



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE**

O imaginário da estante e o consumo *nerd*

Matheus Corrêa de Souza

Brasília – DF
2018

Matheus Corrêa de Souza

O imaginário da estante e o consumo *nerd*

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado na Faculdade de Comunicação
da UnB como requisito básico para a
obtenção de grau de Bacharel em
Comunicação Social

Orientadora: Suelen Brandes Marques Valente

Brasília - DF
2018

Matheus Corrêa de Souza

O imaginário da estante e o consumo *nerd*

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado na Faculdade de Comunicação
da UnB como requisito básico para a
obtenção de grau de Bacharel em
Comunicação Social

Orientadora: Suelen Brandes Marques Valente

Banca examinadora

Prof^a. Dra. Suelen Brandes Marques Valente – Orientadora

Prof^a. Dra. Katia Maria Belisario – Examinadora

Prof. Dr. Wagner Antônio Rizzo – Examinador

Brasília – DF

2018

RESUMO

Este trabalho teve o objetivo de identificar o imaginário coletivo a respeito da estante entre o público nerd e sua relação com os hábitos de consumo desse público, partindo da observação de que a exposição de itens e coleções em estantes ou prateleiras é uma prática valorizada por esse público. Como métodos, foram utilizados a pesquisa bibliográfica, um questionário quantitativo de caráter exploratório e um grupo focal elaborado a partir dos insumos coletados pelo primeiro questionário. Concluiu-se que a montagem da estante e as coleções não são vistas por esse público como uma simples prática consumista, mas sim como uma forma de construção de identidade, representação da própria bagagem cultural, expressão estética e curadoria. Também se observou um distanciamento do consumidor nerd de termos excessivamente popularizados, como as expressões nerd e geek, demonstrando forte apego ao aspecto tribal dessa subcultura.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Tribos urbanas; Cultura pop; Consumo Nerd; Imaginário; Estante.

ABSTRACT

The objective of this work was to identify the collective imaginary about the shelf in the context of the nerd culture and its relationship to the consumption habits of the subgroup, based on the observation of the practice of exposing items and collections in shelves, stands or bookcases. The methods used were a bibliographic research, an online survey and a focus group based on its answers. It is concluded that the shelf and the collections are not perceived by the nerds as an exclusively consumerist practice, but also a means of identity construction, representation of one's own cultural repertory, aesthetic expression and curatorship. The focus group shows resistance to words such as "nerd" or "geek" as they are perceived as excessively popularized, demonstrating a strong tribal aspect of this subculture.

Keywords: Communication; Advertising; Urban tribes; Pop culture; Consumption; Nerd; Imaginary; Shelf.

AGRADECIMENTOS

A Raila, namorada e amiga, por toda ajuda e apoio não só durante o desenvolvimento deste trabalho, mas também por todas as vezes em que esteve ao meu lado quando eu precisei nestes últimos (quase) 3 anos. Que nossa jornada juntos seja sempre absolutamente fantástica. Te amo.

A Ari, Dekka e Manu. Ter uma família que me apoie tanto em tudo o que decido fazer é uma das maiores sortes que eu tenho na vida. Amo vocês.

A Suelen, minha orientadora, por me ajudar a desenvolver este trabalho da melhor forma possível e fazer todas as críticas necessárias.

A Gabs, Jean, Luan, Renato, Rodrigo, Pedro e Vinícius por todos os papos de mesa de bar que me incentivaram a pensar sempre um pouco mais sobre o mundo em que vivemos, assim como por todos os anos de amizade. Que a vida ainda nos reserve muitos rolês.

A Bruna, Gerson, Koshino, João, Lucca, Nicolas, Otto, Pedro, Tito e muitos outros que, mesmo morando a centenas de quilômetros de distância, estão presentes virtualmente quase todos os dias para o tipo de conversa que me inspirou a fazer este trabalho.

À Universidade de Brasília, que me proporcionou um período inesquecível, sem o qual eu não seria metade da pessoa que sou hoje.

A todos os que criam universos fantásticos nos quais é possível mergulhar, seja para fugir momentaneamente da vida ou para encará-la com mais sabedoria.

À ciência médica e a todos os profissionais da clínica Aliança.

“O desconhecido é o que define nossa existência. Nós estamos constantemente procurando não apenas por respostas para nossas perguntas, mas por novas perguntas. Somos exploradores. Exploramos nossas vidas dia após dia e exploramos a galáxia tentando expandir as fronteiras do nosso conhecimento, e é por isso que estou aqui: não para conquista-los com armas ou ideias, mas para coexistir e aprender.”

(Benjamin Sisko, Star Trek: Deep Space Nine)

Sumário

AGRADECIMENTOS	4
1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Problema de pesquisa.....	9
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Objetivos da pesquisa	11
1.4 Metodologia.....	12
3 SOCIEDADE DE CONSUMO E INDÚSTRIA CULTURAL	15
4 O IMAGINÁRIO E AS TRIBOS URBANAS	21
5 O PÚBLICO NERD E SEUS HÁBITOS DE CONSUMO	26
5.1 Consumo <i>nerd</i> : questionário exploratório	29
6 DESVENDANDO O IMAGINÁRIO DA ESTANTE	33
6.1 Percepções sobre a cultura <i>nerd</i> e seus hábitos de consumo	33
6.2 A questão do gênero na cultura <i>nerd</i>	42
6.3 O imaginário da estante	45
Apêndice A – Questionário quantitativo	54
Apêndice B – Roteiro de perguntas da entrevista de grupo focal.....	61
Anexo A – Imagens utilizadas para a entrevista.....	62
Bibliografia.....	65

1 INTRODUÇÃO

Existem vários fatores que motivam o consumo. Esses desejos podem se originar do próprio indivíduo, da vontade de se obter mais lazer ou conforto. Por outro lado, existem fatores com origem no meio, do desejo de aprovação dos pares, inserção e identificação com um determinado grupo.

A publicidade tem um papel primordial na construção desses desejos. Posicionar uma marca de forma a gerar empatia com determinados grupos etários, de gênero ou de classe é um dos princípios básicos da prática publicitária. É comum que esse posicionamento vá além de mirar simples divisões socioeconômicas, assumindo a heterogeneidade da sociedade e reconhecendo que “Jovem de 18 a 25 anos, classe B, grau de escolaridade superior em curso ou completo” é uma descrição incompleta de um público-alvo. Entender as subculturas na contemporaneidade é, para a publicidade, um passo importante em direção ao entendimento do que engaja as pessoas, o que motiva a aquisição de um produto ou de uma ideia.

Neste trabalho, a ideia de subcultura está diretamente relacionada ao conceito de tribos urbanas, cunhado pelo sociólogo Michel Maffesoli, em 1985, para quem as tribos urbanas caracterizam um fenômeno juvenil dos grandes centros, que se multiplicaram nas últimas décadas. Cada grupo possui uma estrutura interna própria, desenvolvendo sua “subcultura”, na qual destacam-se hábitos, pensamentos, filosofia, vocabulário, preferências musicais, políticas e religiosas, vestuário, dentre outros (MAFFESOLI, 1996, p. 105)

Nesse processo, ganham destaque os produtos de entretenimento. Há um bombardeio constante nos meios de comunicação de conteúdos que tratam da cultura *pop*, alguns que se assumem como publicitários e outros que se apresentam sob um viés informativo ou crítico. Particularmente entre os jovens, é pouco provável não ter um contato diário com conteúdos sobre cinema de alto orçamento, séries de TV e games. Essas indústrias movimentam elevadas quantias de dinheiro, grande parte dele investido em publicidade. É válido, portanto, analisar os produtos das indústrias de entretenimento não como algo à parte dos processos capitalistas, mas como um bem de consumo produzido, anunciado e vendido para nichos de mercado¹.

¹ Definidos como “um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas” (KOTLER, 1998, p.226)

A ideia de imaginário, por sua vez, está profundamente atrelada à de cultura. A relação entre as duas é comentada por Maffesoli, ao citar Gilbert Durand:

Esta é a ideia fundamental de Durand: nada se pode compreender da cultura caso não se aceite que existe uma espécie de 'algo mais', uma ultrapassagem, uma superação da cultura. Esse algo mais é o que se tenta captar por meio da noção de imaginário. (MAFFESOLI, 2001, p. 75, grifo do autor)

O estudo do imaginário ao redor de objetos ou ideias que são valorizados por uma subcultura permite a compreensão do todo através da compreensão da parte. Esse imaginário pode nos dizer muito sobre os valores, anseios e até mesmo medos dos que pertencem a esse grupo.

A subcultura em foco neste projeto é a dos *nerds* ou *geeks*. Existem controvérsias a respeito do uso dos dois termos, mas será favorecido neste trabalho o termo *nerd*. Optou-se por usar a palavra *nerd*, pois a revisão bibliográfica sobre o tema e a etapa de pesquisa qualitativa do trabalho demonstraram ser esta a palavra que melhor representa as características desse público, como a ligação forte e profundamente atrelada à identidade do indivíduo com tecnologia, cultura pop, cinema, quadrinhos e games.

Dentre os hábitos desta subcultura, chama a atenção o gosto peculiar pela estante. A estante do *nerd* funciona como uma coleção de troféus. Além de uma representação dos gostos e hobbies, sua organização é uma atividade por si só. A publicação de fotos em fóruns e redes sociais convida outros membros dos mesmos círculos a discutir gostos, trocar referências e compartilhar fotos da própria estante.

É esse o objeto de estudo do presente trabalho, o imaginário da estante, buscando compreender a relação entre as escolhas de consumo do *nerd* e a estante, investigar se há alguma correlação entre o móvel, o que ele representa para a pessoa e seu círculo social e seu poder de influência na decisão de consumir produtos de certo aspecto estético ou valor imaterial.

1.1 Problema de pesquisa

Diante do que foi exposto, buscando refletir sobre a construção de um imaginário comum e compartilhado entre os *nerds* e compreender o que a estante representa nesse contexto, essa pesquisa tem como problema entender: quais são os hábitos de

consumo do *nerd* que influenciam a criação do imaginário da estante? Acredita-se que o estudo sobre o imaginário ao redor dos objetos consumidos por este público pode ajudar a elucidar o imaginário da estante e, conseqüentemente, a compreender os valores, anseios e até medos dos que pertencem a esse grupo.

1.2 Justificativa

Esse tema é relevante para a publicidade por oferecer *insights* a respeito do que é o consumo de produtos de cultura e se há motivos mais sutis nesse consumo além da vontade de ter as experiências estéticas e emocionais que esses itens proporcionam.

Entender o consumo é entender os desejos e necessidades do mercado consumidor, e o mercado para produtos do universo *nerd* é de tamanho considerável. Algumas das maiores bilheterias da história do cinema como “Vingadores: Guerra Infinita” (2018) e “Star Wars: Episódio VII - O Despertar da Força” (2015) (BOX OFFICE MOJO, 2018) são continuações de franquias aclamadas pelos *nerds*, mesmo que já tenham alcançado um público mais extenso e se tornado fenômenos pop.

A indústria de *games*, por sua vez, já superou em muitos milhões de dólares as margens de lucro do cinema. Os custos para produzir os jogos tiveram aumentos consideráveis nos últimos anos, grande parte desse dinheiro investido em marketing, que chega a custar mais que o desenvolvimento. É o caso de *Call of Duty: Modern Warfare 2*, sucesso comercial de 2009, com custo de desenvolvimento aproximado de U\$50 milhões e investimento em marketing aproximado em U\$200 milhões (LOS ANGELES TIMES). A tendência desse mercado parece ser crescer cada vez mais.

Um outro aspecto relevante em relação ao consumo do público *nerd* é que, geralmente, se trata de um hábito de consumo formado desde a infância, acompanhando as experiências do indivíduo por toda a sua vida. A infância de muitas pessoas foi e é marcada por *games*, quadrinhos, desenhos japoneses, histórias de fantasias, ficção-científica e outros produtos de cultura que estão abarcados no universo *nerd*. Muitos sequer conheciam o termo *nerd* ou *geek* quando crianças, mas já se identificavam com o conteúdo ali representado. São interesses e hábitos que acompanharam gerações pela adolescência até a vida adulta, impactando fortemente a definição de seus círculos sociais ao longo da vida, suas leituras, formas de se

expressar e, particularmente, seus hábitos de consumo. Percebe-se que os gastos com lazer, envolvem também produtos do segmento *nerd*.

Alguns desses produtos possuem valor de entretenimento (livros, quadrinhos, *games* e filmes), mas todos possuem valor estético quando expostos em uma estante. É comum o compartilhamento de fotos de suas estantes montadas em grupos de mensagens instantâneas, comemorar coleções que se completam e objetos que chegam do Japão ou dos Estados Unidos após semanas ou meses de espera. A estante se torna um espaço no mundo que ajuda a construir a identidade diante de outros *nerds*, definindo quem são e do que gostam, funcionando, às vezes, como forma de aproximação ou como uma ferramenta para buscar a validação dos pares.

O estudo das tribos urbanas, neste trabalho embasado por Michel Maffesoli, elucida questões que podem ser aplicadas não somente dentro do universo do grupo estudado, mas que ajudam a compreender os consumidores dos mais diversos nichos e a construção dos seus respectivos imaginários e relações interpessoais em função do consumo. O trabalho de Patrícia Matos a respeito dos *nerds*, que embasa o capítulo de fundamentação teórica a respeito desse público, auxilia a levantar questões que são específicas a esse nicho para aprofundar a análise.

Compreender quem é e como pensa o consumidor da contemporaneidade é essencial para estudos desse campo. Para isso, autores como Zygmunt Bauman, Jean Serroy e Gilles Lipovetsky servem como base para o estudo do consumo. Os dois últimos, em particular, se aprofundam na dimensão estética do consumo e na forma como os consumidores se apropriam da estética daquilo que consomem para expressar suas identidades. A compreensão desse fenômeno ajuda a entender melhor a sociedade de consumo e as repercussões dessa dinâmica em todos os campos da vida social.

1.3 Objetivos da pesquisa

O objetivo geral da pesquisa pode ser descrito como: analisar a relação entre os hábitos de consumo do *nerd* e o imaginário da estante, para compreender qual a importância simbólica da estante e dos objetos que ela expõe. Como já explicado anteriormente, acredita-se que o estudo sobre o imaginário ao redor dos objetos consumidos por este público pode ajudar a elucidar o imaginário da estante e,

consequentemente, a compreender os valores, anseios e até medos dos que pertencem a esse grupo.

E os objetivos específicos da pesquisa são:

- Compreender o universo *nerd* contemporâneo;
- Identificar e refletir sobre hábitos de consumo do público *nerd*;
- Entender os termos *nerd* e *geek*, que ajudam a caracterizar esse consumidor;
- Avaliar os aspectos que caracterizam estes consumidores como uma tribo urbana;
- Estudar a relação do consumidor *nerd* com os objetos da estante.

1.4 Metodologia

A realização deste trabalho se iniciou com a etapa de pesquisa bibliográfica para embasar os principais conceitos necessários para o desenvolvimento da questão. Para abordar o tema da sociedade de consumo, textos de Zygmunt Bauman, Theodor Adorno, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy foram as principais fontes de embasamento teórico. Os conceitos de imaginário e tribos urbanas foram embasados principalmente na obra de Michel Maffesoli. Já no que diz respeito ao universo da subcultura *nerd*, o trabalho de Patrícia Matos serviu como a principal base.

A segunda etapa desta pesquisa é a parte empírica, dividida em duas outras etapas: uma etapa quantitativa (exploratória) e outra qualitativa (descritiva).

Na etapa quantitativa, optou-se por um questionário estruturado com 19 perguntas, sendo 4 abertas e 15 fechadas. Essa composição procurou atender aos objetivos propostos e coletar insumos para a realização da etapa qualitativa, utilizada como instrumento principal de investigação do tema proposto pela pesquisa. (VER APÊNDICE A)

Os resultados da etapa quantitativa indicaram que seria de interesse pra esta pesquisa incluir na etapa seguinte tópicos sobre publicidade de produtos *nerd*, idade em que os entrevistados iniciaram o consumo desses produtos, identificação com a palavra *nerd*, e consumo de mídia focada em opinião e crítica de produtos do meio.

Considerando que o tema da pesquisa está relacionado à descrição do imaginário e suas relações com a forma como o público enxerga o consumo e o objeto

estudado, optou-se pela pesquisa qualitativa como instrumento principal do trabalho. Os métodos qualitativos são amplamente utilizados nas ciências sociais por produzirem percepções subjetivas a respeito de ideias, pessoas e vivências.

[...] a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo. (GODOY, 1995, p. 58)

O método de grupo focal foi utilizado para obter insumos a respeito do imaginário da estante, consumo e identidade entre os *nerds*. Uma das etapas do trabalho consistiu em pesquisar modelos de entrevista, estudar a fundo a técnica adequada, selecionar sujeitos segundo a metodologia mais apropriada e elaborar o questionário a ser utilizado.

