

De vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd¹

Patrícia MATOS²

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

CDFs de óculos espessos e roupas arrumadinhas; aficionados por histórias em quadrinhos e franquias como Star Wars; máquinas pensantes especialistas em tecnologia. Tendo surgido como xingamento e sinônimo de inadequação social, hoje o nerd é defendido como bandeira por um seguimento da juventude atual e visto por alguns como “uma nova vanguarda cultural”. Este artigo tem como objetivo mapear a construção da cultura nerd e sua recente revalorização, processo este que estaria intimamente ligado à juvenilização da cultura (BORELLI & FREIRE FILHO, 2008; ENNE, 2010) e à ascensão da economia criativa. Ambos os processos se dão através do consumo cultural de artefatos ligados a um imaginário pop-tecnológico e – segundo hipótese central deste trabalho – encontram na cultura nerd um de seus principais representantes na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: cultura da mídia; consumo; cultura nerd; capital simbólico; culturas juvenis.

Introdução

O estereótipo do nerd vem se transformando ao longo dos últimos anos. Em sua acepção mais antiga, o termo “nerd” servia para designar alguém que possui inteligência acima da média e alguma dificuldade em se relacionar socialmente. Já algumas representações mais atuais dos nerds procuram evidenciar o contraste em relação ao antigo estereótipo, mostrando este grupo como pessoas “normais”, que “tem amigos, namoradas e sabem se comunicar”, como afirma reportagem do portal G1 (BUENO, 2009). Em sua maioria com um tom exageradamente otimista, as visões atuais sobre os nerds afirmam que, cada vez mais, o que antes era exclusivo deles está se popularizando e que o próprio nerd estaria na moda.

“Nós, os nerds e os geeks³, é que vamos tomar conta do mundo! As coisas que a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.
email: patriciamatos85@gmail.com.

³ O termo “geek” aparece como sinônimo de nerd, mas sem a conotação pejorativa, e também como uma espécie de subgrupo. É usado mais frequentemente para designar jovens avidamente interessados em tecnologia, computadores,

gente gosta estão na moda. ‘Star Trek’ está na moda e está no cinema agora”, explica o publicitário Nick Ellis ao programa Fantástico, da Rede Globo (2009). Segundo tais representações, “o estereótipo tradicional, que ainda persiste na cabeça da maioria das pessoas, está sendo aos poucos quebrado graças ao legado de gênios como Steve Jobs, fundador da Apple, e à crescente dependência dos americanos de aparelhos que façam a sua vida mais fácil pela tecnologia”, como afirma a reportagem da edição online do Estado de São Paulo.⁴

A maioria destes discursos recentes apontam que, nos dias de hoje, com os avanços e a democratização da tecnologia e o advento da Sociedade da Informação, o nerd passa a ser tratado como alguém que ocupa uma posição privilegiada na sociedade, sendo de extrema importância para a cadeia produtiva devido à sua expertise nata em lidar com ferramentas hoje essenciais para a vida diária. “Devido à essa nova sociedade que exige, cada vez mais, conhecimento em tecnologias, predisposição à novidades, dedicação aos estudos, curiosidade científica, etc” o nerd teria se tornado “aquela pessoa que todos consultam” (GALVÃO, 2009, p. 35-36). O jornal inglês The Independent vai ainda mais longe e chega a afirmar que “com o advento do novo milênio – e a ameaça do bug do ano 2000 – geeks só assumiram maior destaque. Afinal, sem os seus conhecimentos na configuração dos nossos computadores, correríamos o sério risco de ver aviões caindo do céu” (BERENS, 1995).

