



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Compro, logo sou fã: A importância do consumo na representação da identidade no universo nerd/geek¹

Maria Luiza CARVALHO²

Universidade Federal Fluminense

Resumo

O presente artigo busca analisar a importância do consumo dentro do universo nerd/geek, e as formas pelas quais ele contribui para a formação e representação da identidade dos membros deste grupo social, já que este é um grupo extremamente ligado a produções da indústria cultural. Para isso, foi feita uma pesquisa acerca do assunto com participantes do maior evento nerd/geek no Brasil, a *Comic Con Experience*. Essa pesquisa foi parte do trabalho monográfico intitulado “Identidade e Representação dos fãs na cultura nerd/geek: Analisando a *Comic Con Experience*”, finalizado em março de 2017.

Palavras-chave: Consumo; Nerd; Geek; Identidade.

Introdução

Desde seu surgimento como grupo social, os nerds são encarados pela sociedade através de um olhar extremamente estereotipado, tanto fisicamente – pessoas que não são consideradas atraentes, que geralmente usam óculos, são magras demais ou com excesso de peso, se vestem antiquadamente – quanto psicologicamente – introvertidos, não costumam falar muito com pessoas fora de seu círculo social, não se interessam por atividades ao ar livre, entre outros – e essa imagem se manteve representada na mídia por bastante tempo.

Ao pensar na imagem nerd que costuma ser retratada, o que chamou a atenção foi exatamente a questão da identidade desse grupo tão extenso e estereotipado: em como eles se veem, como transmitem essa identidade para os outros e em como se reconhecem. Afinal de contas, o que é ser nerd? E como demonstrar isso em seu cotidiano?

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Bacharel em Produção Cultural pelo Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense.
aboutluiza@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para cercear o foco da pesquisa e, com isso, poder falar um pouco mais sobre o tema e não apenas fazer pinceladas superficiais, foi escolhido um objeto de estudo: a *Comic Con Experience*, o maior evento de cultura nerd/geek do país que, desde 2014, reúne anualmente milhares de nerds e geeks de diversas partes do Brasil, durante quatro dias, para uma experiência de imersão total no universo nerd/geek através de atividades, exposições, painéis, entrevistas e muito consumo.

Baseado nestes e outros questionamentos, foi desenvolvida a pesquisa monográfica intitulada “Identidade e Representação dos fãs na cultura nerd/geek: Analisando a *Comic Con Experience*”, da qual o presente artigo foi retirado.

MAS AFINAL, QUEM SÃO OS NERDS?

É difícil precisar a origem da palavra nerd, pois não há um autor ou indivíduo que a tenha criado para designar especificamente esse grupo social. Em sua *Enciclonórdia*, um almanaque de cultura nerd que retrata diversos termos usados por eles e que tornam mais fácil a compreensão por leigos ou iniciantes nesse movimento, Flávio Fernandes (2011) afirma que existem teorias sobre as primeiras aparições da palavra como gíria para designar um grupo. Algumas afirmam que foi por volta de 1951, na revista americana *Newsweek*, se referindo a pessoas “quadradas” ou “desinteressantes”. Outras dizem que isso se tornou comum por causa da equipe da empresa canadense *Northern Electric Research and Development*, pois os jovens estampavam a sigla NERD em suas camisas de uniforme, e por passarem os dias elaborando pesquisas e projetos em seus escritórios, a palavra começou a ser usada para designar as pessoas que dedicavam seu tempo às atividades acadêmicas, e não sociais³.

Independente de qual tenha sido sua origem, a palavra começou a ser usada amplamente para caracterizar pessoas, especialmente jovens, que eram considerados excluídos socialmente, que não se misturavam ao restante das pessoas por preferirem estudar, ler ou estar no computador. Esse estereótipo passou a ser largamente utilizado nos *High Schools*⁴ norte-americanos, e consequentemente, nos filmes e séries de TV produzidos nos Estados Unidos que abordavam esse universo.

Devido à grande importação de produtos midiáticos norte-americanos – que são uma das bases da cultura nerd –, não é surpresa que esses estereótipos tenham aparecido também no Brasil, mesmo

³ Existem outras teorias sobre o surgimento da palavra, mas algumas possuem dados imprecisos ou menos concretos.