A decisão de se utilizar o grupo focal como método, em vez de entrevistas individuais, se deu pela característica coletiva do fenômeno estudado. Como será explicado no capítulo 4, partiu-se do princípio de que o imaginário é, necessariamente, coletivo (MAFFESOLI, 2001, p. 76). Segundo Bauer e Gaskell:

O objetivo do grupo focal é estimular os participantes a falar e a reagir àquilo que outras pessoas no grupo dizem. É uma interação social mais autêntica do que a entrevista em profundidade, um exemplo da unidade social mínima em operação e, como tal, os sentidos ou representações que emergem são mais influenciados pela natureza social da interação do grupo em vez de se fundamentarem na perspectiva individual, como no caso da entrevista em profundidade. (BAUER, GASKELL, 2000, p.75)

Considerou-se que a entrevista em grupo seria um instrumento mais útil para explorar concordâncias e divergências a respeito desse imaginário, assim como para criar uma situação colaborativa de definição de suas características por sujeitos com vivências diferentes, mas que tenham como característica comum a participação no mundo *nerd*.

A seleção dos participantes foi feita considerando alguns fatores. Evitou-se convidar apenas pessoas dos círculos sociais do autor para minimizar o enviesamento da pesquisa, de forma que quatro dos seis entrevistados foram indicações de outras pessoas que fazem parte do meio *nerd*. Entre os convidados, foi dada preferência a pessoas que não se conheciam, mas é importante citar como exceção a isso a presença de dois entrevistados que estavam em um relacionamento. Também foi priorizado buscar um número igual de homens e mulheres, pois o gênero costuma ser um fator de peso na vivência no contexto das tribos urbanas. Todos estão em faixas próximas de escolaridade, idade e classe social.

Seguem os perfis dos entrevistados:

TABELA 1 – PERFIS DOS ENTREVISTADOS NO GRUPO FOCAL

	Gênero	Idade	Ocupação	Cor
Entrevistada A	Feminino	25	Mestre na área de Engenharia.	Negra
Entrevistado B	Masculino	25	Programador de jogos digitais.	Negra
Entrevistada C	Feminino	23	Estudante de Arquitetura.	Branca
Entrevistada D	Feminino	23	Estudante de Artes Plásticas.	Branca
Entrevistado E	Masculino	21	Designer de interfaces digitais.	Branca
Entrevistado F	Masculino	24	Estudante de Comunicação Social com habilitação em Audiovisual.	Branca

Fonte: elaborado pelo autor

O grupo focal foi moderado em dupla pelo autor e pela jornalista e estudante de mestrado em Pedagogia Raila Spindola, a convite. A moderação em dupla permitiu uma observação mais ampla dos assuntos que eram debatidos, assim como a sugestão de aprofundamento em tópicos que surgiam durante a entrevista e que não haviam sido previamente considerados para a pesquisa.

O grupo focal foi gravado com dois dispositivos, um *smartphone* e um *tablet*, para garantir a usabilidade do áudio. A análise da entrevista se encontra no capítulo 6 deste trabalho.

3 SOCIEDADE DE CONSUMO E INDÚSTRIA CULTURAL

O ato de consumir é uma premissa básica para viver como parte da sociedade de forma total e integrada. A principal atividade exercida pela maioria das pessoas é o trabalho, que tem como objetivo possibilitar o consumo. É assim que buscamos garantir a nossa sobrevivência, o suprimento das necessidades básicas e todo tipo de conforto material.

É relevante notar, no entanto, que a tendência é o consumo não se limitar ao indispensável para a sobrevivência. No cenário da sociedade de consumo, a necessidade e o desejo andam lado a lado, de modo que o indivíduo não faz uma distinção clara entre um e outro, ambos se fundindo como um impulso de consumo que motiva as ações de uma pessoa em seu dia-a-dia, pautando decisões profissionais e pessoais. Por outro lado, o consumo também aparece como uma atividade de socialização, através da qual uma pessoa busca a participação nos valores do grupo a que pertence, assim como a construção da própria identidade.

Os pontos de vista a respeito do tema são um tanto divergentes. Alguns teóricos enxergam essa forma de consumo como algo necessariamente danoso ao indivíduo e à sociedade, enquanto outros buscam observar o fenômeno do consumo realizando menos juízos de valor, levantando pontos que são característicos de como o consumo é visto em cada época. Neste capítulo, são exploradas algumas dessas visões.

O sociólogo Zygmunt Bauman, estudioso do consumo pós-moderno, argumenta a respeito da colocação do consumo no centro da vida dos indivíduos como uma transição para um novo tipo de sociedade. Para ele, “O ‘consumismo’ chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (BAUMAN, 2008, p. 41).

A argumentação de Bauman é assumidamente crítica ao modelo consumista de vida, partindo do pressuposto de que se trata de um conjunto de promessas vazias, incapaz de trazer verdadeira satisfação ao indivíduo e até mesmo induzindo-o a agir contra seus próprios interesses. O filósofo afirma que a sedução da sociedade de consumo interfere na capacidade das pessoas de agir racionalmente. Para ele:

Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma *economia do engano*. Ele aposta na *irracionalidade* dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias

e bem informadas; estimula *emoções consumistas* e não cultiva a *razão*. (BAUMAN, 2008, p. 65)

Segundo Bauman, o modelo consumista afeta até mesmo a forma do indivíduo de pensar sobre si mesmo e sua relação com os outros. Como a sociedade de consumo tende a englobar todos os aspectos da experiência humana, é através do consumo que definimos quem somos e a qual grupo pertencemos, de modo que aqueles que não podem consumir não são ninguém e não pertencem a grupo algum sob o olhar dessa sociedade (2008, p. 157).

Essa dificuldade de pertencimento, a busca constante por uma identidade, são sintomas da fluidez dos vínculos, que marca a sociedade contemporânea. É essa sociedade que o teórico chama de líquida, para caracterizar o estado da sociedade moderna contemporânea: como os líquidos, ela se traduz pela incapacidade de manter a forma.

A estante pode se posicionar nesse contexto como uma solidificação da identidade através do consumo como contraponto à fluidez da sociedade. Bauman (2008) também observa que na sociedade de consumo o consumidor também é, ele mesmo, uma mercadoria. A lógica da relação consumidor-produto, a mais familiar para quem participa da sociedade de consumidores, também permeia as relações interpessoais. É possível, então, questionar se a expressão da identidade através do consumo – neste caso, representado pelas coleções expostas em uma estante – não é também característica do mesmo processo. A estante pode ser como uma vitrine que vende aos pares a ideia de que seu dono é parte da mesma tribo.

Mesmo considerando apenas aqueles que estão inseridos na sociedade de consumo, ou seja, os que têm poder de consumir, a identidade não é algo garantido e nem escolhido com total liberdade pelo indivíduo. Há uma curadoria de formas de se construir uma identidade, expressa pelas mercadorias disponíveis:

Na sociedade líquido-moderna de consumidores, não há identidades recebidas de nascença, nada é 'dado', muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota. (BAUMAN, 2008, p. 141)

De um ponto de vista menos crítico, é compreensível que, quando a expectativa colocada sobre os membros da sociedade é que dediquem a maior parte de seu tempo

a um modelo de trabalho que não se responsabiliza pela realização pessoal, se busque satisfação nos frutos desse trabalho. O desejo pelo prazer, pela emoção e pelo reconhecimento dos pares dão ao consumo um significado novo, a promessa de sentido no dia-a-dia. De acordo com Lipovetsky e Serroy:

Uma vez satisfeitas as necessidades de base e adquirido o conforto material, o consumo é cada vez mais comandado pela busca de emoções, pela exigência de se proporcionar “pequenos prazeres”, pelo desejo de viver experiências agradáveis, de fruir bens de qualidade sensitiva, simbólica e estética: seis franceses em cada dez declaram economizar cada vez mais em suas despesas cotidianas para gastar em lazer; e as despesas ligadas a este não diminuiram a despeito das inquietudes crescentes quanto ao futuro. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.232)

Os autores se aprofundam na dimensão estética do consumo e afirmam que nela reside uma característica notável da hipermodernidade. Para Lipovetsky e Serroy, estamos em uma era em que a estética permeia todas as dimensões da vida, denominada por eles de “era transestética”. O consumidor desta era não apenas deseja os produtos pela sua função prática, mas também vê em seu aspecto estético um valor simbólico, uma aura de significado que, no conjunto de tudo o que é consumido, constrói sua identidade. (2015, p. 22)

Os consumidores contemporâneos não são convencidos a adquirir algo apenas com base na promessa dos benefícios que aquele bem pode trazer. Também são levadas em consideração qualidades pensadas durante o processo de *design*: o que aquele produto aparenta ser, a que tipo de pessoa ele está associado, o que ele diz a respeito de quem o utiliza. Levar em consideração as opiniões que se formam a respeito de alguém por consumir um determinado produto faz parte do processo de decisão, inserindo um fator mais coletivo do que individual na jornada do consumidor. Isso se estende desde a compra de roupas e acessórios até a escolha do que ler ou assistir.

O nicho de consumo mais em foco no tema deste trabalho é o da arte e entretenimento. Parte do que define os *nerds* como tribo urbana são as produções consumidas por eles, produtos de cultura gerados dentro de uma lógica capitalista de massificação, mas não avaliados como menos autênticos pelo público que investe em

coleções extensas de produtos que expressam sua identidade como membro do grupo.

O tema da posição da arte dentro de uma sociedade de consumo, por sua vez, é explorado por diversos autores das ciências humanas. Para Adorno e Horkheimer, as consequências naturais da transformação da arte em um produto capitalista para o consumo das massas são a padronização, o clichê e a superficialidade. Estes estudiosos chegam a comparar as indústrias cinematográfica e automobilística sob o argumento de que entre produtos de marcas distintas não há diferenças substanciais.

[...] as diferenças se reduzem cada vez mais, mesmo entre os tipos mais caros e os mais baratos da coleção de modelos de uma mesma firma: nos automóveis, a variação no número de cilindros, no tamanho, na novidade dos gadgets; nos filmes, a diferença no número de astros, na fartura dos meios técnicos, mão-de-obra, figurinos e decorações, no emprego das mais recentes fórmulas psicológicas. (ADORNO; HORKHEIMER, 2007, p.8)

Vale notar que a Escola de Frankfurt, da qual Adorno e Horkheimer fazem parte, é notavelmente crítica ao envolvimento da arte com o capitalismo, descartando a possibilidade de haver espaço para criatividade e inovação dentro da “indústria cultural”, marcada pela produção em série de produtos de cultura sob os mesmos modelos de produção de qualquer produto industrializado.

Já Lipovetsky e Serroy estão entre os críticos da visão da Escola de Frankfurt. Para eles, a suposição inicial de que arte e comércio precisam estar em esferas distintas para que a arte possa alcançar seu potencial, não condiz com a realidade de que a arte sempre serviu para outras razões além da busca pela beleza, como o dinheiro e a religião. Discordando, também, de que há uma padronização completa da produção cultural. Tomando como exemplo o cinema, ponto central da crítica de Adorno e Horkheimer:

Ao contrário do que afirmam Adorno e a Escola de Frankfurt, o cinema não pode ser reduzido apenas à realidade do business que fornece “em toda parte bens padronizados”, em que todos “os detalhes são intercambiáveis” e em que “o resultado é a reprodução constante de cópias fiéis”. Ao contrário dos objetos seriais fabricados pela indústria manufatureira, os roteiros dos filmes são sempre únicos; são protótipos, produtos incomparáveis. Cada filme aparece como um misto de padrão e originalidade, convenção e singularidade,

estereótipo e novidade, com o que se afirma a dimensão artista do capitalismo cultural. (LIPOVETSKY; SERROY, p. 141, 2015)

Mesmo que as narrativas cinematográficas do cinema de alto orçamento apresentem traços em comum umas com as outras ao longo do tempo, o mesmo pode ser dito de mitos e lendas contados ao longo da história humana. Contadores de histórias, antigos e modernos, sempre utilizaram a narrativa como argumento para transmitir valores e lições para a vida. Sempre existirá algo de repetitivo nessas narrativas, já que elas não têm como propósito se distanciar demais do que é familiar às pessoas em suas próprias vidas no que diz respeito a temas e personagens. É válido considerar que mesmo que essas narrativas não se reinventem com frequência, elas causam o efeito desejado no público quando bem executadas e fazem parte do imaginário da sociedade.

Um dos frutos da arte distribuída por um mercado global, buscando atingir grandes números nas lojas e bilheterias no mundo todo, é o surgimento do que se chama de “cultura pop”. Mesmo que se aponte o fato de que o conteúdo gerado pela cultura pop vem do modelo de produção capitalista e leva em consideração o potencial lucrativo do que está sendo apresentado ao público quando se escolhe onde investir em termos de produção e divulgação, o efeito que se tem sobre esse público não pode ser desconsiderado. Os milhões de fãs de um artista pop, as sessões lotadas de cinema e os números das listas de *best-sellers* indicam que há muitas pessoas engajadas em compartilhar um valor simbólico e acrescentar à sua identidade o título de fã de algo ou alguém. Para Thiago Soares:

A cultura pop estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante. Primeiramente, é importante definir que, inspirados nas abordagens dos Estudos Culturais, considera-se os fruidores/consumidores da cultura pop não só como agentes produtores de cultura, mas também como intérpretes desta. A questão do sujeito dentro do contexto pop aponta para a definição de que o público interpreta, negocia, se apropria de artefatos e textos culturais, compreendendo-os dentro da sua experiência de vida. (SOARES, 2014, p. 7)

Para os fins deste trabalho, é importante reconhecer na esfera da cultura pop uma função legítima de cultura, algo que unifica indivíduos ao redor de símbolos em

comum. Isso é o que permite que se trate de questões como o imaginário quando se fala de tribos urbanas como os *nerds*. É essencial levar em consideração que o consumo ligado a essa cultura é uma prática que auxilia o indivíduo a se sentir parte de um grupo. A estante, neste caso, se refere a um espaço de valor simbólico onde uma pessoa pode expor seus interesses e criar uma espécie de vitrine daquilo que faz parte de sua identidade dentro dessa tribo urbana.

4 O IMAGINÁRIO E AS TRIBOS URBANAS

Quando se fala de imaginário, o sentido do termo deve ser definido por se tratar de uma palavra com uma ampla gama de significados em abordagens diferentes. Para os fins deste trabalho, duas definições servirão de base para a utilização da palavra nos capítulos seguintes, onde se fez a relação do conceito com o público *nerd* e a estante, objeto central da pesquisa.

A primeira delas vem de Michel Maffesoli, em entrevista concedida à revista FAMECOS, na qual ele diferencia imaginário de cultura e busca transmitir o sentido do conceito através de suas características:

A cultura pode ser identificada de forma precisa, seja por meio das grandes obras da cultura, no sentido restrito do termo, teatro, literatura, música, ou, no sentido amplo, antropológico, os fatos da vida cotidiano, as formas de organização de uma sociedade, os costumes, as maneiras de vestir-se, de produzir, etc. O imaginário permanece uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera, aquilo que Walter Benjamin chama de aura. O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável. (MAFFESOLI, 2001, p. 75)

É perceptível a ideia de Maffesoli de que o imaginário é um conceito particularmente difícil de definir, em parte por sua própria natureza ambígua e pouco ancorada em um discurso racional, afirmando que esse possui “algo de imponderável” (p. 75). Alguns conceitos que Maffesoli relaciona ao imaginário ao longo da entrevista citada são os de “aura”, “atmosfera”, “estado de espírito”, “construção mental”, “onírico” e “lúdico”.

O autor defende, ainda, que o imaginário depende necessariamente de um aspecto coletivo para se configurar como tal. Para ele, o imaginário individual não existe, apesar de poder ser percebido como tal, segundo autor, de forma errônea. Maffesoli argumenta que aquilo que atribuímos ao imaginário do indivíduo sempre é, no fim, fruto da coletividade. Este trabalho se apoia nessa ideia para o fim de examinar o imaginário de uma tribo urbana a respeito de um objeto, observando as relações simbólicas que são criadas entre a estante, os objetos expostos nela e a identidade *nerd*:

Para mim, sem tentar precisar a posição de Gilbert Durand, só existe imaginário coletivo. Por isso, falei na ideia de aura, de Walter Benjamin. O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. O imaginário pós-moderno, por exemplo, reflete o que chamo de tribalismo. Sei que a crítica moderna vê na atualidade a expressão mais acabada do individualismo. Mas não é esta a minha posição. Pode-se falar em “meu” ou “teu” imaginário, mas, quando se examina a situação de quem fala assim, vê-se que o “seu” imaginário corresponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido. (MAFFESOLI, 2001, p. 76)

Assumir o imaginário como um fenômeno coletivo, diverso e detectável na atualidade faz um contraponto à ideia de que os tempos atuais são regidos pelo individualismo e pela massificação uniforme das pessoas. A existência de vários imaginários pressupõe algum tipo de colaboração dentro de grupos distintos, que expressam valores e atitudes diferentes em relação aos objetos, ações e pessoas com quem se convive.

No caso do que foi estudado neste trabalho, pode-se notar a existência de um imaginário que é particular a um determinado grupo de pessoas que compartilham certos gostos, *hobbies* e atitudes. O fenômeno das tribos urbanas foi estudado com profundidade por Maffesoli, servindo como base teórica para o estudo do tema aqui proposto.

