



O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão.¹

Patrícia MATOS²

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Eles foram ridicularizados, perseguidos pelos valentões da escola e incansavelmente estereotipados. Os nerds, até bem pouco tempo atrás retratados como jovens extremamente estudiosos mas inadequados socialmente, começam a ocupar uma posição privilegiada no cenário pop-tecnológico atual. Exemplos de pessoas que carregam o rótulo com orgulho são cada vez mais comuns mas o que levou a esta mudança nos discursos sobre os nerds e nos discursos dos nerds sobre si mesmos? Este estudo tem por objetivo investigar a relação entre a popularização da cultura nerd e a popularização da tecnologia, além de sua relação com os discursos de juventude, identidade, consumo e lazer na atualidade e, assim, contextualizar os aspectos fundamentais da construção da identidade pessoal e social dos nerds.

Palavras-chave

Cultura da mídia; juventude ; sociedade de consumo; capital simbólico; cultura nerd

Introdução

CDFs de óculos grandes e roupas arrumadinhas; Aficionados por games, histórias em quadrinhos e franquias como Star Wars; Máquinas pensantes especialistas em tecnologia. O estereótipo do nerd é antigo e vem se transformando ao longo dos anos. O que surgiu como sinônimo de inadequação e em direta oposição à figura do jovem popular e esportista da cultura do *high school* norte-americano, hoje começa a ser visto como alguém que ocupa uma posição privilegiada no cenário pop-tecnológico atual.

Os nerds começam a desempenhar papéis principais em filmes, séries de TV e na cultura pop de maneira geral. De *The Big Bang Theory*, o primeiro *sitcom* nerd, aos filmes de Kevin Smith, sempre recheados de referências à cultura pop, parece que os nerds começaram a se livrar dos estereótipos que os condenavam em filmes adolescentes da década de 80.

“Nós, os nerds e os geeks, é que vamos tomar conta do mundo! As coisas que a gente gosta estão na moda. ‘*Star Trek*’ está na moda e está no cinema agora”, explica o

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Graduanda do curso de Comunicação Social (habilitação em Radialismo) da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. patriciamatos85@gmail.com



publicitário Nick Ellis ao programa Fantástico, da Rede Globo(2009). Exemplos de pessoas que se dizem nerds e carregam o rótulo com orgulho são cada vez mais frequentes. Mas o que levou a esta mudança nos discursos sobre os nerds e, principalmente, no discursos dos nerds sobre si mesmos? Que elementos definem e determinam o pertencimento à cultura nerd/geek?

Esta análise se concentrará nos aspectos locais do fenômeno, considerando que, no Brasil, este grupo possui características próprias em relação a outros países sem perder de vista que se trata de uma apropriação da cultura norte-americana. Também constitui os objetivos desta análise observar de que forma se dá a dinâmica destes jovens entre si e em relação ao aparato midiático e qual a relação disso com os discursos de juventude, identidade, consumo e lazer na atualidade.

Como os garotos mais esquisitos do colégio conquistaram a cultura pop

Uma estranha fascinação por tecnologia por parte de alguns adolescentes nos despertou para o nerd dentro de cada um de nós.
(Documentário Triumph of the Nerds, 1996)

A noite passada, quando eu sentei em frente ao computador, percebi que... eu sou um nerd; e que todo mundo tem um pouco de nerd.
(A Vingança dos Nerds III: A nova geração, 1992)

Os primeiros registros de uso da palavra "nerd" são da década de 50 e a origem do termo é imprecisa. Numa das versões mais aceitas, o termo teria surgido no Canadá, onde um grupo de jovens cientistas não fazia outra coisa senão varar noites na divisão de pesquisa e desenvolvimento da Northern Electric, então um atuante laboratório de tecnologia. Mais conhecido pela sigla NERD, ou seja, Northern Electric Research and Development, “o nome do tal laboratório passou a ser sinônimo daqueles jovens branquelos de óculos espessos, vidrados num computador e pouco afeitos ao ar livre” (PEREIRA, 2008). Outra versão aponta para o livro infantil *If I ran the Zoo*, de Dr. Seuss publicado em 1950, em que a palavra nerd era utilizada para designar um ser estranho do zoológico. Há quem diga também que o termo surgiu no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (Massachusetts Institute of Technology, mais conhecido pela sigla MIT), onde, como o nome sugere, só se fala em tecnologia (ROHR, 2009). Fato é que o termo “nerd”, na sua acepção mais antiga, servia para designar uma pessoa que possui uma inteligência maior que a média mas com alguma dificuldade em se relacionar socialmente. “Nerd era quase um xingamento. Apontava aqueles caras