⁴ Colégios de Ensino Médio, nos quais os alunos estudam por quatro anos para a obtenção do diploma e se preparam para a Universidade.



que de formas diferentes e mais apropriadas a nossa cultura. Por aqui, o termo CDF⁵ foi muito utilizado para definir os jovens que passavam muito tempo se dedicando às atividades acadêmicas, com notas boas e não muito aptos socialmente. Mas, especialmente após o ano 2000, com o grande aumento da tecnologia e comunicação, o termo nerd passou a ser utilizado em grande escala também em nosso país.

Em seu livro *Outsiders: Estudos de sociologia do desvio*, o sociólogo Howard Becker (2009) aponta como em nossa sociedade é muito comum termos regras sociais estabelecidas – com força de lei, tradição ou consenso – e que as pessoas que fogem a essas regras são chamadas de “desviantes” ou *outsiders*⁶ (BECKER, 2009). Analisando a trajetória dos nerds baseada nos estereótipos anteriormente mencionados e em como o comportamento dos jovens por muito tempo sustentou a ideia de que o interessante é ser “legal”, e que as pessoas que não seguiam esse padrão eram consideradas “perdedoras”, é possível afirmar que os nerds eram encarados como *outsiders*, já que não se encaixavam no padrão imposto pela maioria e, segundo Becker, a concepção de desvio é fundamentalmente estatística, “definindo como desviante tudo que varia excessivamente com relação à média” (*ibidem*, p.18).

Entretanto, como a sociedade está sujeita a mudanças de regras sociais e comportamento com o passar dos anos, houve uma ressignificação do termo nerd, especialmente na última década, e parte do estigma negativo baseado no clichê descrito anteriormente foi removido, fazendo com que eles fossem mais facilmente aceitos e não mais percebidos como excluídos e perdedores, o que fez com que eles próprios se sentissem mais seguros e abraçassem a alcunha a eles atribuída. Ser nerd deixou de ser sinônimo de gozação, e tornou-se motivo de orgulho. Após essa mudança de significação, a pesquisadora Patrícia Matos afirma que “hoje os nerds aparecem, culturalmente, como ‘descolados’, ícones da cultura pop e máquinas pensantes especialistas em tecnologia tão necessárias nos dias atuais” (MATOS, 2012).

Além de nerd, outro termo também bastante usado atualmente é o geek⁷, que por algum tempo foi considerado sinônimo deste primeiro, mas que indiretamente passou a designar o grupo de

⁵ Sigla de “crânio-de-ferro” ou também da forma grosseira “cu-de-ferro”, usada popularmente para definir alguém que estuda demais, por isso teria um “crânio de ferro” por tanto usá-lo ou um “cu de ferro” para aguentar as longas horas sentado estudando.

⁶ Forasteiros ou estranhos, em inglês.

⁷ De acordo com o *Oxford Dictionary*: “1- Pessoa fora de moda ou socialmente inapta. 2- Pessoa bem informada e entusiasta obsessiva.” Originária da palavra “geek”, que era considerada sinônimo de “fool” – bobo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

indivíduos que mesmo que não demonstrem toda a aptidão acadêmica e dedicação aos estudos atribuídos aos nerds, são muito interessados nos *gadgets*⁸ tecnológicos e nas produções de cultura pop⁹: histórias em quadrinhos, filmes, livros e séries que abordem temas de ficção científica, desenhos, jogos eletrônicos e até mesmo de tabuleiro, dentre outros. Há quem ainda considere os termos nerd e geek como sinônimos, da mesma forma que há quem afirme que os geeks são uma espécie de subgrupo dos nerds, conservando o interesse pelos assuntos intelectuais e tecnológicos, mas com mais aptidões sociais (MATOS, 2011).

VOCÊ É O QUE VOCÊ CONSOME: AS RELAÇÕES ENTRE IDENTIDADE E CONSUMO

Quando nos propomos a falar sobre identidade, é necessário especificar sobre o que exatamente estamos visando debater. Por mais que pareça algo simples – pois ao lermos a palavra “identidade” uma ideia do significado imediatamente vem à mente – esse é um termo muito abrangente, que pode ser visto de formas diferentes, especialmente dentro do ramo de estudos culturais.