Outra definição de imaginário, que estabelece a relação entre o real e o imaginário e busca explicar a sua força criativa e de atribuição de valor simbólico, vem de Laplatine e Trindade:

O imaginário [...] é a faculdade originária de pôr ou dar-se, sob a forma de apresentação de uma coisa, ou fazer aparecer uma imagem e uma relação que não são dadas diretamente na percepção. Ao contrário de Castoriadis, que afirma ser o imaginário a capacidade de "produzir" uma imagem que não é e nunca foi dada na percepção, consideramos que a imagem é formada a partir de um apoio real na percepção, mas que no imaginário o estímulo perceptual é transfigurado e deslocado, criando novas relações inexistentes no real. (LAPLATINE; TRINDADE, 1996, p. 8, grifo do autor)

A ideia de criar conexões inexistentes no real se aplica à relação do público *nerd* com a estante e com os objetos nela expostos. Como discutido no capítulo anterior, trata-se de um público que se dedica a atribuir significado, hierarquizar,

catalogar e criar valor simbólico através do consumo. Ainda mais significado é criado quando os bens de consumo estão juntos e organizados em um único local, tornando a criação de novas conexões uma atividade que faz ainda mais parte de quem organiza a estante, já que cabe à pessoa tomar decisões sobre o que expor, em qual posição e junto do quê.

É importante para esse público não apenas que o seu consumo esteja alinhado com esse repertório da cultura *nerd*, mas que os elementos dessa cultura estejam presentes em várias esferas de suas vidas, numa constante ligação com esse imaginário, reforçada de forma exponencial a cada novo item adicionado à coleção. Segundo Patrícia Matos, ao citar Grant McCracken²:

Tal necessidade de preencher todas as esferas possíveis da vida cotidiana do sujeito com objetos e motivos que remetem ao universo *nerd* é um exemplo do que Grant McCracken (2003) chamou de efeito Diderot. Para McCracken, nós procuramos constantemente nos rodear de objetos significativos que nos instruem constantemente acerca de quem somos e de quem aspiramos ser. Tais objetos necessitam de uma unidade entre si, algo que lhes confira coesão, e essa busca por consistência nos força a construir um conjunto de bens de consumo, deliberadamente manipulado e explorado pelo indivíduo. “O significado dos bens é melhor (e, em alguns casos, somente) comunicado quando este bem é cercado pela complementaridade de outros bens que carregam a mesma significação” (McCracken, 2003, p.154) sendo o efeito Diderot essa força coercitiva que mantém os bens juntos. (MATOS, 2012, p. 65, *apud* McCracken, 2003, p. 154)

Entende-se, portanto, que não apenas a escolha do que consumir é guiada pelo imaginário, mas que a imersão no mundo *nerd* que esse consumo proporciona é reforçada à medida que novos bens de consumo e de cultura são adicionados ao repertório da pessoa, de forma que a satisfação obtida aumenta conforme o indivíduo se torna mais imerso nesse universo.

Em *O Tempo das Tribos*, Maffesoli (1998) estuda a fundo o fenômeno das tribos urbanas, que vai na contracorrente da noção de que a tendência da sociedade pós-moderna é a individualização cada vez mais intensa, sugerindo que a busca por pertencimento a grupos em uma cultura urbana massificada favorece o surgimento de tribos, ou seja, grupos pequenos que compartilham valores, linguagens e rituais. O

2 McCracken, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

autor destaca que a necessidade humana de pertencer a um grupo e ser validado por ele é uma característica humana que se repete através da História, de modo que o fenômeno das tribos urbanas não é uma exceção no contexto dos grandes centros urbanos, e sim uma reação natural a eles:

A partir de experiências psicológicas feitas nos anos setenta, Watzlawick falou do “desejo ardente e inabalável de estar de acordo com o grupo”. Atualmente não se trata mais de desejo, mas de uma ambiência na qual é possível mergulhar. E o que era experimental, nos grupos californianos, tornou-se uma realidade comum na vida cotidiana. O desejo ainda apelava para um sujeito que era seu portador. Não é mais este o caso. A preocupação com a conformidade é uma consequência da massificação, e é dentro desta que se operam, incidentalmente e de maneira aleatória, os reagrupamentos. Acima, falei da “materialidade do estar-junto”. O vaivém massa-tribo é a sua ilustração. (MAFFESOLI, 1998, p. 105)

No contexto das tribos, as pessoas que delas participam criam e absorvem gostos, opiniões, formas de vestir e se portar. O consumo se insere como parte essencial no comportamento neotribal, já que o mercado fornece muitos dos meios que se pode utilizar para se afirmar como parte da tribo. Roupas, acessórios, produtos de entretenimento e cultura e até a própria presença em eventos fechados dependem da disposição da pessoa a investir dinheiro em sua identidade. Aqui, é clara a atuação dos meios de comunicação em reforçar o consumo como uma forma de ser. O popular *podcast* Jovem Nerd, cujo *site* alcança dezenas de milhões de *pageviews* mensais, não apenas divulga produtos para esse público como também possui uma loja ligada à mesma marca para vender diversos produtos de temática *nerd*.

Para Maffesoli, a aparência pessoal tem um papel fundamental na identificação da pessoa como parte da tribo. Para contrastar com a uniformidade que a massificação tende a trazer para o público, os membros das tribos urbanas assumem uma certa teatralidade, buscando ver e ser vistos como algo que se destaque da massa e que rapidamente possa ser identificado como parte da tribo. Dessa forma, simultaneamente criam o imaginário do grupo enquanto buscam se afirmar como parte dele aos olhos de seus colegas:

[...] os matizes da vestimenta, os cabelos multicoloridos e outras manifestações *punk*, servem de cimento. A teatralidade instaura e reafirma a comunidade. O culto do corpo, os jogos da aparência, só

valem porque se inscrevem numa cena ampla onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador. Parafraseando Simmel e sua sociologia dos sentidos, trata-se de uma cena que é “comum a todos”. A acentuação está menos no que particulariza do que na globalidade dos efeitos. (MAFFESOLI, 1998, p. 108)

É importante notar que, considerando essas características, as tribos urbanas dependem do imaginário para existir. É ele que fornece o valor simbólico, a “aura” que serve de referência para o grupo. Da mesma forma, é retroalimentado por cada membro da tribo, que reforça e perpetua seus símbolos. Como no efeito Diderot citado por Patrícia Matos, a coesão e a repetição fixam ideias no imaginário e criam novos sentidos à medida em que se expandem como conjunto. Uma tribo urbana se torna mais nítida no imaginário coletivo conforme se tornam mais numerosos e mais conectados seus símbolos.

Para a tribo *nerd*, portanto, a estante serve como reforço não só da identidade do indivíduo, mas da coletividade da tribo. Quando se espalham fotos no Instagram e vídeos no YouTube, que são verdadeiros *tours* pelas estantes de membros desse público, dos mais casuais aos mais dedicados e influentes, se enraíza e se expande esse imaginário. Da mesma forma, conforme surgem novas produções culturais que ganham o gosto desse público, novos objetos de desejo são adicionados a esse repertório, motivando a expansão e a reinvenção das estantes.

A teatralidade citada por Maffesoli se mostra presente não só na imagem do próprio indivíduo, mas também naquilo que é montado como uma forma de representação do que compõe o imaginário daquela pessoa. O jogo do “ver e ser visto” aqui funciona também com algo que está fora do corpo, mas que ainda é uma extensão da pessoa. Os *nerds* também expressam sua identidade com roupas e acessórios, mas as coleções, que passam pelo processo de curadoria e categorização que Patrícia Matos cita, têm grande peso na formação do imaginário desse público.

5 O PÚBLICO NERD E SEUS HÁBITOS DE CONSUMO

O estereótipo do *nerd* presente no imaginário popular remete a uma imagem sempre presente nos filmes sobre adolescentes estadunidenses. Um sujeito de óculos de grau alto, roupas sociais, aparelho nos dentes e pouca desenvoltura social, normalmente homem e branco. A verdade é que o grupo é muito mais diverso do que dita o estereótipo, tanto em estilo e personalidade, quanto em gênero, cor e orientação sexual.

Em seu contexto mais clássico entre os filmes e seriados, a palavra *nerd* traz um forte teor pejorativo, significando alguém excluído, um *loser*³, sendo alvo de chacota por parte dos adolescentes mais populares. Esse aspecto fica latente no estudo feito por pesquisadores do Instituto Federal Sul-rio-grandense, ao explicar que esses jovens “podem ser reconhecidos pelos elementos culturais específicos que os aglutinam para constituir um grupo e que dizem respeito ao gosto pelo estudo, ao modo de se vestir, ao lazer predileto, etc.” (SALES; PARAÍSO, 2010, *apud* BICA *et al*, 2013, p. 94). Contudo, “[...] os nerds/geeks frequentemente relatam que seus colegas de escola manifestam ódio em relação ao seu modo de ser”.

Bica *et al* citam uma pesquisa recente que abordou os discursos sobre a escola no Orkut, e que mostra como os *nerds* são recorrentemente descritos por outros estudantes como “displicentes com o convívio social, pouco inclinados a namorar e fazer sexo, impopulares, babacas, infantis, otários e interessados apenas em ter sucesso escolar” (SALES; PARAÍSO, 2010, *apud* BICA *et al*, 2013, p. 94).

A mesma pesquisa ainda aponta que no Orkut aparece uma clara distinção entre os *nerds*, grupo cultural alvo de ódio, e os CDFs, que, “por sua vez, seriam bons estudantes, inteligentes, mas populares” (SALES; PARAÍSO, 2010, *apud* BICA *et al*, 2013, p. 94):

Este é um exemplo do modo como os integrantes desse grupo cultural podem estar sendo descritos de forma pejorativa e estereotipada em diversas situações, o que leva muitos deles/as a referirem que têm sido “alvo” dos jocks. Essa é uma caracterização que poderia indicar os alunos que participavam dos times de diversos esportes das high schools estadunidenses. (BICCA *et al*, 2013, p. 94, grifo do autor)

³ Palavra do inglês que literalmente significa “perdedor”, normalmente usada para indicar uma pessoa que não alcança sucesso em nada que faz.

Essa imagem vem mudando muito ao longo dos anos, em grande parte devido à massificação das tecnologias da comunicação com o sucesso das empresas do Vale do Silício, na área de tecnologia da informação (MATOS, 2014, p. 61). A associação da imagem do aficionado por computadores se aproxima do padrão de empresário de sucesso, tornando o mundo *nerd* mais atrativo.

Também é notável nos últimos anos a transformação de nichos da cultura *nerd* em fenômenos *pop*. O cinema de alto orçamento foi dominado pelos super-heróis dos quadrinhos. As produções do universo compartilhado dos estúdios Marvel, que vêm quebrando recorde após recorde de bilheteria, são protagonizados por personagens de histórias em quadrinhos, que em outros tempos só seriam assunto entre os mais aficionados. Os *videogames* também cresceram, se tornando uma indústria mais lucrativa do que o próprio cinema. O jogo *Marvel's Spider-Man* (2018) rendeu mais dinheiro em seu fim de semana de lançamento do que o *blockbuster* do mesmo personagem, *Homem-Aranha: De Volta ao Lar* (2017) em seu fim de semana de estreia.⁴

Uma característica marcante do público *nerd* é a sua relação com o consumo, em especial o de produtos culturais. O *nerd* transforma o ato de consumir cultura *pop* em um carregado ato de construção de identidade, através do qual ele se habilita para socializar, trocar referências, transitar por nichos e subgrupos dentro do universo *nerd* como os *otakus* (fãs de cultura *pop* japonesa), *gamers* e jogadores de RPG.

É importante notar que não é apenas o consumo em si que é importante para esse público. O ato de consumir vem acompanhado de uma construção de significado, algo que se acrescenta à identidade da pessoa a cada novo produto consumido ou experienciado, como observa Patrícia Matos:

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*

4 <https://www.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2018/09/20/marvels-spider-man-ps-4-sells-record-3-3-million-copies-opening/1346187002/>

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. (MATOS, 2012, p. 8)

Sendo assim, é possível afirmar que há algo no consumo do público *nerd* que vai além da busca pelo prazer imediato da compra. Para esse indivíduo, aquilo que ele consome serve para afirmar quem ele é e para aproximá-lo de seus pares. Essa visão se distancia daquela apresentada por Bauman, uma vez que as escolhas de consumo do *nerd* não seriam um simples ato consumista, mas uma forma de ser.

Nesse contexto, a estante se torna um vetor para essa afirmação identitária. O ato de selecionar e organizar os itens que vão para a estante significa eleger quais objetos melhor representam os gostos e a personalidade de seu dono. Essa característica, relacionada ao colecionismo, se opõe à ideia de Bauman sobre aquele que participa da sociedade de consumo quando o mesmo afirma que “Consumidores plenos não ficam melindrados por destinarem algo para o lixo” (2008, p. 112). Para os *nerds*, esses objetos possuem valor simbólico e raramente são descartados sem que haja uma razão muito forte para fazê-lo. O possível apego dos *nerds* aos seus objetos de consumo, às suas coleções, parece apontar para uma característica de permanência dos bens, de solidez, e não liquidez dos mesmos, como descreve Bauman ao explicar a superficialidade das relações de consumo na modernidade líquida (BAUMAN, 2008). Isso também se relaciona ao pensamento de Michel Maffesoli quando o mesmo descreve a massificação como um fator que dilui a qualidade simbólica do mundo e o reagrupamento em tribos como uma resposta aos anseios que isso causa.

O pequeno grupo, pelo contrário, tende a restaurar, estruturalmente, a eficácia simbólica. E, pouco a pouco, vemos a constituição de uma rede mística, com fios mais sólidos, que permite falar do ressurgimento do cultural na vida social. Eis a lição essencial que nos dá essa época de massas. Épocas como esta se apoiam principalmente na concatenação de grupos com intensionalidades estilhaçadas, mas exigentes. É isso o que proponho chamar de reencantamento do mundo (MAFFESOLI, 1998, p. 117)

Esse “reencantamento” pode encontrar um vetor no consumo quando o mesmo passa a exercer função simbólica.

Outro aspecto interessante desse grupo, e que ajuda a reforçar a ideia de permanência e solidez, é o fato de se tratar de uma cultura que valoriza a juventude e

carrega gostos da infância e da adolescência para a fase adulta. Mídias e universos como os *games*, os quadrinhos e os jogos de tabuleiro já foram considerados como algo exclusivamente destinado ao público infantil, mas cada vez mais adultos estão imersos nesses meios. Não são apenas os que se identificam como *nerds* que participam disso, mas nesse grupo é notável uma forte afeição por esses *hobbies*. Patrícia Matos identifica essa tendência como algo característico da contemporaneidade:

Está claro que o nerd, como percebemos hoje, é um estilo de vida juvenil, não só por se tratar de um nicho de mercado baseado em objetos ligados à infância e adolescência, mas por que esse tipo de consumo carrega uma forte tendência de juvenalização na cultura contemporânea, o que se insere na valorização da juventude como um valor a se manter em qualquer idade. (MATOS, 2014, p. 48)

A curadoria também tem papel de destaque nessa tribo urbana. Em ambientes virtuais como fóruns, blogs e a rede social Reddit⁵, muito frequentada por esse público específico, há um compartilhamento constante de conteúdos focados na análise aprofundada de produtos de cultura como filmes, jogos e quadrinhos. A troca de opiniões, que muitas vezes chega a ser competitiva, é uma das principais atividades realizadas em grupo pelos *nerds* (MATOS, 2014, p. 68), que atribuem muito valor a ser fã deste ou daquele produto específico e encontram diversão em produzir e consumir *reviews*.

Dessa forma, a cultura nerd caracteriza-se pela ligação com a tecnologia, o consumo de cultura que valoriza a construção de sentido e identidade, a preservação da juventude ao longo da fase adulta e a curadoria.

5.1 Consumo *nerd*: questionário exploratório

Com o objetivo principal de levantar questões, insumos e voluntários para a realização da etapa qualitativa deste trabalho, um questionário foi elaborado com 19 perguntas e distribuído digitalmente pela rede de contatos pessoais do autor, assim

⁵ Fórum de discussão em que os usuários se identificam por pseudônimos e se reúnem em comunidades sobre temas específicos chamadas *subreddits*. Disponível em: <www.reddit.com>

como no Twitter e em um grupo voltado especificamente para o público *nerd* no Facebook.

Distribuído no dia 11/09/2018, o questionário ficou 5 dias disponível e obteve 74 respostas, que serão aqui apresentadas e discutidas à luz dos objetivos da pesquisa e dos teóricos utilizados.

Quanto ao perfil da amostra, 47,3% são do sexo feminino e 52,7% do sexo masculino; as idades estão entre os 17 e os 40 anos, com uma maior concentração entre os 23 e 27 anos (54,1% dos respondentes). A maior parte dos respondentes é do DF e região.

Quanto ao uso dos termos *nerd* e *geek*, 50% disse se identificar mais com o primeiro e 29,7% se identificaram mais com o segundo. Os outros 29,7% disseram se identificar melhor com outros termos, como *otaku*, mas a maioria destes não demonstrou identificação forte com os termos, apesar de as respostas relacionadas aos hábitos de consumo indicarem que todos faziam parte do público-alvo da pesquisa. Isso contribuiu para a definição do termo *nerd* como o utilizado de forma predominante neste trabalho e na etapa qualitativa da pesquisa.