esquisitões, geralmente de óculos e roupas engomadinhas, que viviam estudando e passavam longe da turminha popular do colégio. Eram os excluídos” (FANTASTICO, 2009). Já a definição atual de nerd o caracterizaria mais como uma pessoa que nutre alguma obsessão por um determinado assunto a ponto de pesquisar, colecionar coisas, escrever sobre e não sossegar enquanto não descobrir como funciona. Geralmente se interessa por computadores, tecnologia, histórias em quadrinhos, ficção científica e games. Segundo esta nova definição, o nerd não necessariamente é anti-social (GALVÃO, 2009, p. 35).

Wikipédia afirma que "nerd", como uma designação arquetípica, se refere a alguém que “persegue interesses intelectuais em detrimento das competências que são úteis em um ambiente social, tais como comunicação, moda ou aptidão física”. Parece correto, mas está errado (NUGENT, 2009, p.5- tradução nossa).³

Algumas representações mais atuais dos nerds na mídia os mostram como pessoas normais, que tem amigos, namoradas e sabem se comunicar. O diferencial estaria no quesito tecnologia, onde os nerds “dominam redes sociais, montam seus próprios computadores (consertam os de amigos e familiares) e derrubam o mundo com um *smartphone*” (BUENO, 2009). Para alguns autores, como Galvão (2009), o advento da Sociedade da Informação seria o fator responsável pelo tom de elogio que o termo ganha nos dias atuais. “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). A Popularização das tecnologias estaria deixando este grupo um passo à frente. Guardado o tom exageradamente otimista de algumas das visões atuais sobre os nerds, é possível notar que, cada vez mais, o que antes era exclusivo dos nerds está se popularizando.

Além da própria tecnologia, que cada vez mais muda nossas vidas – quase ninguém usava celular há 10 anos –, animes e videogames estão entrando na rotina de quem antes desconhecia essas formas de entretenimento. Basta ver a popularidade do Nintendo Wii entre aqueles que não se interessavam por videogames. Com isso, o nerd consegue encontrar um “chão comum” mais facilmente com outras pessoas, pelo menos para iniciar uma conversa. (ROHR, 2009)

A palavra 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

³ Wikipedia states that “nerd, as an archetypical or archetypal designation, refers to somebody who pursues intellectual interests at the expense of skills that are useful in a social setting such as communication, fashion, or physical fitness”. That sounds about right, but it’s wrong (NUGENT, 2009, p.5).

representações dos nerds em produtos audiovisuais, o filme *A Vingança dos Nerds*, de 1984, e suas sequencias 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 pessoais e se transformaram em empresários de sucesso como Steve Jobs e Stephen Wozniak, fundadores da Apple. Esses jovens 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).

Juntamente com a popularização da cultura nerd surgem também outras denominações e até subdivisões. 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, 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. Já o termo “dork” também é utilizado, mas de maneira bem mais pejorativa, designando apenas os nerds mais anti-sociais, beirando a misantropia. O gráfico abaixo (Figura 1), amplamente divulgado na internet e sem autoria definida, demonstra as principais características atribuídas a cada sub-grupo de nerds.



(Fig. 1 – Subgrupos de nerds e suas principais características)

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.



