é que o fã idolatra um único objeto ou franquia, um ídolo pop por exemplo, e 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, 2011).

Nesse mesmo sentido, de acordo com Matos (2011), a cultura *nerd* define-se como uma cultura de colecionadores. Assim, o que diferencia os *nerds* dos não-*nerds* não são os filmes, livros ou modelo de *ipod* que possuem e sim como cada um deles faz uso desses produtos.

Segundo Matos (2013), ainda é possível observar que muitas pessoas consomem esses tipos de produtos, no entanto, não são e nem se consideram parte dessa cultura. A diferença é que para o *nerd* esses produtos importam a ponto de se constituírem como parte essencial de sua identidade. A autora ainda afirma que, como acontece em outros grupos, a cultura *nerd* pode se dividir em subgrupos. Cada uma das escolhas do



indivíduo pode inseri-lo ou não dentro de um desses subgrupos e, ao mesmo tempo, isso o possibilita construir seu lugar no mundo.

Os *nerds* ganham cada vez mais visibilidade e produtos no mercado capitalista. Em uma rápida pesquisa na internet, descobrem-se inúmeros *sites* de vendas *online* que oferecem produtos *nerds*, como camisetas com símbolos, óculos de espessura grossa, bonecos em miniatura da série *Star Trek*, da coleção *Star Wars*, de personagens de HQ, entre outros. O cinema também capturou essa cultura *nerd* e passou a adaptar histórias de personagens de HQ para filmes, fazendo grande sucesso, além de atrair público que não se diz *nerd*.

O UNIVERSO MARVEL

O *nerd*, como público-alvo, passou a ser explorado por produtoras e *sites* especializados. Um bom exemplo é a *Marvel Studios*, que aborda em seus filmes os heróis das histórias em quadrinhos, um dos temas da cultura *nerd*.

A *Marvel Studios*, subsidiária da *Marvel Comics*, é um estúdio americano de televisão e de cinema, responsável por produzir filmes, desenhos animados e séries de super-heróis. A partir de 2008, o estúdio lançou dez produções independentes com cronograma compartilhado, elenco e personagens, construindo uma convergência entre os filmes, que compõem o universo cinematográfico *Marvel*.

Segundo Silva Junior, Pereira e Soares (2013), a *Marvel* teve seu início em quadrinhos nos anos de 1930. Sendo precursora na produção de filmes de super-heróis, hoje a empresa possui franquias no cinema e na TV, sendo todos baseados em história em quadrinhos de seu próprio universo.

Foi fundada nos anos 1930, por Martin Goodman, com o nome de *Timely Comics*. Goodman, um editor de revistas *Pulp* (nome dado às revistas feitas com papel de baixa qualidade), começou a vender histórias de *farwest*, em 1933, expandiu suas atividades para um emergente mercado de revistas de histórias em quadrinhos. Goodman começou a empresa na 330 West, 42nd Street, New York City, New York. Oficialmente detinha os títulos de editor, editor-executivo e gerente de negócios, com Abraham Goodman ocupando oficialmente o cargo de *publisher*. A primeira publicação ocorreu em 1939, com o número um da revista *Marvel Comics*, nas quais aconteceram as primeiras aparições do super-herói Tocha Humana e do anti-herói Namor, o Príncipe Submarino. A equipe que estava por trás desse novo sucesso de vendas veio de uma outra publicação, a *Funnies Inc.*; no ano seguinte, a própria equipe da editora ocupou o lugar. Com a



segunda edição, o título da série mudou para *Marvel Mystery Comics*. (SILVA JUNIOR; PEREIRA; SOARES, 2013, p.06).

Em 1998 foi criada a *Marvel Studios* (intitulada na época como *Marvel Films*), com o objetivo de gerir os direitos dos personagens dos quadrinhos a serem adaptados para o cinema. No mesmo ano, foi lançada a adaptação do personagem vampiro *Blade* e a repercussão do filme abriu portas para outras produções das propriedades da *Marvel*. Nesse processo, a *Marvel Films* acabou por funcionar como produtora associada nas parcerias com os estúdios de *Hollywood* como *New Line Cinem (Time Warner)*, *20th Century Fox (Fox Entertainment Group)* e *Columbia Pictures (Sony)*. (SILVA JUNIOR; PEREIRA; SOARES, 2013).

Em 1999, a *Marvel Studios* vendeu os direitos da adaptação para o cinema de diversos personagens, começando pelo Homem-Aranha sendo vendido para a Sony. Em dezembro de 2009, a empresa foi adquirida pela *Walt Disney Company*. (HOWE, 2013).

Contudo, apesar das diversidades, em 2008, o estúdio iniciou uma série de produções, que deu início ao seu universo nos cinemas, começando por *Homem de Ferro (2008)*, seguido de *O Incrível Hulk (2008)*, *Homem de Ferro 2 (2010)*, *Thor (2011)*, *Capitão América – O Primeiro Vingador (2011)*, *Os Vingadores (2012)*, *Homem de Ferro 3 (2013)*, *Thor – O Mundo Sombrio (2013)*, *Capitão América 2 – O Soldado Invernal (2014)*, *Guardiões da Galáxia (2014)* e *Vingadores 2: Era de Ultron (2015)*.