A preferência pelo termo *nerd* pode estar relacionada aos fatores que descrevemos previamente, que são os avanços tecnológicos e visibilidade dada aos empresários de sucesso desse setor, assim como aos fenômenos pop cada vez mais em evidência. Muito da cultura *nerd*, um termo muito rechaçado antes, passou a ser mais atraente e popular, permitindo que cada vez mais indivíduos sintam-se seguros para se identificarem como tal.

Quando perguntados a respeito da frequência com que consomem produtos do universo *geek/nerd*, a totalidade afirmou consumir esses itens com alguma regularidade, sendo que 21,6% afirmaram consumir “raramente”, 31,1% “com frequência” e 47,3% “sempre que posso”. Esse resultado indica que a amostra tem grande potencial consumidor, o que é condizente com a movimentação financeira que os mercados voltados a este público realizam. O grande investimento nos mercados de *games* e as bilheterias milionárias dos filmes baseados em quadrinhos são evidências desse potencial.

Também se observou na amostra um grande número de pessoas que são público de canais do YouTube (82,4%); podcasts (37,8%) e sites, blogs, fóruns e redes sociais dedicados a assuntos do universo *nerd* ou *geek* (75,7%). Considerando a devida proporção de popularidade dessas mídias entre os brasileiros, os números são

elevados e reafirmam a proximidade do grupo ao universo das tecnologias e das redes sociais, buscando a curadoria como forma de construção identitária nessa tribo. Muitos desses canais do YouTube e podcasts produzem conteúdo crítico, *reviews* de filmes, jogos, quadrinhos e demais obras do tipo. A questão do consumo de *reviews* foi aprofundada na etapa qualitativa deste trabalho.

Outra pergunta presente no questionário tem relação com quanto dinheiro se costuma investir mensalmente em produtos desse universo. A maioria da amostra respondeu “Não sei estimar, mas consumo pouco” (52,7%). O valor mais comum entre os que souberam estimar foi “entre R\$50,00 e R\$200,00” (33,8%). Apenas 6,8% responderam que costumam “investir muito”. Acreditamos que esses dados estejam relacionados ao perfil jovem da amostra, que se concentrou majoritariamente entre 23 e 27 anos (54,1% dos respondentes). Por outro lado, podem demonstrar também que o investimento dos consumidores *nerd* não é um hábito impulsivo, e sim um consumo que parece ser pensado, objetos cuidadosamente escolhidos. Também é importante notar que quantificar o consumo como “muito” ou “pouco” dá margem para a interpretação do respondente a respeito desse termos, que é influenciada, entre outros fatores, pela renda e pela comparação com os hábitos de consumo de pessoas próximas. Essas questões foram oportunamente exploradas na fase focal dessa pesquisa.

Quando perguntados quantas horas por semana, em média, dedicam a consumir conteúdos do universo *nerd/geek*, a maioria estimou entre 1 e 5 horas (37,8%) e entre 5 e 10 horas (21,6%). É notável que um número considerável de respondentes afirmou dedicar mais de 20 horas por semana a esses conteúdos (13,5%). O que se entende, nesses casos, é que a grande maioria do tempo livre da pessoa é dedicado a isso, o que solidifica a relação com o universo *nerd* como um estilo de vida, algo a se dedicar sempre que possível.

Nas perguntas focadas nas motivações para adquirir produtos, um dado que contrariou a expectativa prévia é que 75,7% da amostra já se sentiu motivada a comprar algum produto relacionado a esse meio por uma campanha publicitária. Por se tratar de um nicho muito específico, não é comum ver publicidade direcionada a esse público nos meios mais tradicionais, o que indica que a internet é um grande vetor para a publicidade direcionada a essa tribo urbana. Mais da metade (56,8%) já se sentiu motivada a adquirir um produto desse tipo por recomendação de um

blogueiro ou *youtuber*, enquanto 90,5% da amostra já o fez por recomendação de um amigo, reforçando, mais uma vez, o papel da curadoria nesse segmento.

A respeito da estante, 79,7% dos respondentes afirmaram que guardam seus produtos relacionados ao meio *nerd* em uma estante, prateleira ou em ambos. Esse dado condiz com a expectativa de que a exposição dos itens de valor simbólico em uma estante é uma prática comum no meio *nerd*. Na mesma linha, 86,5% da amostra disse que já recebeu fotos de estantes com produtos do universo *nerd/geek* de seus contatos em mídias sociais, seja diretamente ou no *feed*. Também é notável que 60,8% dos que responderam afirmem que já se sentiram motivados a adquirir algum produto após vê-lo na estante de alguém. Estes dados demonstram como a estante faz parte do imaginário *nerd*, assumindo, inclusive, papel de destaque nas escolhas de consumo desse público.

É importante lembrar que o questionário foi utilizado com caráter exploratório, sem rigor na seleção dos participantes e na aleatorização da amostra, o que pode ser considerado uma limitação do mesmo. A partir dele, alguns insumos foram coletados para a elaboração de um questionário semiestruturado para a aplicação em um grupo focal, buscando compreender melhor questões como: a identificação com o termo *nerd*, a percepção sobre a publicidade focada nesse nicho, o valor investido em produtos desse tipo e, por fim, a prática da exposição dos itens em uma estante e o que ela representa para o público.

6 DESVENDANDO O IMAGINÁRIO DA ESTANTE

Este capítulo consiste em uma análise da entrevista de grupo focal através da ótica dos referenciais teóricos citados ao longo do trabalho. O método de entrevista utilizado é qualitativo, com objetivo de fazer um levantamento das visões e vivências dos entrevistados para auxiliar na definição da natureza do imaginário da estante e dos hábitos de consumo observados por eles em si mesmos e em seus pares. O roteiro utilizado para a entrevista se encontra no Apêndice B deste trabalho.

Os dados coletados no grupo focal provocaram inúmeras reflexões que aqui foram organizadas em dois grupos: a cultura *nerd* e seus hábitos de consumo e o imaginário da estante. Contudo, as entrevistas também revelaram a questão do gênero como um fator a ser considerado na compreensão deste tema e por isso também destacou-se na análise que aqui segue.

O perfil dos entrevistados está representado na seguinte tabela:

	Gênero	Idade	Ocupação	Cor
Entrevistada A	Feminino	25	Mestre na área de Engenharia.	Negra
Entrevistado B	Masculino	25	Programador de jogos digitais.	Negra
Entrevistada C	Feminino	23	Estudante de Arquitetura.	Branca
Entrevistada D	Feminino	23	Estudante de Artes Plásticas.	Branca
Entrevistado E	Masculino	21	Designer de interfaces digitais.	Branca
Entrevistado F	Masculino	24	Estudante de Comunicação Social com habilitação em Audiovisual.	Branca

Fonte: elaborado pelo autor

6.1 Percepções sobre a cultura *nerd* e seus hábitos de consumo

O primeiro tópico abordado na entrevista trata de coleções. Os dados gerados por esse tópico ajudaram a explorar aspectos importantes sobre a forma como o público estudado consome. Os entrevistados demonstraram ter apreço por coleções de forma seletiva, nem sempre atribuindo valor sentimental a todas igualmente. Esse fator reforça o que foi constatado na fase quantitativa dessa pesquisa, em que boa parte dos entrevistados respondeu que o valor mensal investido em produtos desse

segmento não costuma ser muito alto. O que se percebe é que há uma preocupação com os valores investidos, já que o desejo de colecionar é constante. Assim, apesar do apreço pelo ato de colecionar, existe uma seleção sobre os objetos a serem adquiridos:

Tento não colecionar, certamente [...], [...] às vezes vejo e eu preciso disso. Aí eu chego em casa e já tem vários outros da mesma marca. [...] Principalmente coisa de *Star Wars*. A minha casa tem vários itens assim e eu vejo mais um e fico 'Meu Deus, eu preciso disso!'. Já tenho algo muito igual em casa, mas não posso comprar isso porque já tô sem espaço (ENTREVISTADA A, informação verbal)

O Entrevistado E, no mesmo sentido, relatou:

Eu gosto muito de coisas bem específicas. [...] *action figures*, é o que eu realmente tenho vontade de comprar. Não que eu compre muito, afinal a oferta aqui em Brasília é muito baixa, [...] mas sempre que eu tenho oportunidade [...] quando eu vou pra São Paulo, as duas últimas vezes que eu fui eu comprei e foi na lata, tipo 'Uou, eu quero isso'. [...] sem pensar muito. (ENTREVISTADO E)

As respostas indicam o hábito de hierarquizar as coleções de acordo com a ligação pessoal que existe entre o tipo de produto ou as marcas que ele representa.

A Entrevistada A, por exemplo, coleciona objetos relacionados à franquia *Star Wars* entre outros produtos, mas demonstra apreço especial pelos objetos relacionados à série de filmes.

Da mesma forma, a Entrevistada D afirma que diferentes coleções recebem tratamentos diferenciados:

Eu também tenho muitas coleções assim, temporárias, mas eu tenho uma que é extremamente fixa, que é *action figures* da Hatsune Miku, mas eu só consigo comprar quando vou pra São Paulo, também [...], mas eu sou mais focada na coleção de Hatsune Miku, eu tenho... sete? Acho que são sete. (ENTREVISTADA D, informação verbal)

A convergência dessas opiniões no grupo indica que, para esse público, as coleções de objetos expostos em uma estante não são meras coletâneas de objetos acumulados, mas possuem uma razão simbólica para ocuparem esse espaço. Isso reforça a ideia de que "O consumo com componente estético adquiriu uma relevância

tal que constitui um vetor importante para a afirmação identitária dos indivíduos” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 22)

Um outro aspecto chamou a atenção quando o tema discutido foram as coleções. Percebe-se que o ato de colecionar bens, apesar de demonstrar um apreço simbólico pelos objetos, demonstra ser um ato em si mesmo, como uma mania da qual os consumidores *nerds* não conseguem abrir mão. As coleções “temporárias” surgem como uma forte característica que os acompanha ao longo da vida. Na fala do Entrevistado B, isso aparece como pequenas “obsessões”:

No meu caso, são obsessões temporárias. Então eu já colecionei livros, eu ainda tenho alguns, mas eu dei boa parte, aí troquei pra quadrinhos, também comprei uma porrada e aí cansei, aí passei pra jogos de tabuleiro. O dinheiro acabou. [...] No momento, eu estou nos bonequinhos de decoração, não chega a ser *action figures* porque eu também acho muito caro por enquanto, mas compro alguns. (ENTREVISTADO B)

Apesar de Bauman (2008) ser um crítico da sociedade de consumo e seus excessos, as coleções temporárias dos entrevistados parecem ser um hábito de consumo bastante representativo da fluidez das sociedades líquidas. O estímulo ao consumo é tamanho que nem mesmo um hábito feito para durar, como as coleções, é capaz de permanecer tanto tempo. O próprio Entrevistado B cita em outros momentos da entrevista, quando se trata da percepção a respeito do termo *nerd*, que essa subcultura tem características heterogêneas e diversas. Existem vários nichos dentro do nicho, e a fluidez de identidades mesmo dentro da tribo se relaciona com o pensamento de Bauman.

Outro fator a se considerar é que as circunstâncias do momento atual da vida do indivíduo podem mudar a forma como o mesmo consome e a quais atividades dedica seu tempo livre.

Depende do momento. Tem vezes que eu consigo, meus amigos têm mais tempo, aí eu prefiro priorizar os jogos de tabuleiro, aí junta a galera pra jogar. Ou, quando eu tenho mais tempo sozinho ou sem tempo, eu prefiro os jogos digitais, mesmo. Pego lá, uma ou duas horas pra jogar, e depois resolvo minha vida. Então depende muito do momento. (ENTREVISTADO B, informação verbal).

Além da relação dos objetos com o colecionador, também se falou sobre o desejo de expandir coleções uma vez que elas são iniciadas. Um caso citado por um dos entrevistados foi o da marca de miniaturas Funko Pop. O Entrevistado A afirma

que “Funko Pop eu me segurei ao máximo, eu tenho um chaveirinho só, porque se eu comprar um [...] eu vou querer todos.” (ENTREVISTADO E, informação verbal). O mesmo entrevistado comenta um aspecto importante a respeito da coleção: “As coisas que eu mais gosto de comprar normalmente são relacionadas a jogos. Aí tipo assim, ‘ah, legal, esses Funkos são legais, mas não tem nada que me interessa..’. Aí lançou Overwatch, e eu ‘Ah não, meu dinheiro de novo, não.’”. (ENTREVISTADO E, informação verbal).

Os produtos Funko Pop são miniaturas de características semelhantes, marcadas pelas cabeças grandes e estilo cartunesco. Para o entrevistado, mesmo que os produtos sejam esteticamente muito parecidos, a franquia que está representada neles é o fator mais importante para estimular a aquisição. No caso do Entrevistado E, há uma ligação mais forte com a marca do jogo Overwatch do que com a própria marca Funko Pop. Isso indica que apenas a estética dos produtos não é um fator determinante, mas sim que há necessidade de alguma ligação com aquilo que o objeto representa.

A maioria dos entrevistados demonstrou gostar de ter livros e filmes em mídia física ao invés do formato digital. Alguns dos fatores que o grupo citou para isso são a tradição; as sutilezas na experiência de se ler, por exemplo, uma história em quadrinhos e a estética dos produtos físicos. O grupo também demonstrou sentir que possuir a mídia física é uma forma de demonstrar apreço por uma obra. Essa demonstração não é limitada ao ato de pagar pelo acesso à obra, já que o mesmo pode ser feito através de compras digitais.

Principalmente quando é uma coisa, como você falou, que é algo que você gosta muito, que você já gosta, você se sente... não é nem na obrigação, mas você sente vontade, desejo de ter uma expressão física disso. Acho que, talvez, porque na internet... ok, qualquer um pode acessar, mas ter o físico, mostrar essa “devoção”, entre aspas, que você teve é [...] um diferencial. (ENTREVISTADO E, informação verbal.)

Isso também está explícito na fala de outra entrevistada quando a mesma afirma que “Eu também tenho disso, às vezes. Eu lendo online, aí eu gosto muito e penso ‘Não, vou comprar’. Mesmo que seja só pra ficar na estante eu compro o quadrinho ou o livro.” (ENTREVISTADA C, informação verbal). Novamente, a fala

reforça a ideia de que o consumo não é motivado apenas pelo acesso à obra, mas é visto como uma forma de demonstrar devoção.

Para o grupo, muitas vezes também não é suficiente ter acesso à mídia física sem ter o item para si, o que se evidencia em falas como “[...] quando te emprestam um livro e você gosta muito dele, você não só lê e devolve pra pessoa. Provavelmente, você vai ter vontade de comprar.” (ENTREVISTADO E, informação verbal) e “Eu também, quando eu gosto e pego emprestado com alguém, mesmo que eu não vá ler de novo eu compro... só pra ter.” (ENTREVISTADA C, informação verbal).

O apreço pelo aspecto estético dos objetos, uma das motivações citadas para preferir produtos físicos, é uma das características descrita por Lipovetsky e Serroy como sinal do consumo contemporâneo, no qual o *design* tem o papel de trazer a arte para todas as esferas do consumo e estimulando a compra não apenas guiada pela função e conteúdo do bem a ser adquirido, mas também – ou até principalmente – por suas qualidades estéticas.

A influência do design cresce acentuadamente, enquanto os engenheiros de produção veem sua posição anterior de onipotência se esvaír. A exigência de melhorar continuamente a ergonomia dos produtos e seu aspecto externo progride a passos largos. Certas empresas pioneiras, como a Olivetti, empenham-se em fazer do design um dos vetores-chave da sua estratégia de marketing. O design se difunde na concepção dos produtos e da comunicação, passa a fazer parte dos costumes do novo capitalismo artista, aparecendo como um instrumento fundamental de inovação e de sucesso comercial. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 120)

O grupo demonstra resistência à palavra *nerd* e em palavras semelhantes, apesar de concordar que os quadrinhos, *games*, *mangás*, *animes*, jogos de tabuleiro e afins são produtos de um mesmo nicho ou ao menos de nichos que se interseccionam. Dois fatores principais motivam essa resistência: a aversão à ideia de se definir espontaneamente com uma palavra que é percebida como um estereótipo e, simultaneamente, a perda de significado do termo em decorrência da massificação que os produtos da cultura *nerd* vêm demonstrando nos últimos anos.

Não pejorativo, mas cada dia mais tá me dando agonia. Depois que eu percebi que eu era o público-alvo de várias lojas por aí, do tipo: “A loja feita pra você! Você é um nerd? Compre isso!”, eu comecei, tipo... “Será que sou?”. Deu um movimento contrário do que eu tava fazendo só por causa dessa reação. Porque assim, nerd era... lá nos anos 80, a galera era um nicho muito pequeno da coisa e foi expandindo, claro, é natural, mas hoje virou o status quo da coisa. Ou você vai falar que super-herói é coisa de nerd, um filme pequenininho que ninguém vê?