Nota-se através das falas citadas que se antes estes jovens eram estereotipados negativamente, notadamente através do cinema e da TV, hoje a figura do nerd aparece, no discurso midiático, como símbolo de juventude ideal, profissional bem sucedido, consumidor astuto capaz de fazer as melhores escolhas e máquinas pensantes especialistas em tecnologia tão necessárias nos dias atuais. O que antes era fonte de problemas para crianças e adolescentes, passou a ser defendido como estilo de vida por alguns jovens e pela mídia e deu origem a um nicho de mercado, com lojas especializadas e serviços voltados para este público.

gadgets, etc. Há quem afirme que os geeks estariam mais distantes do estereótipo de nerd e conservariam somente o interesse em tecnologia e a inteligência supostamente acima da média mas teriam mais facilidades no convívio social. No Brasil o termo CDF pode ser considerado sinônimo de nerd porém a cultura nerd, como se configura nos dias de hoje, não está relacionada exclusivamente ao desempenho escolar, sendo admissível até que um nerd não tenha boas notas. São consideradas características fundamentais da “nerdicie” a curiosidade, o autodidatismo além do gosto por tecnologia e cultura pop.

⁴ “Nerds buscam reciclar suas habilidades sociais”. Disponível em:

<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,nerds-buscam-reciclar-suas-habilidades-sociais,109143,0.htm>

Este artigo faz parte de uma pesquisa cujo objetivo é tratar da recente reformulação e ressignificação da figura do nerd na cultura da mídia, notadamente através de produtos audiovisuais e do discurso jornalístico, fenômeno este que, segundo hipótese central desta pesquisa, está ligado a processos culturais mais amplos.

Nerd pride: pertencimento, distinção e a ressignificação da cultura nerd

O termo “nerd” ganhou popularidade nos Estados Unidos com o seriado *Happy Days*, uma sitcom exibida no final dos anos 70 pelo canal ABC e que é considerada, até hoje, um fenômeno cultural naquele país (PEREIRA, 2008). Mas em se tratando de representações dos nerds em produtos audiovisuais, o filme *A Vingança dos Nerds*, de 1984, e suas sequências são os mais lembrados. O título do filme utiliza uma frase popular na época e que demonstrava o surpreendente sucesso de jovens que fabricavam seus próprios computadores e se transformaram em empresários de sucesso como Steve Jobs e Bill Gates, fundadores da Apple e da Microsoft respectivamente. Eles se tornaram milionários através da mesma manipulação tecnológica que os havia marcado como nerds. Daí a “vingança” desse grupo anteriormente não hegemônico (KENDALL, 1999, p. 266).

Atualmente fazem sucesso na TV norte-americana a série *Chuck*, da rede NBC, em que um nerd se transforma em agente secreto graças às suas habilidades com computadores, e o reality show *Beauty and the Geek* (exibido no Brasil pelo canal Multishow com o título de *As Gostosas e os Geeks*) em que, como o título sugere, garotas de boa aparência e pouca habilidade intelectual convivem com o seu oposto, rapazes nada atraentes com QI acima da média. Os canais por assinatura Sony e Universal Channel também tem suas séries sobre nerds: “*The IT Crowd*” e “*Greek*”, respectivamente. Mas em termos de popularidade nenhuma se compara a *The Big Bang Theory*. Exibida pelo canal CBS nos Estados Unidos e pelo Warner Channel no Brasil, a série está em sua quarta temporada e se tornou um dos carros-chefe do canal. A série narra o dia a dia de dois jovens gênios da física, Leonard Hofstadter e Sheldon Cooper, que dividem o apartamento e a paixão por quadrinhos, vídeo games, filmes e séries de TV. A rotina dos amigos nerds muda com a chegada da nova vizinha, Penny, uma jovem atraente pela qual Leonard imediatamente se apaixona; o romance improvável entre uma garota atraente e um nerd é um dos temas centrais da trama, além das esquisitices dos nerds.

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 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. Recentemente Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, emergiu como ícone da nova geração de milionários do Vale do Silício. A figura do jovem extremamente inteligente, criativo e, por isso, bem-sucedido, reforçada pelo longa-metragem *A Rede Social* (2010), é considerada um símbolo da geração atual de nerds, que encontram nas redes sociais sua principal forma de interação e até de representação.