Dessas produções da *Marvel Studios*, três delas estão na lista das 100 maiores bilheterias da história. O filme de maior sucesso foi o filme *Os Vingadores*, lançado em 2012, o terceiro com maior bilheteria da história, com US\$5,9 bilhões. Segundo o site americano *Rotten Tomatoes* o filme teve 92% de aprovação do público em que 1.115.288 fizeram a avaliação. O estúdio tem a franquia de maior bilheteria dos EUA com US\$2,45 bilhões em nove filmes.

A estratégia era acossar o mercado com filmes sobre cada integrante do Vingadores; eles recuperariam os direitos sobre *Homem de Ferro* da *New Line*; lançariam *Capitão América* e *Thor*; iam até refazer *Hulk*, que fora uma decepção para a *Universal* em 2003. O golpe final seria construir familiaridade com a marca Vingadores e combinar as franquias num mega filme com todos os personagens (HOWE, 2013, p.446).



Além desses, outros títulos desse mesmo universo, como *Homem-Formiga* (Julho - 2015), *Capitão América: Guerra Civil* (Maio - 2016), *Dr. Estranho* (Novembro - 2016), *Guardiões da Galáxia 2* (Maio - 2017), *Thor: Ragnarok* (Julho - 2017), *Pantera Negra* (Novembro - 2017), *Capitã Marvel* (Julho - 2018), *Inumanos* (Novembro - 2018), *Vingadores 3: Infinity War Parte 1* (2018) e *Vingadores 3: Infinity War Parte 2* (2019), já têm estreia confirmada (OMELETE, 2014).

Em certo momento – é impossível dizer precisamente quando -, décadas de continuidade excedem a capacidade do cérebro humano. Assim, o Universo Marvel continua a evoluir, a recuar, a tomar desvios. As adaptações para o cinema fazem uma salada com base em diversas interpretações pregressas dos personagens, acrescentam outras invenções e, para alcançar públicos mais amplos, acabam suplantando as versões “oficiais” da mitologia. As manifestações múltiplas de Capitão América, Homem-Aranha e X-Men oscilam em realidades elásticas, repassadas de um administrador temporário a outro. Às suas jornadas heroicas eternamente se negará um fim (HOWE, 2013, p.451).

O chamado Universo Cinematográfico Marvel está cada vez mais complexo e homogêneo, o que faz com que os consumidores não consigam assistir apenas um dos filmes, pois este não será compreensível se visto separadamente do restante. Esse fator reforça a ideia de universo que está sendo criada, pois a ligação entre os filmes e séries é cada vez mais necessária e a vida desse universo é dependente dessas ligações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *nerds*, no passado, foram estereotipados, alvo de preconceito e considerados inadequados socialmente. O que antes era algo negativo agora passa a ser motivo de orgulho. Hoje os *nerds* começam a ser vistos como consumidores privilegiados.

O *nerd*, como público-alvo, passou a ser explorado por produtoras e *sites* especializados, como a *Marvel Studios*, e o *site* de entretenimento *Jovem Nerd*.

A cultura nerd está também evidenciando a questão da juvenilização na cultura da mídia. O crescimento dessa cultura está diretamente associada ao fenômeno da cultura juvenil, em que é possível levar seus hábitos para a idade adulta.

Em um momento em que produtos midiáticos estão cada vez mais presentes no dia a dia, é necessário criar e aprofundar questões sobre a produção e a recepção de tais produtos. Então, a relevância deste estudo encontra respaldo no número de questões que



esse tema levanta a respeito da cultura juvenil, do consumo e da relação de produtos da mídia com os consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLASS, Leila Maria da Silva. **Desfile e Tribos Urbanas: A diversidade no efêmero**. In: PAIS, José Machado e BLASS, Leila Maria da Silva (org.) **Tribos Urbanas: Produção Artística e Identidades**. 1ª ed. São Paulo: Annablume, 2004. P. 211-230.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

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

HOWE, Sean. **Marvel Comics: a história secreta**. São Paulo: LeYa, 2013.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2ª ed. Rio de Janeiro, 1998.

MATOS, Patrícia. **Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd**. 2013. Dissertação (Mestrado em comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.

MATOS, Patrícia. **O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão**. 2011. Monografia (Conclusão de curso) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

NUGENT, Benjamin. **American nerd**. The story of my people. First Scriber trade paperback edition. New York, June 2009.

OLIVEIRA, Maria Claudia Santos Lopes; CAMILO, Adriana Almeida; ASSUNÇÃO, Cristina Valadares. Tribos Urbanas como contexto de desenvolvimento de adolescentes: relação com pares e negociação de diferenças. **Temas em Psicologia da SBP**. 11 (01), 61 – 75, 2003.

OMELETE, Marvel Studios anuncia nove filmes na fase três. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/marvel-studios-anuncia-fase-tres/>>. Acesso em: 20 de Abril de 2015.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

SILVA, Enildo Fernando de; SOUZA, Igor Ramady Lira de. **Dos Hackers Aos Nerds: Como um grupo outsider se torna estabelecido criando novos outsiders**. 2013. Monografia (Conclusão de curso) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte.

SILVA JÚNIOR, Hélio Yarzon; PEREIRA, Rodrigo; SOARES, Ana Paula. **Relação entre os filmes do Marvel e o incentivo à leitura por meio das histórias em quadrinhos**. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, Florianópolis, 2013.