São as maiores bilheterias. Beleza que Star Wars também era, mas, saca? A galera que realmente lia os livros e não sei o que mais, essa é a galera nerd, mas isso é uma parcela pequena das pessoas que assistiam Star Wars, sacou? Tipo, quando expandiu demais assim, deixou de ser um nicho e virou cultura pop. (ENTREVISTADO F, informação verbal)

Maffesoli (1998) enfatiza em seu estudo que o fenômeno das tribos urbanas é consequência direta da massificação e do desejo do indivíduo de encontrar seus semelhantes dentre a massa, compartilhando valores, linguagem e rituais. O que é observado no grupo focal, portanto, ilustra bem esse argumento do autor. Há rejeição do subgrupo *nerd* como ideia por parte dos sujeitos que julgam que os produtos dessa cultura se tornaram ou estão em processo de se tornar massificados. A Entrevistada A, que demonstrou menos rejeição ao conceito, argumenta que se identifica por ser a maneira como o nicho é definido por pessoas que não fazem parte dele: “Então, eu não me importo muito, e também sinto que a definição meio que se perdeu, mas pra pessoas de fora ainda faz sentido.” (ENTREVISTADA A, informação verbal)

Outra expressão disso se encontra quando se discute o tópico das marcas que fazem produtos pensados para o nicho *nerd*. De modo geral, o grupo concordou que o valor de um item feito por uma marca que se mostra entendedora do assunto é superior e que isso se demonstra por sutilezas que são notadas apenas por quem tem conhecimento da obra representada. Para eles, marcas que não são próprias do nicho tendem a fazer produtos “superficiais” e não referenciam as obras de forma original ou sagaz:

Eu acho que tem diferença, mas é uma diferença muito sutil. Quando é uma piada interna de uma parada e você: “Ah, saquei, gostei dessa parada!”. Por exemplo, tem uma caneca que você bota chá e ela vira o Mapa do Maroto⁶. Aí depois ela vira uma caneca que vira, sei lá, o Yoshi⁷. Tá? [risos]. Sabe, não tem um... acho que é muito sutil. (ENTREVISTADO F, informação verbal)

⁶ Referência à série de livros *Harry Potter*. O Mapa do Maroto é um mapa mágico que aparenta ser uma folha em branco até ser acionado por uma senha.

⁷ Personagem da série de *videogames* Super Mario. O entrevistado se refere ao fato de que o produto citado não faz referência a nenhuma característica específica do personagem.

Um entrevistado também citou o fato de ter perdido parte do interesse em usar uma camiseta que fazia referência ao escritor J. R. R. Tolkien ao ver um *youtuber* usando a mesma camiseta em um vídeo. Essa fala também se relaciona com a teoria de Maffesoli, quando o mesmo discorre sobre o segredo como forma de unificar uma subcultura. Para ele, o segredo é uma forma de resistir àquilo que é externo ao grupo e, portanto, fortalecê-lo.

A confiança que se estabelece entre os membros do grupo se exprime através de rituais, de signos de reconhecimento específicos, que não têm outro fim senão o de fortalecer o pequeno grupo contra o grande grupo. (MAFFESOLI, 1998, p. 131)

Fica claro na fala dos entrevistados que há uma certa preocupação em manter o “segredo” a respeito da bagagem cultural da subcultura *nerd*. Ao mesmo tempo que o grupo focal rejeita o termo, mesmo que parcialmente, é possível notar que a perda da exclusividade e suposto enfraquecimento do valor simbólico do que é particular ao grupo causa uma reação negativa, que pode inclusive explicar a dificuldade de se identificar com a subcultura. Quando “tudo é nerd” (ENTREVISTADO F), o nicho passa a se tornar massa e a tribo, que para Maffesoli (1998) é uma forma de resistência à massificação, deixa de possuir a característica de microgrupo.

Quando perguntados sobre quais características de personalidade são compartilhadas pela tribo *nerd*, a Entrevistada C levantou a opinião de que a curiosidade é uma característica essencial desse grupo, já que a natureza das narrativas que esse público consome, como a fantasia e a ficção científica, costuma envolver a exploração de universos que estão fora do mundo real.

Os outros participantes concordaram com essa opinião. O Entrevistado F acrescentou que, em sua opinião, não é suficiente apenas consumir um produto de mídia: “[...] você tem que ir um pouquinho mais além, você tem que dar uma olhada naquilo, você tem que ir cavando, cavando.” (ENTREVISTADO F, informação verbal). Muita satisfação é obtida por ir além, fazer críticas, hierarquizar, buscar subtexto, explorar outras opiniões e conteúdos criados por fãs. Essa fala se relaciona com o estudo de Patrícia Matos sobre o tema:

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. (MATOS, 2012, p.8)

O Entrevistado E cita, ainda, a cultura de fãs que se ocupa em criar conteúdos novos a respeito de personagens e universos presentes nas obras que gostam, como as *fanarts* e as *fanfics*⁸. Em geral, o grupo concorda que essa característica é muito presente na subcultura *nerd*. A Entrevistada A, porém, questiona que isso não é necessariamente algo particular dos *nerds*, já que fãs de novelas e música pop produzem conteúdos semelhantes. Ela admite, também, que conversar e especular sobre seus conteúdos favoritos é uma prática constante com outras pessoas do meio.

O estereótipo do *nerd* como uma pessoa necessariamente tímida e com pouca desenvoltura social foi parcialmente rejeitado pelos entrevistados. A maioria concordou que o estilo de vida engloba muitas atividades em grupo, como a cultura de fãs e os *videogames*. Um dos entrevistados reforça que há muita interação e discussão entre os participantes dessa subcultura:

Você pode ver dentro desses grupos que as pessoas conversam, se comunicam, têm interesses, paixões e falam como qualquer outra pessoa... entre as pessoas do grupo, claro, falam entre si como uma pessoa que gosta de esportes fala com outra pessoa que gosta de esportes. (ENTREVISTADO E, informação verbal)

A Entrevistada C, por sua vez, percebe que as próprias atividades a que os *nerds* se dedicam como estilo de vida possuem uma característica mais social nos últimos tempos, em parte devido a avanços tecnológicos.

Acho que também mudou muito porque a experiência de algumas coisas, tipo videogame, agora ela não é mais tão solitária, você consegue jogar online. Antigamente você ia lá no fliperama e você jogava sozinho. Então, você precisa também ter uma certa skill de se comunicar com as outras pessoas, mesmo que seja pela internet. (ENTREVISTADA C, informação verbal)

Segundo o grupo, a socialização com pessoas que não participam do mesmo meio costuma ser um pouco menos desenvolta, mas mesmo os que admitem ter se

⁸ Derivados de *fan art* e *fan fiction*, conteúdos criados por fãs como forma de homenagem, fazendo referências a mundos e personagens de ficção ou mesmo celebridades do mundo real.

encaixado no estereótipo em algum momento da vida dizem que é uma coisa que tende a ser superada na fase adulta.

Os entrevistados foram perguntados sobre suas prioridades ao gastar com lazer. O Entrevistado E diz priorizar *videogames* e reforçou que prefere a mídia física do que comprar os jogos em versão apenas digital. O valor simbólico das coleções aparece novamente quando ele afirma: “Eu gosto de ter as caixas, eu gosto de ver minha coleção crescendo de pouco em pouco, é uma coisa que eu sinto muito prazer em experienciar. Não que isso seja pros outros, saca? É mais por mim mesmo.” (ENTREVISTADO E, informação verbal). Em geral, as respostas gravitaram em torno do consumo de bens desse nicho. A Entrevistada C disse que guarda dinheiro para investir em viagens e aproveita as mesmas para comprar esses produtos com preços mais baixos em outros países.

Como levantado na fase quantitativa, no grupo focal reforçou-se o entendimento de que a publicidade desse tipo de produto não costuma chegar pelas mídias tradicionais, como televisão e revistas, mas tem a internet como seu principal vetor. Para os entrevistados, conteúdos patrocinados em blogs e canais do YouTube, anúncios direcionados em mídias sociais e estratégias de marketing de conteúdo são as principais formas de publicidade percebida por eles:

Isso me lembra de uma coisa muito massa, que não são nem anúncios, é conteúdo patrocinado. Isso é o que eu mais vejo relacionado aos produtos que eu quero comprar. Tipo, saiu, que nem ela falou, uma matéria sobre tal coisa. Cara, provavelmente foi um conteúdo patrocinado que a empresa pagou pra escreverem uma matéria, um *review*. (ENTREVISTADO E, informação verbal)

Os *reviews*, além de serem uma forma de buscar informações sobre um produto que se pretende consumir, também são consumidos como uma forma de entretenimento por si só e são buscados ativamente pelo público *nerd*. Os entrevistados, inclusive, afirmam consumir análises de produtos que já possuem ou já conhecem. Para eles, a crítica funciona como uma forma de complementar a experiência mais do que para orientar a decisão de compra. Esse discurso reafirma a prática de curadoria e hierarquização que é tida como característica do público *nerd* por Matos (2012).

6.2 A questão do gênero na cultura *nerd*

As entrevistadas do grupo focal trouxeram à tona o tópico da influência do gênero na vivência dentro da subcultura *nerd*. Para elas, há uma clara tendência na forma como os homens costumam tratar as mulheres. Elas frequentemente são expostas a discursos e atitudes condescendentes, têm seu conhecimento a respeito do universo *nerd* “testado” e a legitimidade de sua participação na tribo questionada. Mesmo que as tribos urbanas tenham como característica a resistência a certos valores e símbolos da cultura massificada, observa-se que a cultura e o imaginário patriarcais predominantes na sociedade não deixam de influenciar os *nerds* nas questões de gênero dentro do grupo. A observação de Maffesoli quando o mesmo diz que “vê-se que o ‘seu’ imaginário corresponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido” (MAFFESOLI, 2001, p. 76) se aplica nesse caso, demonstrando que as tribos podem se comportar como um microcosmo da sociedade, não como algo totalmente à parte dela.

A Entrevistada C chega a criticar a forma como o meio *nerd* exige conhecimento por parte daqueles que se dispõem a participar dele, particularmente das mulheres. Durante a discussão sobre o tópico do orgulho *nerd*, ela disse sentir que o direito de se afirmar como fã de uma franquia específica frequentemente leva outras pessoas do meio *nerd* a questionarem seu conhecimento sobre ela, uma forma de “testar” se ela adquiriu o direito de participar desse grupo. As outras mulheres do grupo concordaram que passam por experiências semelhantes com certa frequência.

A Entrevistada D relatou um acontecimento específico durante a Comic Con, convenção de quadrinhos e um dos principais eventos periódicos voltados para o público *nerd*. A entrevistada, que fazia cosplay da personagem Miss Marvel, foi colocada em uma situação de desconforto quando questionada sobre a heroína.

Teve uma situação que aconteceu comigo na Comic Con, que assim, tem muito aquela coisa da “carteirinha *nerd*”, você tem que provar que sabe tudo, e eles fazem muito isso com mulheres. Eu tava de cosplay da Miss Marvel, aí um cara parou pra tirar foto: “Ah, mas você viu que vai ter um painel sobre tal e tal coisa?”, e eu fiquei tipo: “Do que que você tá falando?”, e ele: “Como assim? Você não sabe que a Miss Marvel...”, era sobre Os Campeões, e eu não tinha lido porque eu tava acompanhando aqui no Brasil, então eu tava vendo só os encadernados da nova Miss Marvel. Eu falei: “Não, eu não conheço” e ele me olhou com uma cara, assim... tipo: “Você tem obrigação de conhecer, você tá de cosplay dela!”, eu falei: “Não”. O Entrevistado E

até falou: “Não, ela tá acompanhando. A gente tá acompanhando, aqui, pelo que tá lançando no Brasil e tals”. Aí eu, tipo... me senti muito mal. Falei: “Caraca, o cara tava querendo que eu desse a carteirinha: ‘eu sou nerd’”. (ENTREVISTADA D, informação verbal).

As outras mulheres do grupo concordaram com a fala da Entrevistada D. A Entrevistada C descreve uma situação familiar às mulheres quando diz que “Olha, quando não é assim, é o *mansplaining*⁹, né. Tipo: ‘Ah, você tá disso, mas você sabe que nesse universo acontece isso e isso’, e eu: ‘Sei... óbvio que sei’”. (ENTREVISTADA C, informação verbal).

A Entrevistada A disse que nunca passou por uma experiência do tipo em uma interação ao vivo, mas sim pela internet.

Muito, demais. Eu não tenho nenhuma experiência física, assim, mas na internet é... [risos]. Você fala: “Eu gosto de Miss Marvel!”, ela vem: “Ah, mas você já leu tal e tal coisa?”. É bem complicado. (ENTREVISTADA A, informação verbal)

Todas afirmaram que esse tipo de acontecimento é comum e a Entrevistada C comentou que leu em notícias que até mesmo Gail Simone, ex-roteirista de histórias da Mulher-Maravilha, já passou por algo parecido na fila do cinema quando foi assistir *Mulher-Maravilha*, de 2017.

Outra questão relacionada a gênero é colocada pela Entrevistada C:

É engraçado isso, porque eu sempre gostei dessas coisas e eu não tinha com quem conversar sobre, porque na época isso era coisa de menino. Então com quem eu ia conversar? Os meninos não iam querer conversar, porque eu era uma menina e não sabia de nada, então eu tive que aprender a conversar sobre outros assuntos, então eu sempre tive essa fluidez, com o grupo de meninas eu falava de tal coisa e quando surgia a oportunidade eu falava sobre isso. (ENTREVISTADA C, informação verbal).

De acordo com os relatos das três mulheres participantes do grupo, entende-se que o gênero é uma questão que diferencia de maneira radical a experiência das

⁹ "Mansplaining" apareceu primeiro em 2008 e não tem significado estável. Uma popular definição online, porém, descreve como "[não] apenas o ato do homem branco ao explicar [...]. Mansplaining é quando um cara diz a você, uma mulher, como fazer algo que você já sabe como fazer, ou como você está errada sobre algo quando você, na verdade, está certa [...]. Pontos a mais se ele estiver explicando a você como você está errada sobre algo ser sexista!" (HUSSON, 2013, tradução nossa).

pessoas que participam desse subgrupo. O fato de que as mulheres ainda se encontram em número consideravelmente menos expressivo em posições de controle criativo nas indústrias de games, quadrinhos e cinema de alto orçamento pode ser atribuído parcialmente à pouca receptividade do meio.

Bauman (1998) afirma que na sociedade de consumidores a relação de consumidor e produto é a mais familiar de todas, tanto que sua lógica se estende a outras esferas da vida social, transformando os consumidores em mercadorias quando os mesmos precisam participar dos rituais de consumo para construir sua própria identidade, só então se tornando um indivíduo pleno nessa sociedade. No caso observado, o pensamento de Bauman se aplica no sentido de que as mulheres, em particular, não têm seu espaço garantido na subcultura a menos que cumpram a tarefa de utilizar o consumo para “provar” sua identidade. Aqui se aplica dentro da amostra de um pequeno grupo uma lógica que o autor identifica em um nível mais amplo:

*Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. [...] “Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável” é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Observemos: *fazer* de si mesmo, não apenas *tornar-se*, é o desafio e a tarefa a ser cumprida. (BAUMAN, 2008, p. 76, grifo do autor)*

Considerando que o que acontece dentro do escopo das subculturas é, muitas vezes, um reflexo de fenômenos que ocorrem em um nível mais amplo na sociedade, uma pesquisa mais aprofundada e embasada por teorias de gênero a respeito desses fenômenos no universo das tribos urbanas pode auxiliar a compreensão de questões pertinentes aos estudos de gênero.

6.3 O imaginário da estante

O último tema de destaque no grupo focal foi o tópico da estante, sendo este o objetivo maior desta pesquisa: compreender como as questões previamente levantadas sobre o consumo se relacionam com a exposição de objetos na estante, qual o imaginário ali presente. Analisando o tema sob a ótica do embasamento teórico e em paralelo aos insumos coletados em todas as etapas dessa pesquisa, é possível definir as características desse imaginário e identificar sua relação com os hábitos de consumo desse público. A dinâmica do grupo focal auxilia a criar insumos para a análise, pois cria um ambiente em que diversos pontos de vista podem ser comparados e debatidos.

Houve convergência de opiniões quando esse tema foi introduzido. O grupo concordou que uma estante é uma forma de expressão pessoal, uma extensão da própria personalidade. O entrevistado B explicou que a estante:

[...] deixa à vista o gosto das pessoas. Por exemplo, a minha é bem nítido que você identifica que eu gosto de fantasia. Tem muita coisa de Senhor dos Anéis, meus jogos de tabuleiro são todos com essa temática, os livros todos são. [...] a pessoa tá meio que expondo um pedaço de si naquela estante e, às vezes, também com a esperança de que alguém possa se identificar pra ela poder conversar, poder trocar experiência e por aí vai (ENTREVISTADO B).