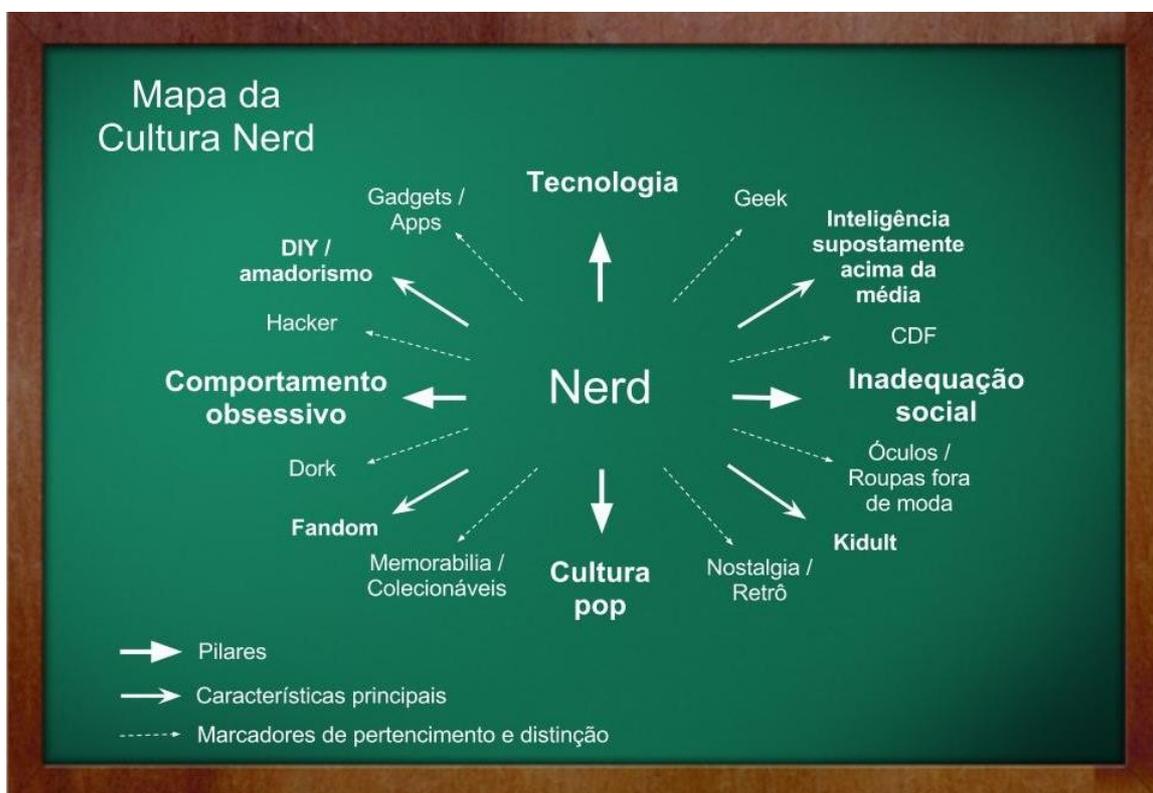
Um suposto estilo nerd de vida e até de se vestir parece estar tomando forma como mercado. Proliferam lojas especializadas para este nicho como o site Think Geek , onde é possível encontrar desde roupas a artigos para o dia a dia com motivos e design relacionados a cultura pop (como um guarda-chuva de led igual ao usado no filme *Blade Runner* ou um controle remoto em forma de varinha mágica, entre muitos outros). Além disso, reportagens apontam para o surgimento de tendências relacionadas a cultura nerd/geek na moda como sinônimo de “visual retrô sem perder a modernidade” (JORNAL HOJE, 2009). A esse conjunto de tendências frequentemente se dá o nome de “geek chic”. Até um gênero musical surgiu nos Estados Unidos, o nerdcare, estilo de hip-hop e rap com letras relacionadas ao universo nerd (KENDALL, 2007). Também é notório o fato de as duas principais grandes livrarias no Brasil, a Saraiva e a Livraria Cultura, terem aberto departamentos específicos para este seguimento, com espaço físico e sites exclusivos (“Ctrl+Nerd” e “Geek.etc” respectivamente. Ambos inaugurados em abril deste ano). Já no seguimento editorial, a revista *Superinteressante* (publicação mensal da editora Abril voltada para ciência, história e curiosidades) foca cada vez mais neste público, com ações específicas em redes sociais e uma coluna online intitulada “Nerdices”.