No caso dos nerds, a ideia construída de sua identidade através do tempo foi se baseando nos estereótipos de inteligência, falta de aptidões sociais, vestimentas consideradas fora de moda e gosto por ficção científica – posteriormente sendo também considerada a cultura pop nessa questão – e essa identidade foi perpetuada através do cinema e da televisão, com as representações de nerds seguindo sempre esse padrão. Com os geeks, a fórmula é mais ou menos a mesma, porém acrescentando o relacionamento maior com a tecnologia, aplicativos e *gadgets*, e removendo um pouco a inibição social.

Entretanto, é importante saber que a identidade é algo muito mais amplo do que apenas isso, especialmente dentro do universo nerd/geek, que é consideravelmente abrangente e consegue abraçar diversas formas de representação de identidade dentro de si. De acordo com Stuart Hall, o conceito de identidade é muito complexo, além de pouco desenvolvido e compreendido na ciência social contemporânea, o que torna difícil colocar esse conceito à prova (HALL, 2005).

Stuart Hall discorre sobre identidade abordando-a com três concepções em sujeitos muito diferentes ao longo da história: o sujeito do Iluminismo, que teria uma identidade centrada, unificada

⁸ Em inglês: dispositivos, aparelhos.

⁹ A cultura pop que será tratada neste trabalho é diferente do folclore. Deve-se entender como a cultura popular massiva, que de acordo com Anthony Giddens (2006) é “um entretenimento criado para grandes audiências, como os filmes populares, os shows, as músicas, os vídeos e os programas de TV”. (GIDDENS apud KHUMTHUKTHIT, 2010. p.60).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

e idêntica – ou contínua – durante toda a sua existência; o sujeito sociológico, cuja identidade é formada através de sua interação entre si mesmo e a sociedade, projetando valores de si próprio nas identidades culturais e ao mesmo tempo internalizando valores e significados externos; e o sujeito pós-moderno, que tem sua identidade fragmentada, composta de várias outras identidades, que podem até ser contraditórias (HALL, 2005).

Analisando o contexto não apenas histórico, mas também cultural do universo nerd/geek, é inegável afirmar que a identidade nerd é construída a partir de diversos fragmentos dentro de um enorme espectro de opções, nos quais o indivíduo, com suas preferências e escolhas, vai moldando a identidade que melhor o representa, assim como a que ele escolhe mostrar para as outras pessoas.

Uma das formas mais comuns de representação da identidade nerd/geek, especialmente nos tempos atuais, é através do consumo. Não apenas o consumo das produções criadas pela indústria cultural, os chamados bens simbólicos (BOURDIEU, 2007), mas de bens físicos, produtos que foram criados com base nessas produções simbólicas, para que o consumidor pudesse expressar sua admiração por aquele determinado objeto de interesse. Logo, para os nerds, o consumo acaba por se tornar uma forma de expressar sua apreciação por determinada produção e mostrar isso para os outros, até mesmo na esperança de encontrar outras pessoas que compartilhem dessa admiração.

Entrando no mercado de produtos com referências culturais [...], há um valor redimensionado ao objeto, que por sua vez carrega uma mensagem referente aos diversos níveis da arte, como o cinema, música e pintura. Estas mensagens geram seus valores de identificação, por meio de referências que são estampadas em seus diversos produtos, dentre eles camisetas e canecas. A linguagem utilizada para desenvolver uma exposição mais específica ao que o público possui interesse real gira em torno de, dentre outras estratégias, a utilização de atores relevantes na cultura popular do cenário Nerd como, por exemplo, o icônico personagem do *Conan O Bárbaro*, criado por Robert E. Howard e Originalmente interpretado pelo cultuado ator Nerd Arnold Schwarzenegger. (PADILHA; HAMESTER, 2013)