Já a Entrevistada C, fez uma analogia com a arquitetura, ressaltando como a estante é uma forma de construção de identidade:

Acho que é um pouco que nem arquitetura, né. Quando você monta a sua casa, o seu quarto, o que seja, você gosta de pôr a sua personalidade. Acho que a estante resume bem isso, o que você gosta, se alguém passa na sua casa ela já vai identificar: você gosta de Star Wars, você gosta de Harry Potter... então ela meio que resume os seus gostos e **também quem você é** (ENTREVISTADA C, grifo nosso).

Portanto, há uma sensação de bem-estar e completude associada à estante por parte do grupo, que também a usa como forma de mensurar simbolicamente sua bagagem cultural. Isso é condizente com a análise que Bauman (2008) faz da sociedade de consumidores quando o mesmo afirma que a criação de si mesmo é um

processo de responsabilidade do indivíduo e que o consumo é a principal ferramenta para atingir esse fim.

O Entrevistado F compartilhou uma história que foi recebida com entusiasmo pelo grupo, que enxergou semelhanças entre o fato narrado e a própria experiência:

Tinha um tio distante da família que uma vez eu visitei a casa dele, ele era médico, neurologista, cara todo 'cabuloso" assim, e tinha um andar na casa dele que eram estantes. E não eram só estantes nas paredes, eram no meio da casa, tipo uma biblioteca, só de livros que ele leu. Aí eu ficava: "gente, esse cara é um gênio!", batia um *status* assim, tipo, ele tinha aquilo, ele leu aquilo, isso quer dizer que isso tudo tá dentro da cabeça dele, a cabeça dele é um tesouro! (ENTREVISTADO F, informação verbal).

Em todos esses casos se observam características do que Lipovetsky e Serroy (2015) chamaram de "consumidor transestético". Esses consumidores enxergam valor simbólico e um processo de construção identitária quando decidem o que consumir, muitas vezes considerando a experiência estética como a prioridade mais alta no processo de decisão de compra.

O grupo enfatiza que a estante tem mais função de trazer satisfação para o dono do que de ferramenta de socialização.

Eu gosto de ter as caixas, eu gosto de ver minha coleção crescendo de pouco em pouco, é uma coisa que eu sinto muito prazer em experienciar. Não que isso seja pros outros, saca? É mais por mim mesmo. (ENTREVISTADO E, informação verbal)

Mesmo assim, aparece na fala dos entrevistados a ideia de que a estante pode ser algo usado para iniciar assuntos e identificar pessoas que compartilhem dos mesmos gostos, apesar de isso não aparentar ser uma forma de buscar validação, mas sim de trocar experiências. É uma forma de praticar a imersão na cultura *nerd* em primeiro lugar e, de forma secundária, saber quem são as pessoas que também estão imersas nessa cultura.

Na minha casa, o meu pai também gosta de action figures e a gente tem na estante da sala em cima da TV, aí tem a Lara Croft, o Alien... aí se a pessoa não conhece aquele meio ela olha e não liga muito, mas se a pessoa é daquele meio ela: "ah, você tem tal coisa", aí você começa o assunto. Acho que também tem isso, depende da pessoa que tá indo te visitar. (ENTREVISTADA C, informação verbal)

Eu sinto que quando eu era mais nova era mais pra identificar, mesmo. Identificar as pessoas mais próximas. Então às vezes eu ia: “olha a minha estante!”. E às vezes a pessoa só: “ah...”. Eu ando com uma foto da minha estante, dos bonequinhos, eu falo: “olha, tenho tal e tal coisa” pra pessoas que não vão na minha casa. (ENTREVISTADA A, informação verbal)

Esse ideal de imersão se relaciona com as ideias de Maffesoli sobre pertencimento dentro das tribos quando o mesmo afirma, sobre o desejo de pertencer, que “Atualmente não se trata mais de desejo, mas de uma ambiência na qual é possível mergulhar.” (MAFFESOLI, 1998, p. 105). Na contracorrente da massificação, a estante pode funcionar como um canal de afirmação do que o seu dono considera específico de si e de seus semelhantes.

Os moderadores mostraram aos entrevistados três fotos de estantes encontradas na internet com características distintas (VER ANEXO A). As imagens buscavam representar temas e graus de organização diferentes para que os entrevistados comentassem tanto a disposição quanto o conteúdo das mesmas.

Em seguida, pediu-se que os participantes do grupo opinassem sobre cada uma das estantes. A maioria dos participantes disse se identificar mais com os objetos expostos na estante 1, com alguns apontando que gostaram do conteúdo e da organização da estante 2. A estante 3 não agradou a maioria, que a considerou exagerada, organizada demais ou impessoal: “A terceira eu acho exagero [risos]. Porque é muito grande, é mais pelo sentimento de ter do que você aproveitar o que você tem.” (ENTREVISTADO B). Portanto, a necessidade de uma ligação pessoal com o conteúdo da estante é reforçada pelos participantes.

A minha preferida é a primeira, que seria mais uma coisa, uma estantezinha, você tentando achar espaço pras coisas, e DVDs, né. Eu gosto, filmes, coisas que eu me identifico, filmes que eu queria ter e nunca tive dinheiro. (ENTREVISTADO F, informação verbal)

A Entrevistada D, ao falar sobre a imagem 3, de uma estante maior e extremamente organizada, disse: “Acho que precisa ser mais intimista, e as duas primeiras eram. Essa aqui, pra mim, é uma loja”.

Ou seja, por mais que o hábito de ter uma estante seja para armazenar objetos, não se trata de tê-los, e sim de construir com esses objetos uma relação íntima, capaz

de representar os anseios mais pessoais do seu dono. É essa a aura retratada pelos teóricos apontados nessa pesquisa, que no conjunto de tudo o que é consumido é capaz de construir a identidade dos indivíduos.

Foi pedido aos entrevistados que dissessem o que colocariam em suas estantes, se dinheiro não fosse um problema. As respostas foram diversas. O Entrevistado B, por exemplo, disse que provavelmente compraria muitas coisas por impulso, mas que reduziria as coleções apenas para itens que aproveitaria.

É, apesar da brincadeira, eu acho que, tipo, no impulso eu compraria muita besteira, mas eu tendo a reduzir minhas coleções, eu defino uma quantidade que eu acho razoável de coisas que eu vou aproveitar e tendo seguir ela. Então acho que a minha estante não ocuparia uma casa. (ENTREVISTADO B, informação verbal)

A resposta chama atenção para um conflito entre o consumo como um fim em si e o consumo com propósito, seja ele prático ou simbólico. Em níveis diferentes, todos os entrevistados concordam que apenas ter um grande número de bens na estante não é a única situação desejável.

A Entrevistada D afirma: “Eu acho que se dinheiro não fosse problema eu não gastaria com as coisas em si, eu gastaria com expositor. Aqueles de vidro, com luz, acho que eu gastaria mais com isso, com certeza.” Isso chama atenção para o elemento estético da estante, a ideia de que um conjunto coerente e bem apresentado a torna mais apreciável.

As entrevistadas A e C concordaram que, com dinheiro ilimitado investiriam em viagens, como visitas a *sets* de filmagem, por exemplo, e que comprariam os objetos para colocar em suas estantes nessas viagens. Elas dão foco ao valor da experiência e da memória da mesma associada ao objeto, indo um pouco além do objeto em si. O Entrevistado F concorda com elas e afirma que, para ele, cada item na estante tem que ter sua própria história:

Eu não compro se não tiver uma história, nem que seja uma relação minha com a obra ou, por isso que eu falei, *action figure*, eu não compro qualquer um. Eu compro quando eu tenho uma ligação muito profunda com aquele personagem, ou: “Esse foi uma coleção que eles fizeram assinada pelo artista!”, sacou? (ENTREVISTADO F, informação verbal).

A Entrevistada A e o Entrevistado E valorizam a estética tanto dos produtos quanto da estante em si e, concordando novamente com a definição de consumidor transtético de Lipovetsky e Serroy (2015), principalmente o Entrevistado E atribui muito peso à estética do produto, não se importando em pagar mais caro por algo com o mesmo conteúdo e funcionalidade apenas por fatores estéticos:

Eu sou babaca por edição especial. E coisas alternativas assim, capas alternativas, esse tipo de coisa. Sei lá, meu Playstation 4 é branco, saca? Meu Nintendo Switch¹⁰ tem os controles da edição especial do Splatoon 2. Foi mais caro? Foi. Muito [risos]. Alterou alguma coisa na minha experiência? Olha, eu olho pra ele e acho muito bonito [risos]. (ENTREVISTADO E, informação verbal).

A questão das “edições especiais”, que normalmente diferem das convencionais apenas por elementos estéticos, também é trazida à tona pela Entrevistada C, que diz ter grande atração por tais edições de quadrinhos e livros. A questão da exclusividade está aparente nessas afirmações. Há uma ligação profunda entre *nerd* e as marcas que ele aprecia, como percebe Matos (2012), e colecionar “edições especiais” é uma forma dos fãs mais dedicados manifestarem esse apreço e obterem versão com mais detalhamento estético e valor simbólico do que as versões convencionais dos mesmos produtos.

Os entrevistados fazem questão de reforçar, em vários momentos da entrevista, que o principal motivo para se manter uma estante com objetos do universo *nerd* não é a aprovação dos pares. A maioria deles não costuma publicar fotos de suas estantes em redes sociais, por exemplo.

Não é muito, mas às vezes sim. A gente tá comentando sobre alguma coisa, aí eu falo: “Ah, eu tenho uma figure disso, olha aqui. Ah, não, eu tenho Funko Pops de Overwatch, olha aqui. Ah, não, eu... “. Sei lá, eu só compartilho, às vezes, mas não é muito comum. Não é uma coisa que eu faça espontaneamente, é só tipo: “Ah, posso ver?”. Raramente acontece. (ENTREVISTADO E, informação verbal)

É, eu já compartilhei, mas porque surgiu no assunto. Eu e meu amigo távamos conversando sobre jogos de tabuleiro, aí eu tirei a foto da minha estante pra mostrar pra ele. Sei lá, postar no Instagram, nunca fiz. (ENTREVISTADO B, informação verbal)

¹⁰ Console de videogame.

Eles dizem que só costumam falar sobre a sua estante quando as coleções surgem espontaneamente durante uma conversa. Por outro lado, todos dizem receber fotos das estantes de outras pessoas, principalmente nos *stories* do Instagram. A Entrevistada D diz que “Sim, tem um amigo meu que toda vez que compra uma coisinha nova ele: ‘Olha meu novo bonequinho!’”. Mesmo que não seja uma prática tão comum para os participantes do grupo focal, eles concordam que é um hábito generalizado dos *nerds*.

Apesar de não utilizarem habitualmente as redes sociais para expor sua estante, todos concordam que a função principal da estante é expor os objetos, não guardá-los. O entrevistado F disse sorrindo: “Eu tenho armário pra guardar”. E da mesma forma, o entrevistado E:

Todas as coisas que se compra não é pra deixar guardado, sabe? Não adianta nada você deixar guardado, ninguém ver [...] não é nem pras outras pessoas, talvez, é só [...] tá guardado e você mesmo não ver, saca? (ENTREVISTADO E, informação verbal).

Na parte final da entrevista, foi pedido que descrevessem uma versão ideal de estante que pudesse representar uma pessoa que é parte da tribo *nerd*. Os participantes disseram que essa estante ideal tem jogos de videogame, DVDs, livros, “brinquedos” (*action figures*, modelos, miniaturas etc.). Alguns detalhes foram discutidos por eles, como se os brinquedos estariam dentro ou fora das caixas, representando a ideia de que esses objetos são constantemente cuidados e preservados. O grupo também identificou alguns padrões de organização nas estantes:

Mas tem uma coisa em questão de organização que eu vejo que é muito constante, que é pôr os livros, ou os DVDs, ou os mangás, e as *figures* na frente. Então é uma estante um pouquinho mais funda pra caber os livros e as *figures* na frente. (ENTREVISTADA D, informação verbal).

A maior parte do grupo concordou com a Entrevistada D sobre a existência desse padrão. Por fim, o grupo chegou à conclusão de que a estante costuma ter algumas características em comum: há uma curadoria, guiada pelos gostos e expressão pessoal do indivíduo; existe uma relação pessoal com os objetos, desde

memórias de viagens a obras de ficção que foram muito marcantes; não se trata apenas de ter coleções completas ou um grande número de bens, mas sim de montar uma seleção de objetos que sejam significativos de alguma forma; a estética do conjunto importa e a organização da estante também é algo que faz parte da experiência.

Acho que tem que ser significativa, também. Por mais que tenha coisas que, Ok, eu comprei no McLanche Feliz. Ainda bem que eu tenho três irmãos, posso fingir que tô comprando pra eles os três McLanches [risos]. Mas assim, acho que tem que ser significativo, por mais que seja uma coisa bobinha, pra você tem algum significado. É a diferença de você deixar a edição especial de Senhor dos Anéis completa de sei lá quantas mil páginas e adicionar ela na sua estante e você guardar os livros de Crepúsculo no final da gaveta da sua mãe. (ENTREVISTADO E, informação verbal).

Essa diferenciação entre objetos que geram identificação ou não se encontra no ponto chave do imaginário da estante. A tarefa de montar uma estante se relaciona com a expressão do indivíduo e, para isso, o consumo é um meio e não um fim. Apenas manter coleções extensas de objetos sem valor simbólico não é suficiente para o *nerd*, que busca criar um conjunto coeso de bens que tenham alguma participação na construção da sua identidade.

7 CONCLUSÃO

Na etapa de embasamento teórico, alguns pontos de vista distintos sobre a cultura na sociedade de consumo foram explorados. Alguns autores consideram o consumo de bens culturais dentro dessa lógica como algo análogo a qualquer outra forma de consumo de bens massificados, fazendo comparações entre a cultura de massa e a produção industrial fordista.

O que se observou no grupo focal, porém, está mais alinhado com as observações de Lipovetsky e Serroy sobre o consumidor pós-moderno. Há uma constante busca por experiência e grande exigência a respeito dos aspectos estéticos do que é consumido. O grupo estudado se aproxima muito das características do consumidor transestético descrito pelos autores, particularmente na forma de utilizar o consumo como forma de afirmação identitária.

As ideias de Maffesoli sobre tribos também estão muito presentes no discurso dos entrevistados. Há uma convergência do grupo à ideia de que a estante expressa quem você é, sendo que essa expressão é feita através de símbolos de um repertório cultural associado a uma subcultura específica. A importância do segredo é evidente quando os entrevistados atribuem valor à exclusividade desses símbolos e expressam desapontamento quando algo é massificado a ponto de não ser mais exclusivo à tribo.

As percepções a respeito dos *nerds* e das características que os definem como tal são condizentes com o explorado por Patrícia Matos. Foi relatado com entusiasmo pelos participantes do grupo que a forma de consumir dessa tribo urbana tem a característica de não se limitar a ler, assistir ou jogar uma obra. A curadoria, a hierarquização, a dedicação em explorar ao máximo pequenos detalhes e criar conteúdos novos sobre algo são atividades que mobilizam os *nerds* como grupo. O tempo e dinheiro investidos nas franquias favoritas entregam em retorno não apenas a satisfação de participar do grupo, mas o exercício da criatividade e da identidade própria. De acordo com a entrevista, a coletividade é um catalisador, mas essa subcultura naturalmente atrai indivíduos de curiosidade e criatividade acentuadas que não se dão por satisfeitos sem se aprofundar nos seus universos fictícios favoritos.

A rejeição do termo *nerd*, porém, é algo digno de nota. Tanto na etapa qualitativa quanto na quantitativa desta pesquisa, um número grande de participantes rejeitou a palavra e outras semelhantes (como *geek*, por exemplo) por razões diversas, por mais que se identificassem como consumidores dedicados de conteúdos

voltados para esse público. No grupo focal, as razões levantadas para esse fenômeno gravitaram ao redor da massificação da subcultura, vista como excessiva por alguns. Essa expansão pode diluir os símbolos e valores da tribo do ponto de vista dos que se inseriram nela há mais tempo, mas também pode acrescentar diversidade de vivências e pontos de vista tanto entre os consumidores quanto criadores de conteúdo desse nicho.

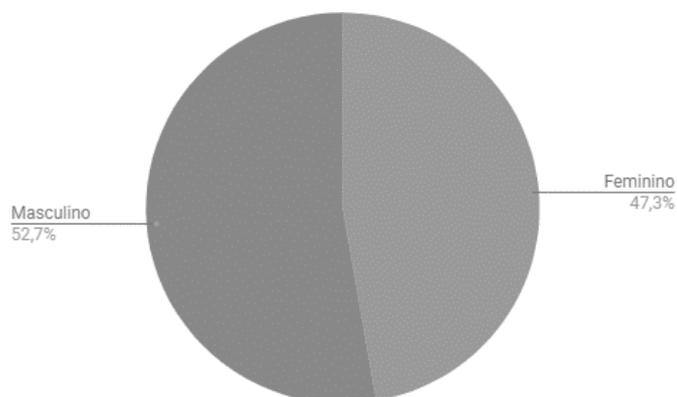
Um ponto a ser explorado mais a fundo em pesquisas futuras é a questão do gênero entre os *nerds*. Não é raro ouvir histórias como as das participantes do grupo focal, em que mulheres são tratadas de forma diferenciada e colocadas em situações de desconforto por parte dos homens. A tribo urbana é um microcosmo dentro da sociedade e reproduz muitos dos fenômenos que ocorrem em nível macro, o que faz com que isso não seja completamente inesperado, mas uma análise mais metódica das atitudes e discursos sexistas dentro de uma subcultura pode elucidar tópicos sobre questões de gênero entre os jovens. Os conteúdos criados dentro desse universo alcançam um número cada vez maior de pessoas, mas, em termos proporcionais, ainda há poucas mulheres criando *games*, quadrinhos e obras afins. As dificuldades que as mulheres enfrentam nesse meio são uma provável causa disso.