Atualmente fazem sucesso na TV norte-americana a série *Chuck*, em que um geek, ou seja, um nerd especialista em tecnologia, 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. Mas em termos de popularidade nenhuma se compara a *The Big Bang Theory*. Exibida pelo canal CBS, a série está em sua quarta temporada e se tornou um dos carros-chefe do canal. Exibida no Brasil com o título de *Big Bang A Teoria*, 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. Também são personagens principais da série dois amigos da dupla, o engenheiro espacial Howard Wolowitz (o único dos amigos que não tem doutorado, sendo motivo de piadas por isso) e o astrofísico indiano Rajesh Koothrappali. 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. Já no episódio piloto, Leonard, olhando a vizinha, entre suspiros, diz “nossos filhos serão inteligentes e bonitos”, ao que o amigo Sheldon responde “sem mencionar imaginários”. As piadas na série se constroem com base nas “esquisitices” dos nerds (principalmente Sheldon, o mais inadequado socialmente dentre os quatro chegando a apresentar sintomas de TOC) e sua inaptidão social, em especial com mulheres (enquanto Howard procura incansavelmente o contato com o sexo oposto, sem sucesso, Raj possui uma patologia que o impede de falar com mulheres a menos que esteja sob efeito de álcool). Apesar de não negar, ao contrário, ajudar a reforçar o estereótipo negativo dos nerds, a série conquistou o público através da quantidade de referências a este universo. É possível assistir aos amigos discutindo a respeito dos temas mais variados, desde conceitos complexos da física, passando por ficção científica (como no episódio em que eles tentam descobrir se Sheldon é um robô de acordo com as três leis da robótica de Isaac Asimov), até uma discussão teórica sobre as habilidades do Super-homem.

No discurso da mídia e até na fala dos próprios nerds algumas figuras surgem como símbolos do “orgulho nerd/geek”. Além dos exemplos mais famosos como Steve Jobs e Bill Gates (a quem é atribuída a frase “seja bonzinho com os nerds, você pode acabar trabalhando para eles”) são citados como exemplos de nerds de sucesso o



cinasta 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. Isso mostra que os nerds, que antes eram apenas ávidos consumidores da cultura pop, passaram a produzir conteúdos, incluindo representações de si mesmos.

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 Geek⁴, 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*⁵ ou um controle remoto em forma de varinha mágica⁶, 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 muitas vezes se dá o nome de “geek chic”. Até um gênero musical surgiu nos Estados Unidos, o *nerdcore*, estilo de hip-hop e rap com temas relacionados ao universo nerd (KENDALL, 2007).

Com tudo isso não é de se espantar que eles tenham até um dia específico no ano para celebrar: Trata-se do Dia do Orgulho Nerd. Comemorado em 25 de maio, a data marca a estreia do primeiro filme da franquia *Star Wars*, em 1977. É conhecida, ainda, como Dia da Toalha pois também é usada 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.

Consumo cultural, juvenilização e a cultura nerd no Brasil.

É possível notar cada vez mais exemplos de manifestações da cultura nerd no Brasil, o que prova que este fenômeno não está restrito aos Estados Unidos. Existem inúmeros sites na internet brasileira dedicados a cultura pop e que se dizem nerds, muitos deles gerando conteúdo original como *podcasts*, quadrinhos online, etc. Alguns

⁴ <http://www.thinkgeek.com/>

⁵ <http://www.thinkgeek.com/homeoffice/gear/d163/>

⁶ <http://www.thinkgeek.com/electronics/home-entertainment/cf9b/>



exemplos de blogs de destaque que carregam o rótulo são o Nerdrops⁷, dedicado a notícias do mundo nerd, e o We R Geeks⁸ (Nós somos geeks, em português), mais voltado para tecnologia. Porém, o blog de maior destaque e cujo exemplo é seguido por muitos outros é o Jovem Nerd, blog de humor e notícias do mundo nerd. Criado em 2002 e administrado por Alexandre Ottoni, o "Jovem Nerd", e Deive Pazos, o "Azaghâl", o blog aborda temas ligados ao entretenimento, em especial cinema, séries de televisão, ficção científica, quadrinhos e games. Tendo começado de maneira informal, divulgado apenas entre os amigos da dupla, hoje o site tem média de um milhão e meio de visitas e 700 mil visitantes únicos por mês (OLHAR DIGITAL, 2009). Em 2007, eles levaram o prêmio Best of the Blogs Awards na categoria “melhor *podcast*” e em 2008, o iBest nas categorias “melhor *podcast*”, “melhor blog de humor” e “melhor blog de notícias”. Mas a premiação de maior destaque até agora foi a de “blog do ano” na edição 2009 do Video Music Brasil da MTV (JOVEM NERD, 2010).

O site Jovem Nerd agrega uma grande quantidade de fãs sob a bandeira do que chamam de *nerd power*. A popularidade do site pode ser comprovada, por exemplo, em eventos como a *Campus Party*⁹, encontro voltado para os amantes de tecnologia que acontece anualmente no Brasil desde 2008. Os frequentadores da *Campus Party* geralmente se autodenominam nerds, e a equipe do Jovem Nerd foi responsável pelo painel mais movimentado do evento por dois anos seguidos. Recentemente uma tarde de autógrafos na Bienal do Livro de São Paulo atraiu milhares de fãs para o estande da Editora Record (CORREIA, 2010).