O universo nerd/geek é extremamente midiático e visual, possibilitando facilidade de conexão emocional entre os indivíduos e as produções desse meio, pois ao ver o que se passa em uma história, por exemplo, um sujeito consegue se conectar e até mesmo se identificar com ela, trazendo elementos daquela narrativa para sua vida. Ao consumir produtos culturais, as pessoas atribuem valores e significados a eles, se apropriam e se utilizam deles para auxiliar na formação de sua identidade. Por existir essa intensa ligação entre produto e consumidor, a indústria e as empresas se aproveitam disso para criar cada vez mais produtos referentes aos temas que são populares e cuja demanda é constante (GOMES, 2015).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Existem empresas e lojas específicas para comercialização de produtos nerds/geeks, especialmente os que são relacionados a produções de cultura pop em geral. Os produtos vão desde miniaturas de personagens até réplicas de objetos importantes nas narrativas, passando por camisetas, canecas, chaveiros e outros objetos. Os nerds já sabem onde encontrar essas lojas/empresas e quais são as melhores em qualidade e preço. Em certos casos, eles recorrem à importação de produtos, pois algumas produções culturais desse segmento ainda não são tão populares no Brasil, ou não há uma variedade grande de produtos disponíveis.

Porém, há produções que são extremamente populares com o público nerd e que, por isso, ganham grande notoriedade não apenas por lojas/empresas específicas para esse público-alvo, mas em lojas consideradas *mainstream*¹⁰, e é cada vez mais comum encontrar produtos de temáticas nerd/geek em grandes lojas. As lojas de roupas Renner e Riachuelo, por exemplo, incluíram em seus catálogos coleções que retratam elementos bastante conhecidos na cultura pop, como as sagas *Star Wars* e *Harry Potter*, personagens dos quadrinhos tanto da Marvel quanto da DC Comics, como *Os Vingadores* e *A Liga da Justiça*, diversos personagens da Disney, entre outros, o que mostra a força que o movimento nerd/geek ganhou com o passar do tempo, já que o que era considerado uma "cultura de excluídos" ganhou espaço em lojas para o grande público.

Algo que reforça bastante a questão da importância do consumo nesse âmbito é a predisposição dos nerds/geeks a colecionar itens. De acordo com John Fiske (2001), colecionar é algo importante dentro da cultura do fã, mas que tende a ser algo mais inclusivo do que exclusivo. Colecionar nesse sentido, não se trata apenas de adquirir produtos exclusivos e únicos – que geralmente custam caro –, como colecionadores de arte fariam, mas sim de adquirir a maior quantidade possível de itens que retratem o objeto de sua admiração, independentemente de seu valor. A distinção se dá através da extensão das coleções, em vez de seu valor monetário ou exclusividade dos objetos (FISKE, 2001). Obviamente, se um fã possui maior poder aquisitivo e tem a oportunidade de investir em algum item de maior valor e/ou exclusividade, ele o fará e ganhará certo destaque em sua coleção, mas esse não é o objetivo de se colecionar para os nerds.

Há uma espécie de ideia extraoficial na comunidade nerd/geek que pauta o consumo como forma de legitimação da identidade de fã. Não há nenhuma regra, nem mesmo postagens em *blogs* que

¹⁰ Em português, *mainstream* designa um grupo, estilo ou movimento com características dominantes. Algo considerado *mainstream* agrada a maioria da população e apresenta um conteúdo que é usual, familiar e disponível à maioria, e que é comercializado com algum ou muito sucesso.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

retratam o assunto, mas é comum ver em grupos de fãs a discussão acerca do consumo, pois há quem pense que consumir produtos de determinado *fandom*¹¹ torna a pessoa “mais fã” do que alguém que não o faça. Os que afirmam isso partem do princípio de que ser fã é se dedicar o máximo possível ao seu objeto de admiração, tanto em questão de tempo, apreciando e pesquisando sobre, quanto em recursos, adquirindo o máximo de coisas que puder para mostrar o quanto aquilo é realmente importante para si. Essa visão é debatida e questionada por grande parte dos próprios nerds, que não acham que o consumo definiria o grau de afeição ou importância de algo para um fã, especialmente porque não são todos os que podem investir em produtos, que muitas vezes são caros, apenas para tê-los ou exibi-los, e que essa visão de competição de consumo é, na verdade, algo muito infantil.

Patrícia Matos afirma que dentro desse grupo “os bens atuam também como mediadores, ou seja, as relações pessoa-objeto criam relações pessoa-pessoa através das trocas simbólicas” (MATOS, 2013), e isso é interessante, pois essas práticas podem gerar pertencimento, distinção, tensões e disputas, assim como produzir sentido. A cultura do consumo está presente em todos os âmbitos da sociedade na atualidade, mas ela estar em uma posição centralizada dentro da cultura nerd mostra como o consumo vai muito além de apenas o ato da compra, pois ele também atua na construção de identidade e de um estilo de vida contemporâneo (*ibidem*, p.13).