O imaginário da estante, apesar de difícil de definir, esteve presente na fala dos entrevistados ao longo de todas as etapas. Existe um consenso de que uma estante organizada e preenchida com objetos que fazem referência a universos de cultura *pop* é reconhecida como característica dos *nerds* e almejada por muitos deles. Pelos insumos coletados pelo grupo focal, se define que a estante é percebida como um conjunto de bens que necessita de valor simbólico, estético e com alguma relação pessoal com o indivíduo.

Usar esses objetos como gancho para iniciar ou dar continuidade a interações é comum, mas a estante é montada, principalmente, para o seu dono. Ela funciona não apenas como uma coleção, mas principalmente como uma representação de tudo que compõe o mundo imaginário da pessoa. O ímpeto de completar coleções já iniciada pode abrir brecha para atitudes consumistas, mas a estante não é necessariamente fruto de uma mentalidade consumista. Mais do que um espaço a ser preenchido por novidades, a estante passa por um processo de constante curadoria para que sempre represente o indivíduo da forma mais completa possível.

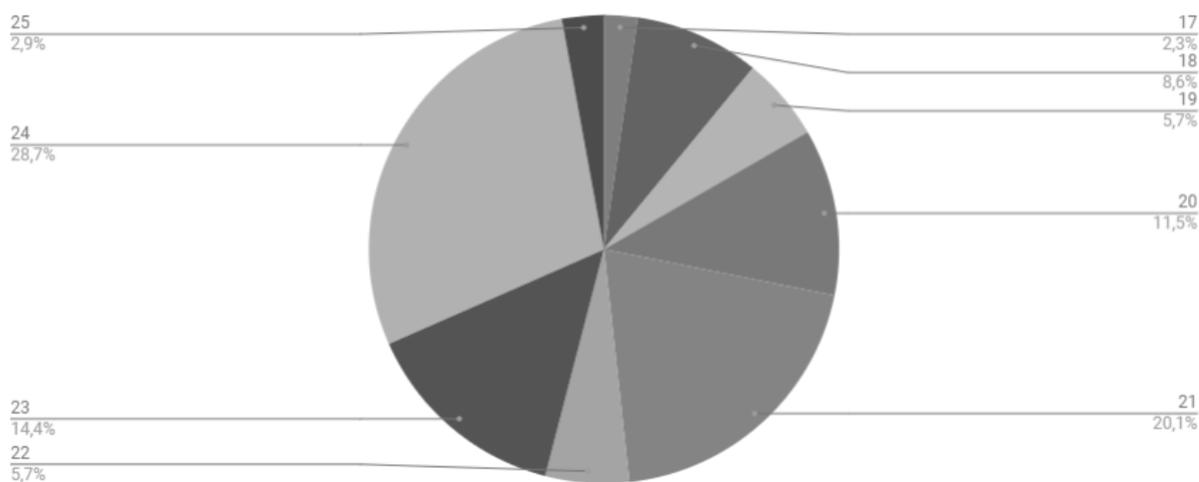
Apêndice A – Questionário quantitativo

1) Qual é o seu gênero?

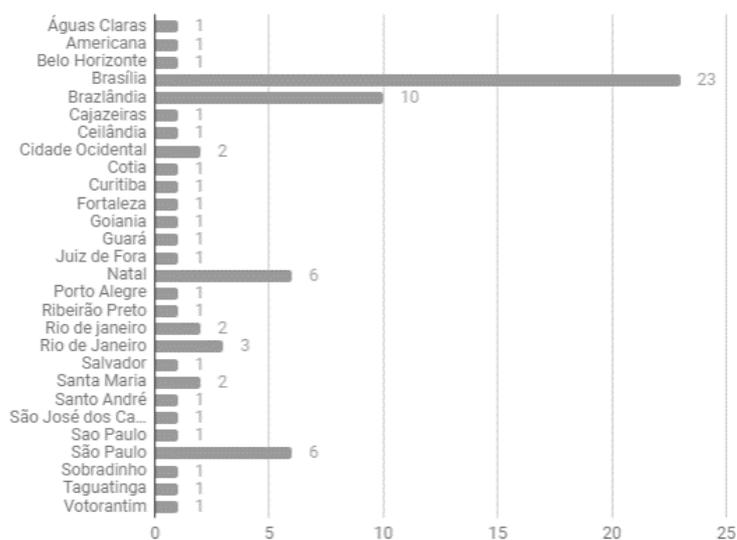


2) Qual é a sua idade?

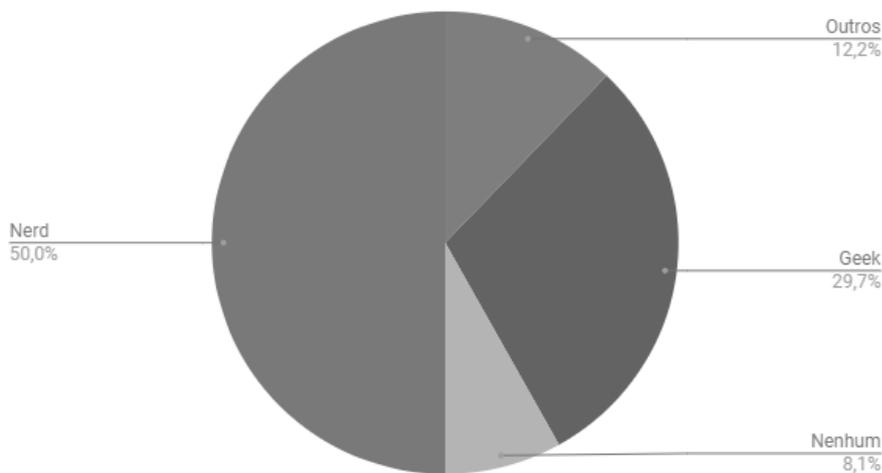
Qual é a sua idade?



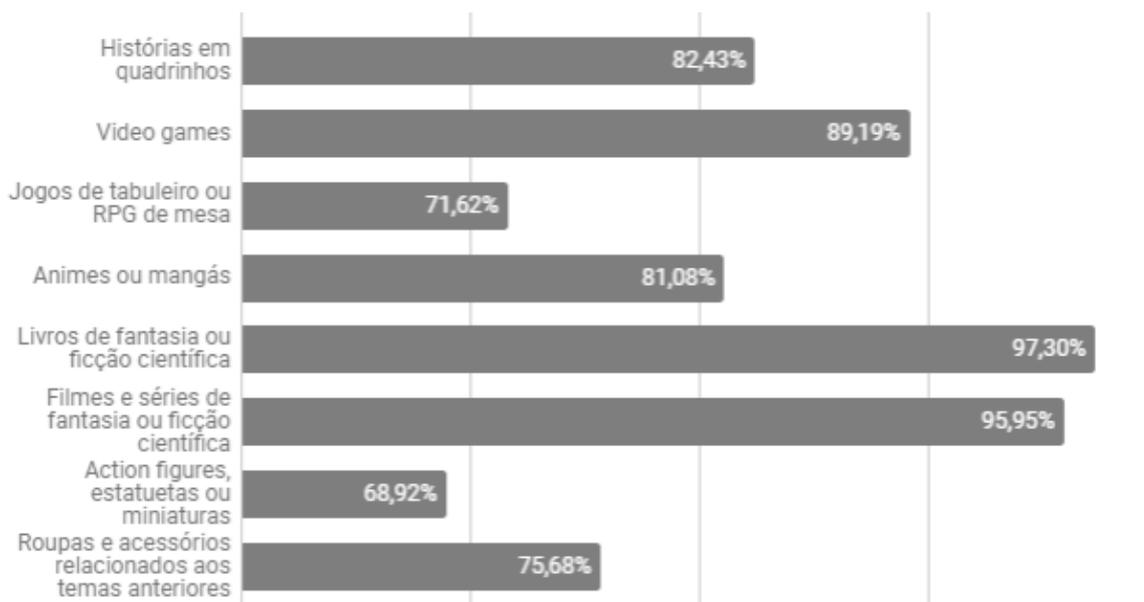
3) Qual é a sua cidade?



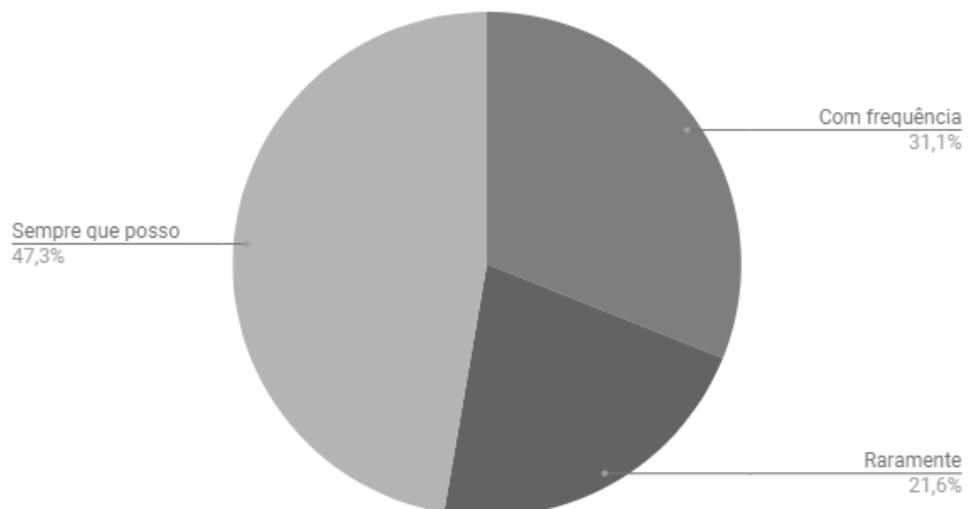
4) Com qual desses termos você mais se identifica?



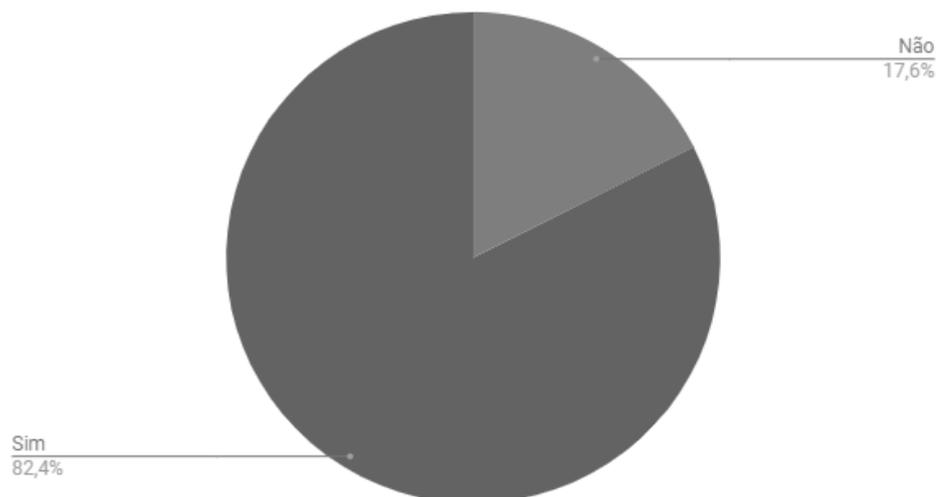
5) Quais dos itens abaixo você já consumiu?



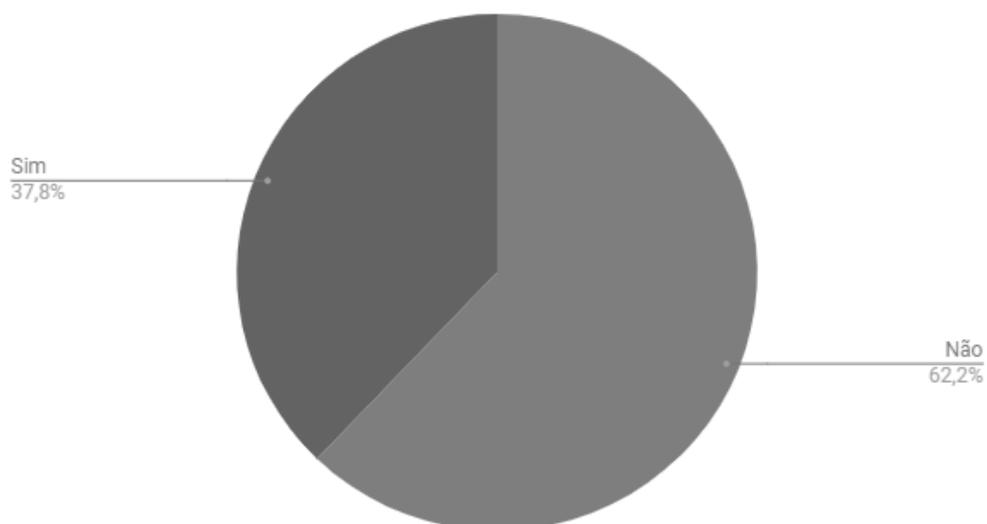
6) Com que frequência você costuma investir nesses itens de consumo?



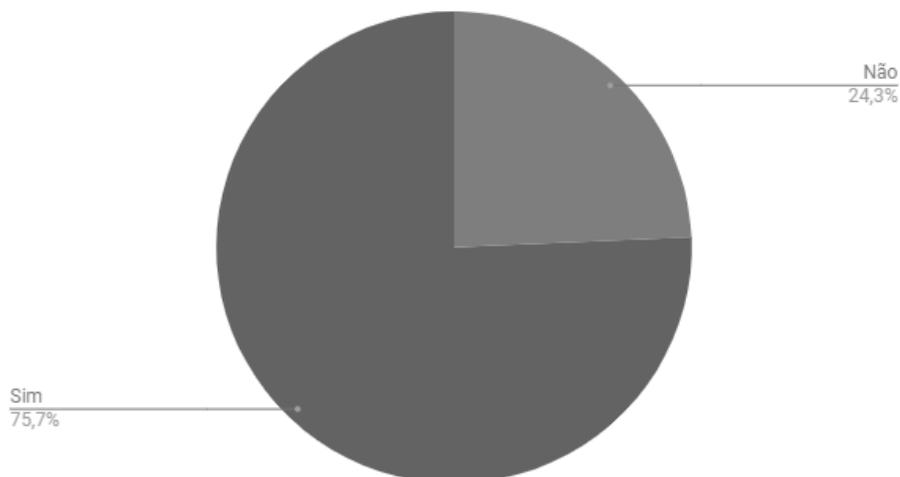
7) Você costuma assistir a canais do YouTube relacionados a esses assuntos?



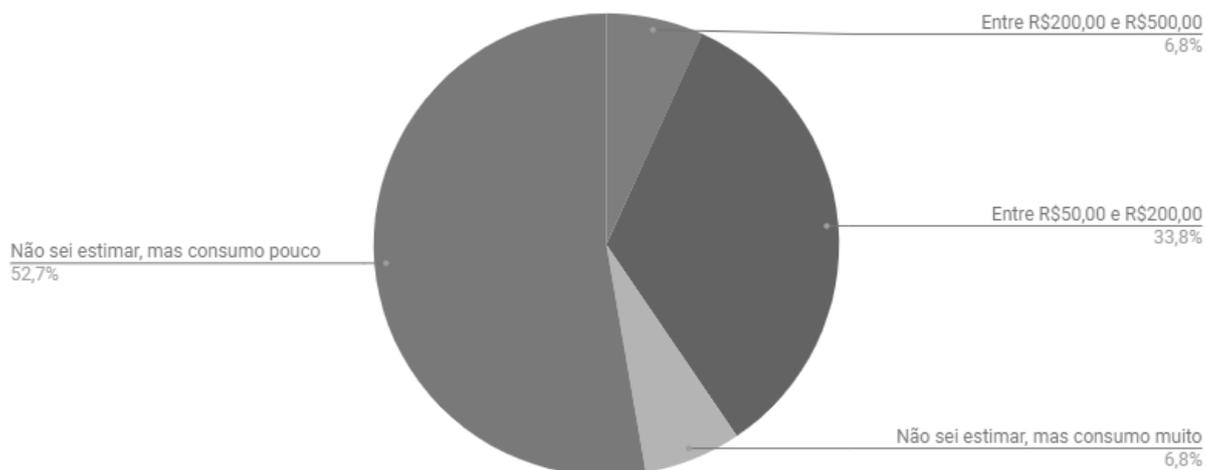
8) Você costuma ouvir podcasts relacionados a esses assuntos?