Até uma data específica foi estabelecida para comemorar o Dia do Orgulho Nerd. O dia 25 de maio foi escolhido por marcar a estreia do primeiro filme da franquia *Star Wars*, em 1977. É conhecido, ainda, como Dia da Toalha pois também é usado para homenagear o escritor Douglas Adams, autor da série *Guia do Mochileiro das Galáxias*, outra obra canônica para os nerds. Por isso, é comum que neste dia os nerds saiam para suas tarefas diárias portando uma toalha, em referência a um detalhe da narrativa. Também são

promovidos encontros e este ano até uma passeata foi organizada na Avenida Paulista, para lembrar o Dia do Orgulho Nerd⁵.

Baseado nessas e em outras evidências, diversos autores como Katz (2000), Nugent (2009) e Anderegg (2008) apontam para o surgimento de uma cultura juvenil contemporânea intitulada Cultura Nerd. Jon Katz chega a definir o nerd como “um membro da nova elite cultural, de uma comunidade tecno-centrada de descontentes sociais e amantes da cultura pop”. Também chama atenção o título do livro do psicanalista infantil David Anderegg e o mais vendido sobre o tema: “Nerds: who they are and why we need more of them” (“Nerds: quem são e porque precisamos de mais deles”, sem versão em português). Anderegg define os nerds como pessoas apaixonadas pela precisão e pela lógica. Assim, é possível notar que, o que antes era considerado um “estranho” numa sociedade que valorizava as interações sociais e as aptidões físicas, passa a ser valorizado em determinadas esferas, o que denota um processo de ressignificação e transformação de determinados valores na sociedade contemporânea.

A figura abaixo procura evidenciar as principais características atribuídas aos nerds, bem como os pilares em que se apoia a chamada cultura nerd e seus principais fatores de pertencimento e distinção, segundo os dados iniciais levantados por esta pesquisa e exemplificados ao longo deste artigo.



⁵ “Dia do Orgulho Nerd tem Marcha da Toalha na Paulista”. Disponível em:

<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades.dia-do-orgulho-nerd-tem-marcha-da-toalha-na-paulista,877858.0.htm>

Ao contrário do que a maioria das abordagens da mídia leva a crer, o processo de ressignificação do estereótipo do nerd não se deve, pura e simplesmente, à popularização da internet e sim a uma mudança econômica e social mais ampla. Com a ascensão do Vale do Silício e o boom das empresas pontocom, as principais economias mundiais tornaram-se menos dominadas por atividades que exigiam as habilidades físicas e sociais tão em desacordo com a “nerdice” e se abriram para incorporar indústrias baseadas em capital intelectual: TI, programação, tecnologia (KATZ, 2000).

Neste contexto surgia, em 1993, a *Wired*, revista mensal dedicada à cobertura das notícias ligadas à indústria de tecnologia. Descrita pelo jornal *The Independent* como “a *Vogue dos Geeks*”(BERENS, 2010), o periódico é apontado como fundamental para a construção de uma identidade geek ao longo dos anos. “As pessoas estavam escrevendo, dizendo que nunca haviam se sentido tão compreendidas”, afirmou um dos colunistas (idem). Há também registros do surgimento de um movimento de Orgulho Nerd, liderado por Gerald Sussman no Massachusetts Institute of Technology (MIT, na sigla em inglês), conclamando seus seguidores a “resistir a pressão dos colegas para ser anti-intelectual”. Seria o primeiro passo para tornar o status de nerd algo a se aspirar, em vez de a infeliz consequência da inadequação social.