“COMIC CON EXPERIENCE, #EUFUI”: A PESQUISA

Com base nas hipóteses propostas sobre a importância do consumo dentro da comunidade nerd/geek, foi elaborada uma pesquisa em forma de formulário online, utilizando a plataforma Google Forms, e que foi divulgada para os participantes do grupo de Facebook “Eu Vou! Comic Con Experience – Brasil”, o maior do gênero, que reúne mais de 19 mil membros e conta com debates constantes sobre temas do universo nerd/geek, compartilhamento de notícias importantes da área, e informações sobre o evento.

Foram obtidas 773 respostas, no período de 08 a 14 de dezembro de 2016. Um número pequeno considerando a quantidade de membros, porém grande quando comparado às respostas e interações com outras postagens, que obtém uma média de 200 respostas. O formulário abarcou a questão do fã e do que ele faz pelo que se interessa, além do consumo e de como ele influencia a

¹¹ Nome dado aos grupos de fãs de algo/alguém.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

experiência de cada um. O motivo para a escolha deste grupo foi o fato de a *Comic Con Experience* – realizada anualmente desde 2014 em São Paulo – ser atualmente o maior evento brasileiro voltado para o público nerd/geek, com grande participação tanto de público, quanto de artistas e empresas relacionadas a este universo.

Dos participantes da pesquisa, a maioria (46,7%) havia ido a apenas um dia de evento, seguidos por quem foi aos quatro dias (30,2), dois dias (16,8%) e três dias (6,4%). Nesse caso, podemos ver que os maiores números são para os que puderam/quiseram ir apenas em um dia, e quem preferiu ter a experiência completa, comprando os 4 dias. Grande parte dos fãs comprou o ingresso na pré-venda (entre abril e outubro de 2016), antes mesmo de que as atrações e empresas participantes fossem todas anunciadas. Isso mostra que o evento em si é mais importante pela experiência de participar de uma *Comic Con* do que pelas atrações propriamente ditas.

Sobre os locais de origem dos participantes, a maioria esmagadora era do próprio estado de São Paulo (68,9%), e os estados seguintes com as maiores quantidades não chegaram nem à terça parte dessa quantidade, que foram Rio de Janeiro (9%), Minas Gerais (5,5%), Paraná (4,6%) e Distrito Federal (2%). Apesar disso, pessoas de todas as regiões do Brasil estavam presentes, até mesmo de estados distantes como Pará e Rio Grande do Sul.

Quando questionados se eles se consideram nerds, 58,5% dos participantes responderam que sim, enquanto 29,9% disse que as pessoas os consideram nerds, mas que eles não se importam ou se preocupam em usar essa definição para si mesmos; 9,3% responderam que não se consideram nerds de maneira nenhuma e 2% escolheram a opção “outros”, justificando que se consideram mais entusiastas da temática nerd do que nerds propriamente ditos. Sobre a forma de expressar essa identidade, eles foram questionados sobre o uso de produtos nerds/geeks no dia a dia, tais como camisetas, moletoms, bottons e chaveiros, dentre outros. A maioria respondeu que usa quase sempre (59,8%), seguida pelos que usam, mas não frequentemente (34,9%) e os que não usam porque não gostam de usá-los (2,7%). Alguns responderam “outros” e as justificativas foram tais como não usar por não ter produtos assim ou não usar por não achar produtos interessantes acessíveis. E poucos (0,7%) responderam que não usam porque o ambiente em que eles estão inseridos – seja trabalho, casa, faculdade/escola – não permite ou aceita o uso.

Em relação ao consumo, os participantes foram questionados se achavam que consumir produtos de algo que eles gostam – sejam sagas, atores, diretores, editoras, produtoras de conteúdo –



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

os tornava mais fã do que pessoas que não consumissem, e a grande maioria respondeu que não, de forma alguma (73,4%). Em seguida estavam os que acham que talvez isso faça alguma diferença na definição de fã (19,4%) e em último os que disseram que sim, consumir um produto de algo que você admira te faz mais fã do que alguém que não consuma (7,2%). Foi pedido então para que eles respondessem, independentemente de sua resposta anterior, se eles acreditavam que existem pessoas que considerem essa “competição” de consumo como algo real e importante, e 67,9% dos participantes disseram que sim, e que inclusive já viram casos de pessoas assim em suas vidas. Dos restantes, 27% deles disseram que acreditam que exista, mas nunca presenciaram nada do tipo, e 5% foram os que disseram que não acreditam que isso exista.