No mídia kit do site afirma-se que o Jovem Nerd possui grande facilidade em se comunicar com os jovens (um posicionamento marcado inclusive pelo título do blog) e que seu público é extremamente fiel. Ainda segundo seu mídia kit, seu poder de comunicação dentro deste nicho é tão sedimentado que 47,88% dos leitores afirmam ter comprado algo por indicação do site. A demanda por produtos relacionados ao mundo nerd deu origem a uma loja virtual para atender seu nicho, a *Nerdstore*¹⁰ (JOVEM NERD, 2010), onde é possível encontrar camisetas com estampas relacionadas a filmes

⁷ <http://www.nerdrops.com/>

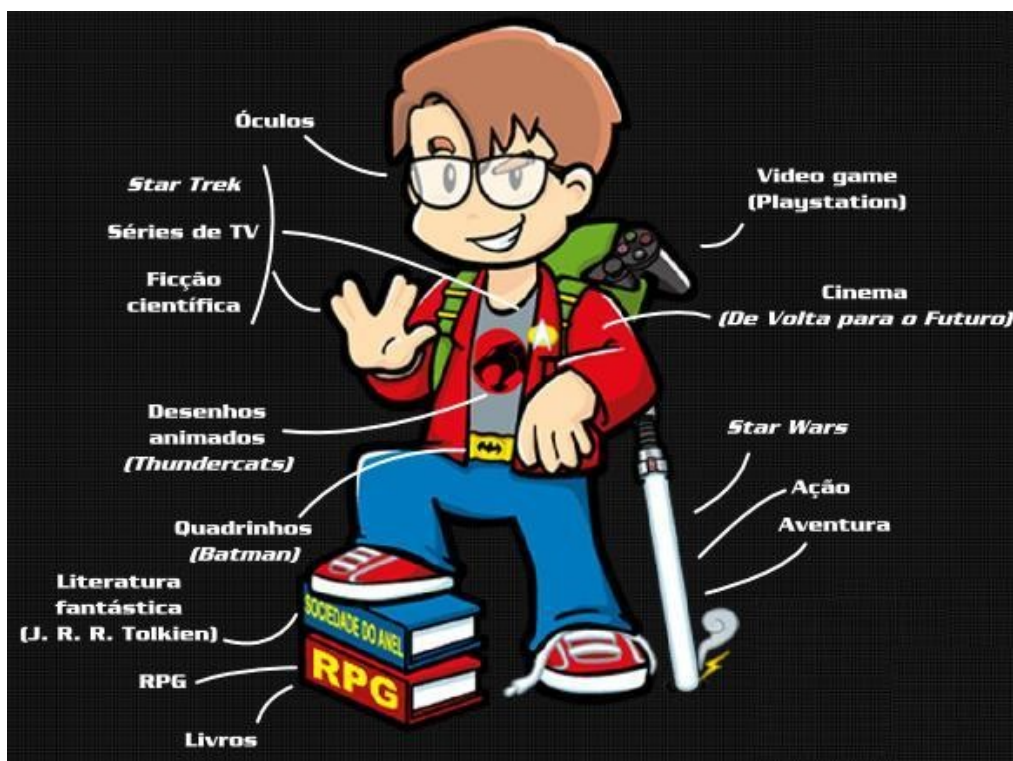
⁸ <http://wergeeks.net/>

⁹ www.campusparty.com.br

¹⁰ www.nerdstore.com.br



e séries de TV e outros artigos como *action figures*¹¹. O símbolo e mascote do site (Figura 2) é um dos exemplos mais eloquentes de como esta cultura está associada ao consumo.



(Fig. 2 – mascote do site Jovem Nerd)

Na imagem vemos um adolescente portando sabre de luz (um dos elementos mais significativos da saga Star Wars), iPod e joystick de Playstation, além do símbolo considerado o mais importante para se identificar um nerd: o cumprimento *trekker*, símbolo retirado da série de TV Star Trek em que une-se os dedos mínimo ao anelar e o do meio ao indicador¹².