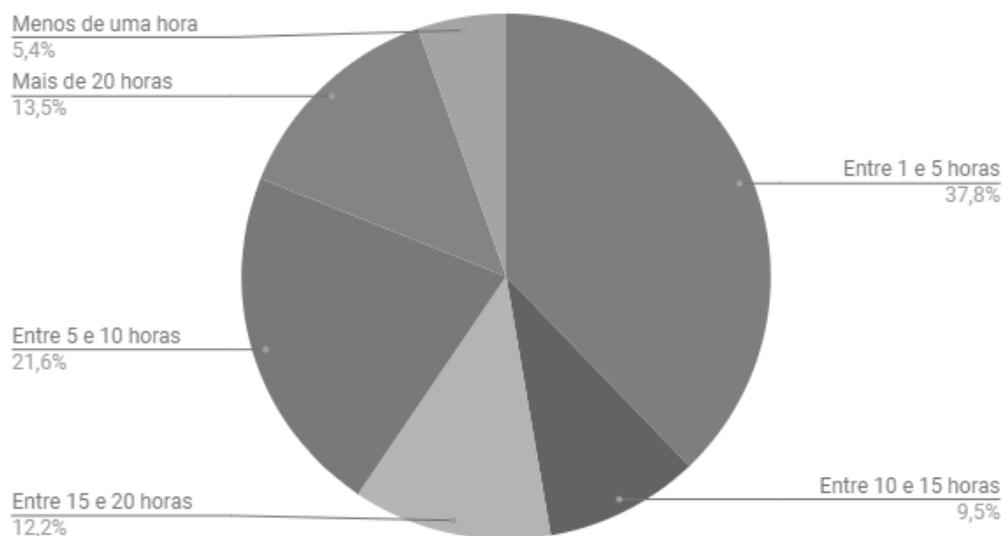
9) Você acessa sites, blogs, fóruns e redes sociais dedicados a discutir assuntos do universo nerd ou geek?



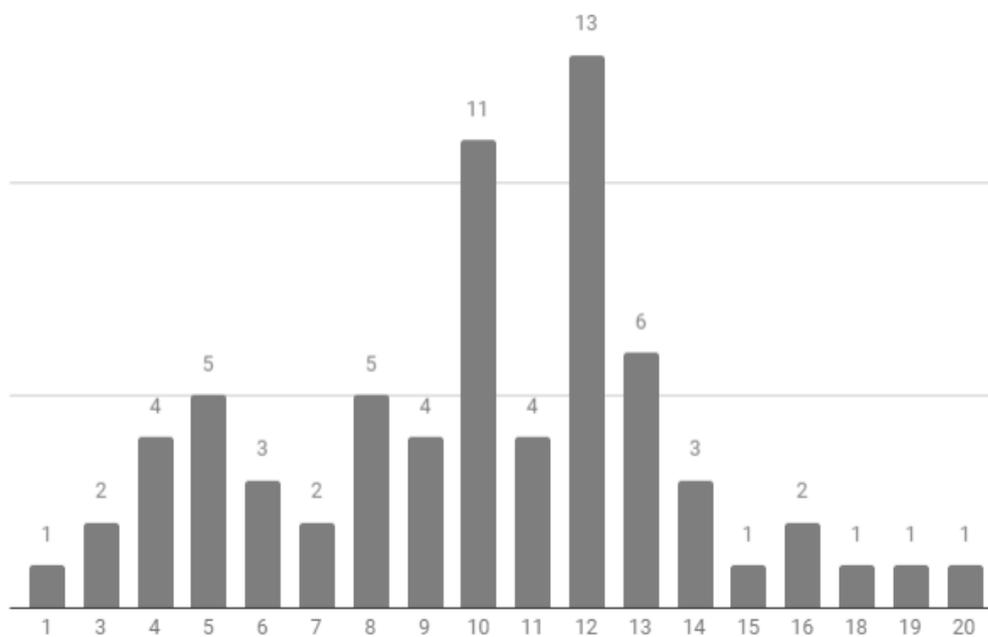
10) Quanto você costuma investir mensalmente em produtos desse universo?



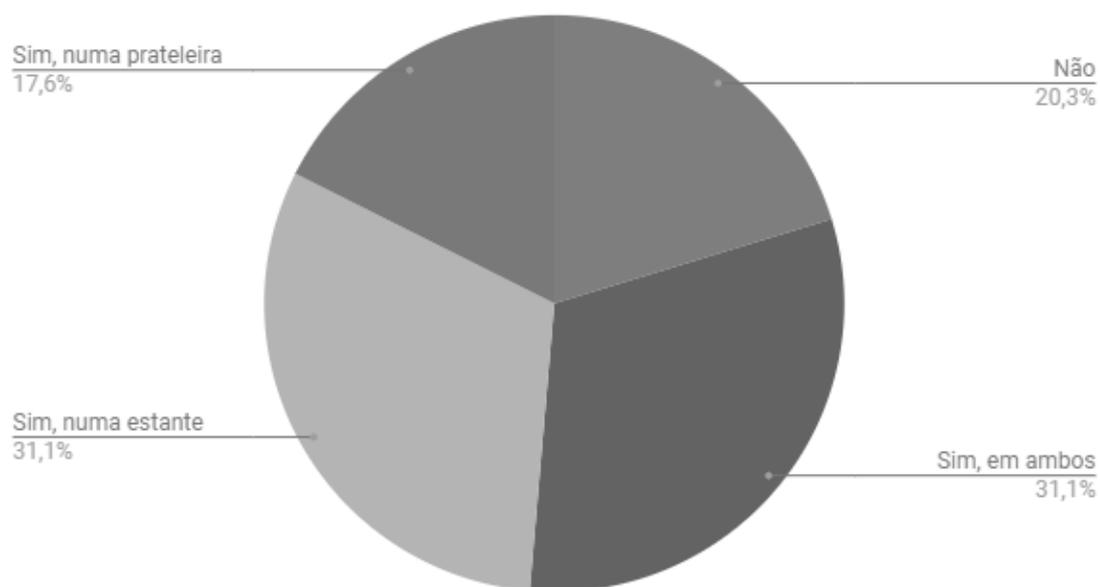
11) Em média, quantas horas por semana você estima que dedica a consumir conteúdos do universo geek?



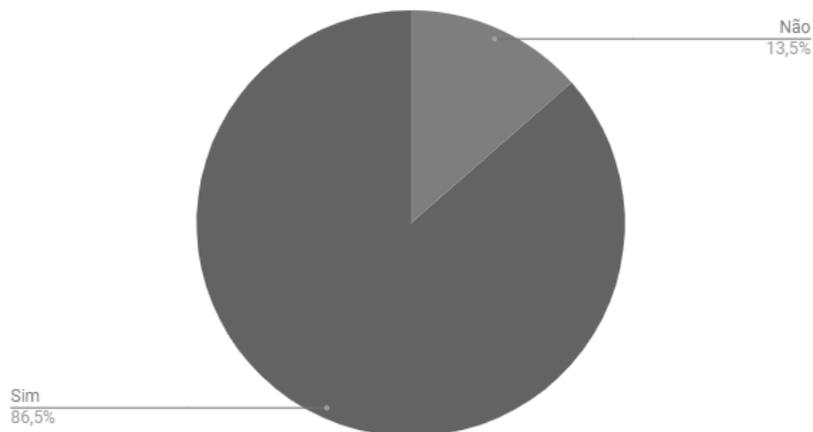
12) Com que idade você começou a consumir conteúdos desse universo?



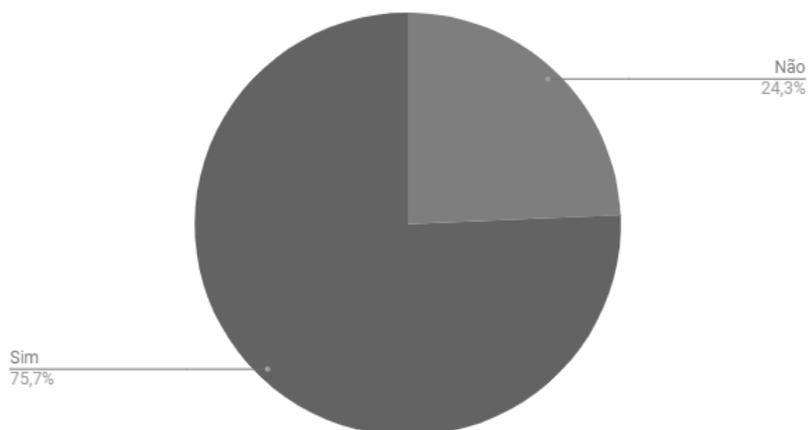
13) Você guarda os produtos do universo *geek* que possui em um local visível, como uma estante ou prateleira?



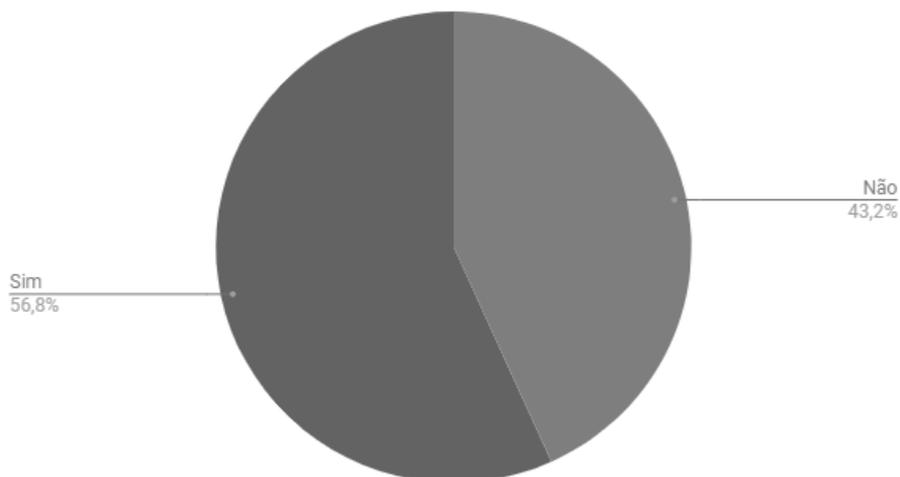
14) Você já recebeu fotos de estantes com produtos do universo *geek* de seus contatos, seja diretamente ou no feed de uma rede social?



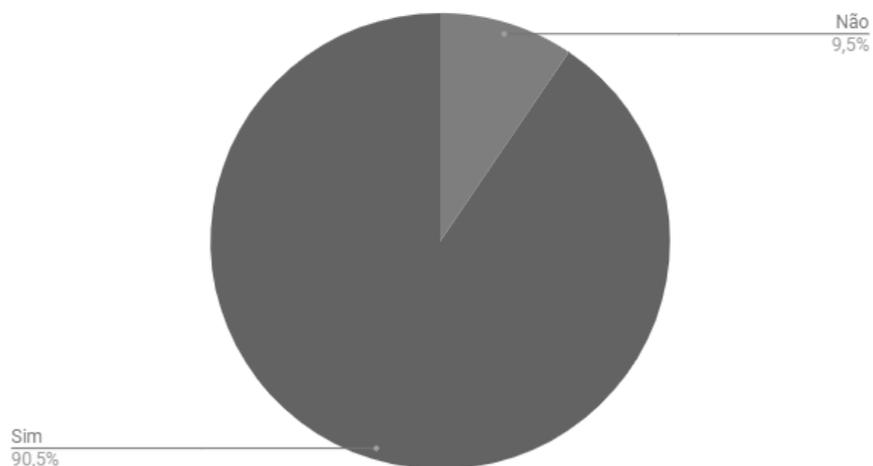
15) Você já se sentiu motivado a adquirir algum dos produtos citados por uma campanha publicitária?



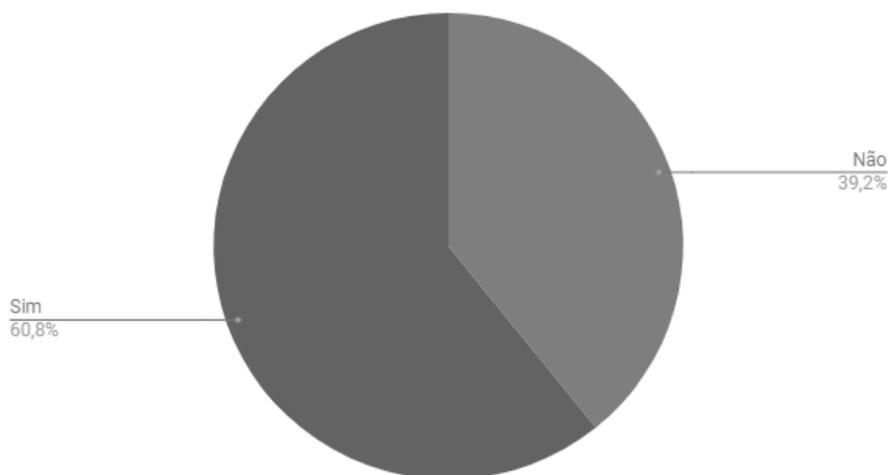
16) Você já se sentiu motivado a adquirir algum dos produtos citados por recomendação de um(a) blogueiro(a) ou youtuber?



17) Você já se sentiu motivado a adquirir algum dos produtos citados por recomendação de um(a) amigo(a)?



18) Você já se sentiu motivado a adquirir algum dos produtos citados após vê-lo na estante de alguém?



Apêndice B – Roteiro de perguntas da entrevista de grupo focal

Este roteiro foi utilizado como guia para a realização da revista. Os entrevistados também foram incentivados a se aprofundar a respeito de tópicos que não estavam previstos no roteiro quando os moderadores os julgaram pertinentes à pesquisa.

1) Introdução. Perguntar nome, idade e ocupação para uso na análise, reforçar que os nomes não serão divulgados, explicar a dinâmica e as regras do grupo focal.

2) Coleções. O que colecionam ou gostariam de colecionar, o que significaria se desfazer de uma coleção, se já tiveram que se desfazer de alguma.

3) O que a estante da pessoa diz sobre ela?

4) Sobre a palavra “nerd”. Que adjetivos podem ser associados a ela. Razões para se identificar ou não com o termo. Alternativas.

5) “Orgulho nerd”. Você sente algo do tipo?

6) O que você prioriza quando pode gastar com lazer?

7) Que características suas você considera que te aproximam desse universo nerd?

8) Quando uma pessoa que não é desse meio está visitando a sua casa e vê a sua estante, como você reage? Você costuma comentar algo a respeito?

9) Você costuma ver anúncios de produtos do universo nerd? Em quais meios?

10) Quanto você acha que é um valor razoável para investir em hobbies em um mês?

11) Idade em que começaram a consumir coisas do universo nerd. De onde veio a influência. Sempre imaginaram que esses gostos os seguiriam até a fase adulta? Açam que os gostos mudaram desde que entraram nesse universo?

12) Mostrar três imagens de estantes (Predominância de Quadrinhos e livros, miniaturas/action figures, games). Pedir opiniões a respeito, adjetivos que associariam a elas, qual se aproxima mais de cada um, o que poderia ser melhor ou diferente.

13) O que faz ou faria parte da sua estante se dinheiro não fosse problema?

14) Você já compartilhou fotos da sua estante em redes sociais, em grupos de whatsapp? Falar mais sobre isso, motivos, reações... Se nunca compartilhou, o que você acha dessa prática, já viu ou procurou imagens de estantes?

15) O que vocês imaginam quando eu falo sobre a estante de alguém que faz parte do público nerd?

Anexo A – Imagens utilizadas para a entrevista



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3

Bibliografia

ADORNO, Theodor W. Indústria cultural e sociedade. [s.l.]: Paz e Terra, 2007.

ALVES, F.; MOTTA, Thiago. Fundamentos constitucionais da defesa do consumidor e da atividade publicitária. Publicidade e defesa do consumidor, Natal – RN, v.1, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. [s.l.]: Jorge Zahar, 2008.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. [s.l.]: Vozes, 2002.

BICCA, A.; CUNHA, A.; ROSTAS, M.; JAHNKE, Max. Identidades *nerd/geek* na *web*: um estudo sobre pedagogias culturais e culturas juvenis. Conjectura: Filos. Educ., Caxias do Sul, v. 18, n. 1, p. 87-104, 2013

BOX OFFICE MOJO. All time box office. Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>>. Acesso em: 04 de Junho de 2018.

GODOY, Arilda. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAPLATINE, F.; TRINDADE, L.; O que é imaginário. [s.l.]: Ed. Brasiliense, 1996.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. [s.l.]: Companhia das Letras, 2015.

LOS ANGELES TIMES. Video game borrows page from Hollywood playbook. Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2009/nov/18/business/fi-ct-duty18>>. Acesso em: 15 de outubro de 2018.

HUSSON, Anne-Charlotte. Feminist Thought and Online Lexical Creativity: the Case of "Mansplaining". Feminist Thought - Politics of Concepts. 5th Christina Conference on Gender Studies. Helsinki – Finlândia, 2013.

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

_____. Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 1, n. 15, ago. 2001.

MATOS, Patrícia. De vergonha a orgulho: consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza – CE, 2012.

_____. O *nerd* virou *cool*: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão. Niterói – RJ, 2014.

SOARES, Tiago. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. Revista Logos, Pernambuco, v. 2, n. 24, 2014.