Ao se tratar do dinheiro gasto no evento, excluindo alimentação e transporte, 22% afirmou ter gasto entre 50 e 150 reais, enquanto 20,6% disse não ter certeza ao certo do quanto gastou, mas com certeza foi uma quantia acima de 450 reais. O restante se dividiu nos valores entre 0 e 50 reais (19%), entre 150 e 250 reais (15,7%), entre 250 e 350 reais (14,7%) e finalmente, entre 350 e 450 reais (7,8%), mostrando que o consumo realmente foi algo significativo na experiência, já que um grande número de pessoas nem se lembra ao certo o quanto gastou, mas com a certeza de que foi uma quantia alta.

Sobre as melhores coisas do evento, foi feita uma lista e pedido para que eles selecionassem todas as opções que considerassem importantes. Os *cosplayers*¹² foram os grandes favoritos do público (80,2%), assim como a oportunidade de estar em um ambiente no qual estavam rodeados de pessoas com os mesmos gostos, no qual se sentiam acolhidos (74,4%). As atrações nos estandes de entretenimento, tais como jogos e chances de ganhar brindes vieram em seguida (72,6%), acompanhadas da *Artist's Alley* (61,7%), que era o local onde os artistas – quadrinistas e desenhistas em sua grande parte – exibiam seus materiais para venda, mostrando mais uma vez a importância do consumo, especialmente se é direto com o artista. Havia também os painéis com convidados famosos (61,1%), os estandes de lojas e marcas grandes (60%) e pequenas (54,4%), a chance de ter acesso a conteúdo exclusivo antes de outras pessoas (44,7%), os produtos exclusivos (35,1%) e, finalmente, os estandes para jogos, tanto os online como *League of Legends*, quanto os de console como *Just Dance* (19,1%).

¹² Nome usado para definir as pessoas que fazem *cosplay*, termo que refere-se à atividade lúdica que consiste em disfarçar-se ou fantasiar-se de personagem real (artista) ou ficcional (personagem de animes, mangás, comics ou *videogames*), procurando interpretá-lo na medida do possível.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

E se tratando das piores partes, as filas foram as que mais geraram reclamação (71,9%), acompanhadas de perto pelo alto preço das coisas lá dentro (67,8%), e isso valia não apenas para os produtos vendidos mas também para os locais de alimentação. A pouca variedade na alimentação também teve sua cota de queixas por parte dos participantes (41,7%), assim como a desorganização em alguns espaços ou momentos (28%). Algo que pareceu incomodar alguns foi a quantidade excessiva de pessoas no evento (19,1%), mesmo que os participantes soubessem que em um evento desse porte, a expectativa de visitantes é sempre muito alta. Por último, o que menos pareceu gerar reclamações foi o transporte para o evento (5,6%), que foi muito eficiente no que se propôs.

Foi pedido que os participantes descrevessem a experiência de participar da *Comic Con Experience 2016*, e a maioria avassaladora usou a palavra chave do slogan do evento: épico. Muitos também disseram que foi incrível ou maravilhosa, que superou expectativas e foi emocionante. Alguns demonstraram decepção, quando compararam o evento de 2016 aos dos anos anteriores, dizendo que esperavam mais. Também houveram os que afirmaram que não foi épico, foi apenas legal ou normal, e um “nada épico”. Mas apesar disso tudo, quando questionados se eles teriam intenção de voltar para a *Comic Con Experience* em anos seguintes, 93,6% disse que sim, mostrando que apesar de tudo, é um evento que vale a pena participar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo nerd é um espaço amplo, repleto de representações e trocas simbólicas, que além de possuir um histórico de interpretação estereotipada das pessoas que compõe esse grupo, é considerado por muitos como um grupo de comportamento desviante da maioria. Por essas razões, os nerds passaram por momentos de adaptação através do tempo, e se acostumaram que a cultura nerd/geek fosse vista como uma cultura marginal, ou *underground*¹³, se sentindo distantes do restante da sociedade e buscando criar espaços onde pudessem ser aceitos.