Um pensamento cada vez mais partilhado entre os pesquisadores da juventude contemporânea é que a condição social desta ultrapassa o fator idade, quer pelo adiamento da passagem da escolaridade ao trabalho, como a saída de casa que não significa mais necessariamente um estágio de transição vinculado geralmente ao casamento. Estas mudanças se devem ao fato de a juventude ser um estilo de vida cada vez mais passível de construção através do consumo (FRANCISCO, 2010, p.5).

¹¹ *Action figures* são bonecos articulados de personagens de filmes, séries de TV e principalmente histórias em quadrinhos.

¹² Pode-se dizer que o símbolo é equivalente ao *satan fingers* na subcultura do heavy metal (aquele em que se levanta os dedos mínimo e indicador formando algo parecido com chifres), o que demonstra a importância dos signos em qualquer subcultura/ cultura juvenil.

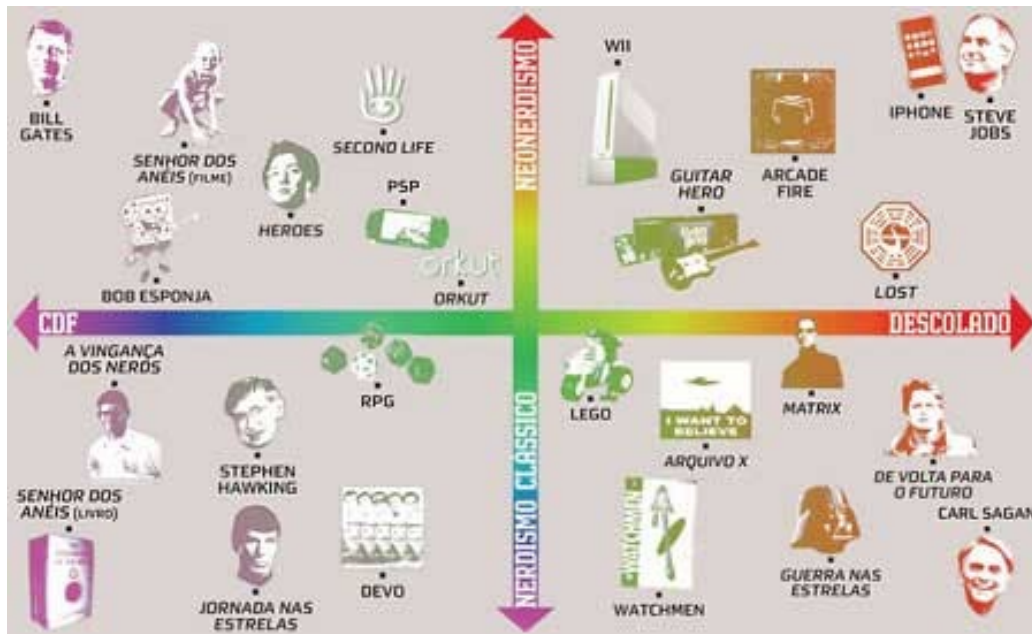
A cultura nerd é construída com base no consumo midiático e, neste contexto, o consumo constitui um aspecto fundamental da formação da identidade pessoal e social. O conceito de capital simbólico (BOURDIEU, 1983) se mostra essencial para compreender como, na cultura nerd, o consumo atua de forma a construir 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 a cultura nerd é inteiramente dedicada a catalogar e hierarquizar produtos da cultura da mídia.

No episódio 143 do Nerdcast, o *podcast* do site Jovem Nerd, cujo tema era “nerds, geeks e freaks”, a questão do capital simbólico aparece quando um dos participantes diz : “O cara não pode ser nerd e não ter lido O Senhor dos Anéis” ao que outro complementa: “O cara pode até ter gostado do filme mas se depois disso ele não foi ler o livro...”, “E carimbou mesmo se ele leu O Silmarillion” o primeiro completa. Nota-se não só a presença de um fator de disputa de capital simbólico como a existência de textos canônicos, o que se verifica na diferença entre o valor simbólico atribuído aos livros de J.R.R. Tolkien (O Senhor dos Anéis e O Silmarillion) e os filmes que foram produzidos baseados na obra.