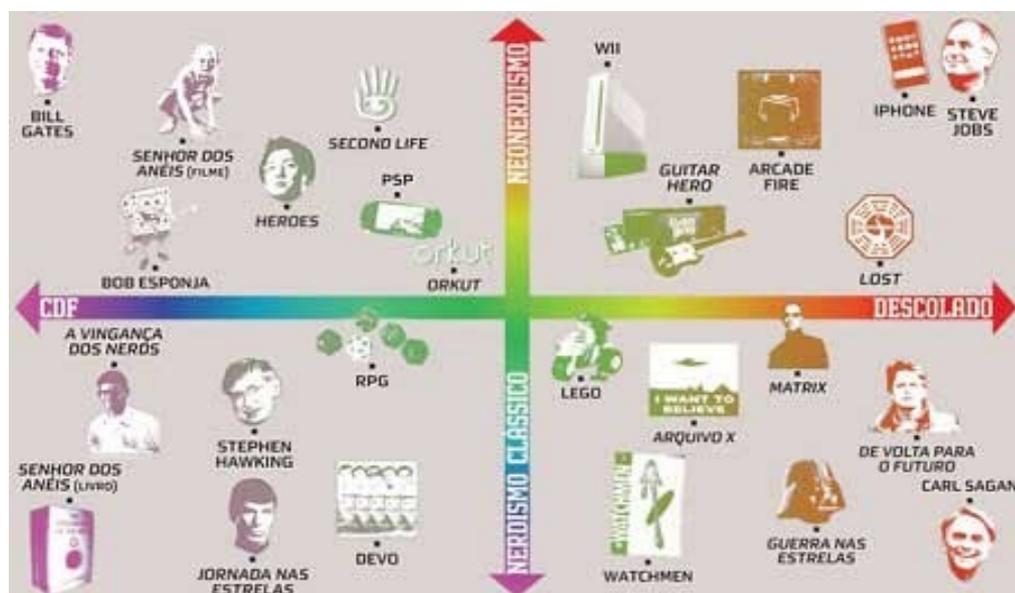
Nos dias de hoje é possível notar um processo de reconfiguração das relações de trabalho na contemporaneidade, dando lugar a um crescente reordenamento do tempo dedicado à atividades laborais e de lazer, sendo cada vez mais difícil distinguir um do outro. Isto se torna claro na exaltação da figura do profissional de tecnologia nos dias atuais e principalmente personalidades como Mark Zuckerberg, conhecidos por transformar seus hobbies em negócios milionários. Outro exemplo é a celebração da rotina de trabalho em empresas como a gigante da internet Google onde seus funcionários são vistos em atividades de lazer durante o “expediente” (termo que se mostra cada vez mais obsoleto e de difícil aplicação) como, por exemplo, partidas de videogame. Neste novo modelo de relação com o trabalho, o despojamento e a autonomização da rotina substituem qualquer tipo de sedentarismo laboral (FREIRE FILHO & LEMOS, 2008).

Nerds também são conhecidos por levar hábitos de consumo da infância e adolescência (jogos eletrônicos, revistas em quadrinhos e coleções diversas) para a fase adulta. Por isso, outro fator crucial neste processo de ressignificação foi a gradual consolidação da juventude como categoria transtória cada vez mais passível de construção através do consumo (FRANCISCO, 2010).

Frank Furedi, um dos primeiros autores a teorizar sobre o fenômeno que chamou de “kidults”, ou seja, indivíduos que procuram prolongar ao máximo sua suposta juventude, seja levando mais tempo para deixar a casa dos pais, seja através do consumo de artigos relacionados à adolescência e juventude, aponta para a transformação da juventude em um valor, que pode ser adquirido em qualquer etapa da vida através da adoção de estilos e padrões de consumo (DEBERT, 2010). A criação e supervalorização de uma cultura juvenil centrada no consumo cultural, notadamente de artigos infantilizados, é apenas uma das manifestações da expansão (e, em certa medida, imposição) da juventude como valor, através da supervalorização de hábitos de consumo identificados como jovens.

A cultura nerd, como se configura nos dias de hoje, é construída com base no consumo midiático, fator fundamental da formação da identidade pessoal e social destes jovens. O conceito de capital simbólico (BOURDIEU, 1983) se mostra essencial para compreender como, na cultura nerd em específico mas nas culturas juvenis de uma maneira geral, o consumo atua de forma a construir identidades e gerar identificação. “A esfera do consumo é hoje central no cotidiano do mundo globalizado, não só para os jovens, mas para os sujeitos contemporâneos de forma geral, ainda que caiba àqueles lugar privilegiado no processo cultural” (ENNE, 2010, p.26). Boa parte de nossas vidas é dedicada a atribuir valor simbólico a produtos culturais mas estes jovens não só se dedicam a catalogar e hierarquizar produtos da cultura da mídia como o fazem a fim de produzir sentido.