Através da análise feita durante o processo de pesquisa, foi possível perceber que a questão de identidade é algo muito ampla e fluida. A ideia de identidade como algo fixo, imutável e pré-concebida não cabe mais nos dias atuais, onde as relações de troca e mudança são constantes. A identidade é

¹³ Expressão usada para designar um ambiente cultural que foge dos padrões estabelecidos, dos modismos e que está fora da mídia massiva. Pode ser considerado o oposto do *mainstream*.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

construída a partir de diversos fragmentos, advindos não apenas das interações interpessoais, mas também da forma como os sujeitos captam a realidade em que se inserem e a adaptam para o que melhor os represente, da mesma forma que fazem com a realidade fictícia exibida em produções culturais.

Para os nerds, essa identidade está fortemente ligada ao consumo, frequentemente utilizando-se de produtos e bens simbólicos para demonstrar o quanto a questão de ser fã de um universo tão abrangente é importante, além de ser uma forma de os nerds se identificarem fora dos ambientes específicos deles. O consumo é tão significativo que há quem pense que é necessário consumir itens de determinada produção para se considerar fã da mesma, ou que quanto mais objetos e bens alguém possua, mais fã ela se torna. Essa questão não pode ser confirmada diretamente durante a pesquisa, pois poucos participantes que colaboraram para a mesma concordaram com essa afirmação, entretanto, grande parte deles afirmou já ter visto pessoas que consideram essa “competição” como algo real e importante para eles. Além disso, durante a avaliação da pesquisa, um grande número de participantes afirmou ter perdido a conta de quanto dinheiro foi gasto por eles durante os quatro dias de evento, apenas em produtos comercializados nos estandes e lojas.

A forma como muitos nerds escolhem mostrar em sua identidade a admiração pelas produções e por seus interesses frequentemente se dá através de produtos que possam ser usados no dia a dia e que contenham esses elementos, tais como camisas, bonés, bottons e chaveiros com temáticas nerds e, em certos casos, até mesmo brincadeiras ou referências que apenas outros fãs seriam capazes de compreender. Essa identidade, assim como a forma de mostrá-la, se tornou algo de extrema importância para os nerds, pois após tanto tempo sentindo-se marginalizados e desviantes, eles finalmente conquistaram um espaço de destaque na sociedade e, por isso, mostrar que se é parte desse grupo não é mais motivo para chacota, já que o universo nerd/geek se tornou algo naturalizado na atualidade.

Percebemos assim que a relação entre a comunicação através dos produtos midiáticos produzidos e o aumento da popularidade das produções de cultura pop voltadas para o público nerd/geek fez com que aumentasse também o consumo de itens ligados a este universo, e que para os nerds, consumir também é parte essencial da experiência de fã e da forma pela qual eles mostram sua identidade para as outras pessoas.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

REFERENCIAS

BECKER, Howard. **Outsiders**: estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Zahar, 2009

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

FERNANDES, Luis Flávio. **Encicloneardia**: Almanaque de cultura Nerd. São Paulo: Panda Books, 2011.

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

GOMES, Paula Cabral. **O papel da identidade no encontro da cultura com a tecnologia** - um estudo sobre o site Omelete e seus projetos. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na pós-modernidade**. 10ª Edição. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

KHUMTHUKTHIT, Ploy. **A Nova Diplomacia Pública do Japão**. Dissertação de Mestrado, PUC, 2010.

MATOS, Patrícia. **O nerd virou cool**: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom. 2011.

MATOS, Patrícia. **De deslocado a descolado**: os processos de construção e reconstrução do estereótipo do nerd no cinema. In: 5º Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação – UFF | UFRJ | UERJ | PUC-RIO. Niterói, 2012.

MATOS, Patrícia. **Consumo, Curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd**. In: X POSCOM: Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2013.

PADILHA, Luis David; HAMESTER, Morgana. **A Identidade e a Estética como forma persuasiva nas camisarias Nerds das marcas Jovem Nerd, Linux Mall e Redbug**. In: V SIPECOM: Seminário Internacional de pesquisa em comunicação. Rio Grande do Sul, 2013.