No mesmo momento em que a cultura jovem, como denomina E. Hobsbawn, está se constituindo, também assistimos à transformação de uma “sociedade industrial voltada para o consumo” para uma “cultura do consumo”, em que a capacidade (evidentemente sempre existente) dos bens materiais significarem e produzirem sentido se amplia consideravelmente. (ENNE, 2010, p.21)

O capital cultural (BOURDIEU, 1983) pode ser objetificado ou corporificado. 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). Assim, o pertencimento a este grupo parece se dar através da construção de um mapa de importância comum (GROSSBERG, 2001).

Na edição de novembro de 2007 da revista Superinteressante uma matéria chamava atenção para os novos tipos de nerd e trazia um gráfico (Figura 3) que dividia a tendência em quatro tipos: CDF, descolado, nerdismo clássico e neonerdismo (GARATTONI, 2007).



(Fig. 3 – Gráfico divide categorias de nerds entre padrões de consumo)

Importante observar que, ao contrário do que o gráfico nos leva a pensar, 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 fãs¹³. 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).

Nerds seriam, portanto, uma forma de fandom, ou cultura de fã porém a diferença em relação às culturas de fã tradicionais seria que os nerds são fãs não de ídolos pop ou um único objeto ou franquia mas de um conjunto de textos e narrativas que circulam através do aparato midiático, como séries de TV, histórias em quadrinhos, ficção (particularmente ficção científica, fantasia e mistério). Estes indivíduos tiram divertimento de conexões intertextuais entre uma enorme variedade de textos midiáticos e não de um gênero ou texto específico. Quanto mais referências, melhor.

¹³ O termo *fanboy* é utilizado para designar indivíduos que se dedicam a alguns artefatos midiáticos em específico. É considerado por alguns como uma subdivisão dos nerds mas é utilizado também de forma pejorativa, frequentemente designando aqueles fãs mais conservadores.



Da mesma forma que esta geração parece estar mais do que qualquer outra anterior ligada ao consumo, está da mesma forma ligada aos media, que também são elementos decisivos e que colocam o consumo no centro das identidades juvenis. Com efeito, há uma correspondência entre a escolha de estilos de vida e de media, articulados com questões de lazer e consumos. O consumo de certos media não só ajuda a orientar e atualizar esse estilo de vida, como constitui sua parte integrante (FRANCISCO, 2010, p.7-8).

Neste sentido a coleção se mostra importante, caracterizando a cultura nerd como uma cultura de colecionadores, uma cultura curatória. 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 (estejam eles em suportes físicos ou não) de modo a fazê-los significar e, principalmente, ajudar a construir sua narrativa biográfica.

Um exemplo desta apropriação pode ser visto no filme *Apenas o Fim*, longa de ficção dirigido pelo estudante de cinema carioca Matheus Souza. O filme, que recebeu o prêmio de Melhor Filme do Júri Popular e Menção Honrosa do Júri Oficial no Festival do Rio 2008 e o Prêmio de Melhor Filme do Júri Popular na 32ª Mostra de São Paulo, conta a história do término de um relacionamento de dois jovens interpretados por Gregório Duvivier e Erika Mader. Com o fim eminente, os dois decidem passar sua última hora juntos “discutindo a relação”, o que resulta em uma constante troca de repertório e referências pop. Ele, um nerd que usa “camisetas de Star Wars e óculos de avô”; Ela, uma jovem bonita e popular mas que, para espanto do próprio protagonista, gosta de videogames. Em um dos diálogos o protagonista se define como “aquela vontade que dá de repente de tomar Fanta Uva” ao que a namorada pergunta “e eu sou o que? O Champagne?” e ele responde “Você é o mentos”.

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.

- Você é muito infantil. Você tem um boneco do He-Man.
 - Esse não é o He-Man, é o Fanático.
- (Diálogo do filme *Apenas o Fim*, 2008)



Os hábitos de consumo dos nerds como *action figures*, videogames e quadrinhos, são frequentemente associados à infância e adolescência, porém uma das principais características dos nerds é levar estes hábitos para a idade adulta. A mídia ocupa um lugar central na vida cultural e social dos jovens como também têm sido crucial na formação dos conceitos de juventude como uma categoria geracional distinta (FRANCISCO, 2010, p.10). A cultura nerd está em ascensão devido, entre outros fatores, a uma elasticidade da idade considerada juventude. Assim, pode-se dizer que a cultura nerd é o espelho de uma nova configuração social em que a juventude enquanto conceito é, cada vez mais, o centro das atenções.