O gráfico a seguir, publicado na edição de novembro de 2007 da revista Superinteressante, classifica os supostos tipos de nerds entre padrões de consumo, o que demonstra claramente a ligação estreita entre a cultura nerd e a cultura da mídia e o uso do repertório cultural nas práticas cotidianas com o objetivo de produzir sentido.



O capital cultural pode ser objetificado ou corporificado e a objetificação aparece na forma das coleções. “Por meio da cultura de consumo, os objetos e seus donos são valorizados pelo que possuem, determinando o modo de inserção social e estabelecendo uma economia de bens simbólicos” (FRANCISCO, 2010, p.4). Neste sentido a coleção se mostra importante, caracterizando a cultura nerd como uma cultura curatória. Assim, o pertencimento a este grupo parece se dar através da construção de um mapa de importância comum (GROSSBERG, 2001).

Porém, é importante observar que, ao contrário do que o gráfico anterior e outras representações semelhantes podem levar a crer, 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. Mesmo que alguns nerds se dediquem a objetos específicos não podemos confundir a cultura nerd com uma simples cultura de fãs. Neste sentido, a cultura nerd teria correspondência com a subcultura estudada por Henry Jenkins em *Textual Poachers* (1992), a qual ele define como Media Fandom, ou seja, uma subcultura “que existe na fronteira entre cultura de massa e vida cotidiana e que constrói sua própria identidade e artefatos a partir dos recursos emprestados dos textos que já circulam” (JENKINS, 1992, p.3). Estes indivíduos tiram divertimento de conexões intertextuais entre uma enorme variedade de textos midiáticos e não de um gênero ou texto específico.

Importante observar, ainda, que muitas pessoas consomem estes mesmos produtos sem que sejam consideradas ou se considerem nerds. Há, porém, uma parcela do público para quem estes objetos importa a ponto de se constituírem como parte importante de suas identidades. Assim, o que diferencia um nerd clássico de um geek, por exemplo, ou mesmo os nerds dos não-nerds, não é tanto os filmes, livros, músicas ou modelo de iPod que um ou outro possua e sim o uso que cada um deles faz destes artefatos. Apesar de a cultura nerd ser baseada essencialmente no consumo, o nerd não é um simples consumista: ele adquire, se apropria e transforma artefatos culturais de modo a fazê-los significar e, principalmente, ajudar a construir sua narrativa biográfica. O conceito de “sistemas expertos”, elaborado originalmente por Antony Giddens, dá conta deste exercício existencial-discursivo, ou seja, a recorrência a aportes e ordenadores midiáticos para estruturar narrativas autobiográficas (ROCHA, 2010). Assim, temos que os consumos culturais atuam nas narrativas juvenis como recurso para representar a si mesmo.

Conclusão

A recente reconfiguração e ressignificação do estereótipo do nerd está inserida e é ao mesmo tempo um sintoma de processos culturais mais amplos. Porém, não podemos perder de vista que a figura do nerd já surge midiaticizada, ou seja, inserida na cultura da mídia, se alimenta dela e é, desta forma, ressignificada por ela. Além disso, se o nerd é o consumidor ideal que movimenta a indústria, a nova elite cultural, a margem fica com aqueles que não possuem tal capital econômico-social-cultural. Se o nerd não é mais o excluído, alguém tem que ser. Isso pode nos dizer muito não só sobre o que nossa sociedade anda valorizando (no caso, aqueles que possuam capital cultural e intelectual) como quem andamos excluindo (os “consumidores falhos” na definição de Bauman em *O Mal-estar na Pós-modernidade*, 1998).

Por estes motivos torna-se necessário analisar este grupamento juvenil, suas estratégias de construção de sentido e sua representação midiática, afim de observar alguns sinais acerca da nova configuração social e a transformação dos valores ligados à juventude na sociedade atual.

REFERÊNCIAS

ANDEREGG, David. *Nerds: who they are and why we need more of them*. Jeremy P. Tarcher, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *O Mal-estar da Pos-modernidade*. Rio de Janeiro. Zahar, 1998.