Conclusão

Antes estereotipados e considerados apenas indivíduos inadequados socialmente, hoje os nerds começam a ser vistos como consumidores privilegiados e criadores de tendências. O que antes era um xingamento passa a ser levantado como bandeira, estampado em camisetas e motivo de orgulho para alguns. Este novo cenário aponta para o surgimento de uma cultura juvenil centrada no consumo talvez mais do que qualquer outra e que traz a disputa simbólica para o primeiro plano.

A cultura nerd também evidencia a questão da juvenilização na cultura da mídia. A expansão desta cultura está diretamente associada ao fenômeno da moratória da juventude. Talvez seja a única cultura juvenil onde seja possível levar seus hábitos para a idade adulta de maneira consistente e, porque não dizer, resistente.

Em um momento no qual objetos da cultura da mídia se fazem cada vez mais presentes na vida cotidiana, se faz cada vez mais necessário aprofundar questões sobre a produção e a recepção de tais artefatos. Desta forma, a relevância deste estudo se verifica na quantidade de questões que este fenômeno levanta acerca da juventude, do consumo cultural e da relação destes com a cultura da mídia.



Bibliografia

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

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.

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>>

CORREIA, Fernanda. *Nerds atraem mais público que Meg Cabot na Bienal de São Paulo*. Folha Online. 22/08/2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/livrariadafolha/786988-nerds-atraem-mais-publico-que-meg-cabot-na-bienal-de-sao-paulo.shtml?>>

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>>

FISKE, John. *The Cultural Economy of Fandom*. In: LEWIS, Lisa A. (org). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. London, New York: Routledge, p. 30-49, 2001.

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.

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

GARATTONI, Bruno. *Sou nerd, mas tô na moda: Entenda como os garotos mais estranhos do colégio conquistaram o mundo - e a indústria do entretenimento*. São Paulo. Superinteressante, nov. 2007. Disponível em: <http://super.abril.com.br/revista/245/materia_revista_256871.shtml?pagina=1>

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.



- HARRIS, Cheryl & ALEXANDER, Alison (orgs.). *Theorizing fandom: Fans, subculture and identity*. Edited by and Cresskill, NJ: Hampton Press, 87-108, 1998.
- JENKINS, Henry. *Textual Poachers. Television fans & participatory culture*. Routledge: 1992.
- _____. *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. NYU Press, 2006.
- _____. *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>
- 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 nas sociedades de massa*. Forense Universitária, 1998
- NUGENT, Benjamin. *American Nerd: The Story of My People*. Simon and Schuster, 2009
- OLHAR DIGITAL. *Conheça o Jovem Nerd*. Entrevista em vídeo. Rede TV! 11/10/2009. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/jovem/central_de_videos/conheca-o-jovem-nerd/9512>
- 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>
- ROHR, Altieres. *'Incompreendidos', nerds se divertem à sua maneira*. São Paulo: G1. 25/05/09. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1165732-6174,00-INCOMPREENDIDOS+NERDS+SE+DIVERTEM+A+SUA+MANEIRA.html>>
- THORNTON, Sarah. *Club cultures: music, media, and subcultural capital*. Wesleyan University Press, 1996
- TURKLE, Sherry. *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. New York: Simon and Schuster. 1984.



Referências audiovisuais

APENAS O FIM, de Matheus Souza. Brasil, 2008 (DVD).

A VINGANÇA DOS NERDS, de Jeff Kanew. Estados Unidos, 1984 (DVD).

BEAUTY AND THE GEEK, de Ashton Kutcher, Jason Goldberg e Nick Santora. Estados Unidos, 2005-2008. Canal The CW.

CHUCK, de Josh Schwartz e Chris Fedak. Estados Unidos, 2007- atualmente. Rede NBC.

NERDCAST, de Alexandre Ottoni e Deive Pazos. Brasil, 2006- atualmente. Disponível em:
<www.nerdcast.com.br>

THE BIG BANG THEORY, de Chuck Lorre e Bill Prady. Estados Unidos, 2007- atualmente. Canal NBC.

THE TRIUMPH OF THE NERDS: THE RISE OF ACCIDENTAL EMPIRES, de Robert X. Cringely. Estados Unidos, 1996. (DVD)