BERENS, Jessica. *This is Jarvis Cocker: etiolated, goggle-eyed, gangly, appallingly dressed, but still, incontrovertibly, a sex symbol. Jessica Berens thrills at the rise of the unlikely lads*. Londres: The Independent, 1995. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/life-style/nerds-1595860.html>>

BORELLI, Sílvia Helena Simões; FREIRE FILHO, João. *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ. 2008

BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

BRAVO, Zean. *Personagens nerds ganham espaço em novelas e seriados e mostram que os 'crânios' estão em alta*. 27/02/11 Rio de Janeiro: O Globo Online. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/personagens-nerds-ganham-espaco-em-novelas-seriados-mostram-que-os-cranios-estao-em-alta-2817999>> Acesso em: 20 jun. 2012.

BUENO, Renato. *Preconceito é coisa do passado, dizem nerds assumidas*. 25/05/09 . São Paulo: G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/noticias/tecnologia/0,,mul1166257-6174,00-preconceito+e+coisa+do+passado+dizem+nerds+assumidas.html>>

DEBERT, Guita Grin. *A dissolução da vida adulta e a juventude como valor*. Horiz. antropol. [online]. 2010, vol.16, n.34, pp. 49-70. ISSN 0104-7183.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

ENNE, Ana Lucia. *Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade*. Comunicação Mídia e Consumo, Vol. 7, No 20, 2010

FANTASTICO. *Nerds declaram seu valor ao mundo*. Reportagem em vídeo. Rede Globo. 24/05/2009. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/jornalismo/fant/0,,mul1164620-15605,00-nerds+declaram+seu+valor+ao+mundo.html>>

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: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/23>>

FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da Resistência Juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FREIRE FILHO, João & LEMOS, João Francisco. *Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a "Geração Digital" na mídia impressa brasileira*. Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 5, n. 13, 2008, p. 11-25.

FUSCO, Camila. *"Nerd é um empreendedor nato", afirma especialista*. 18/01/2011 São Paulo: Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/862206-nerd-e-um-empresendedor-nato-afirma-especialista.shtml>> Acesso em: 20 jun. 2012.

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

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GROSSBERG, Lawrence. *Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom*. In: LEWIS, Lisa A. (org). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. London, New York: Routledge, p. 50-65, 2001.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HEBDIGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. London: Methuen, 1979.

JENKINS, Henry. *Textual Poachers. Television fans & participatory culture*. Routledge: 1992.

_____. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JORNAL HOJE. *Tecnologia inspira a moda dos jovens nerds*. Reportagem em vídeo. Rede Globo.29/09/2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornalhoje/0,,mul1322620-16022,00-tecnologia+inspira+a+moda+dos+jovens+nerds.html>>

JOVEM NERD. *Mídia Kit*. 2010. Disponível em: <www.jovemnerd.com.br>

KATZ, Jon. *Geeks: How two lost boys rode the internet out of Idaho*. New York: Villard, 2000.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001

KENDALL, Lori. *"White and Nerdy": Computers, Race, and the Nerd Stereotype*. *Journal of Popular Culture*. 2007

_____. *Nerd nation: images of nerds in US popular culture*. In: *International Journal of Cultural Studies* 2 (2): 260-283. 1999

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa*. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

NUGENT, Benjamin. *American Nerd: The Story of My People*. Simon and Schuster, 2009

PEREIRA, Camila. *A Redenção dos Nerds*. In: *Revista Veja*, ed.2050, ano 41, nº 9, de 5 de março de 2008, pág. 102-105. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/050308/p_102.shtml> Acesso em: 22 jun. 2009.

ROCHA, Rose de Melo. *Cenários e práticas comunicacionais emergentes na América Latina: reflexões sobre culturas juvenis, mídia e consumo*. In: *RuMoRes - Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias*. Ed.8, nº2, ano 4, julho-dezembro de 2010. Disponível em: <http://www3.usp.br/rumores/visu_art.asp?cod_atual=205>

TURKLE, Sherry. *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. New York: Simon and Schuster. 1984.