



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Muitos Sheldons, poucas Hermiones: a representatividade feminina e seu impacto no espaço da mulher no universo *nerd* e *geek* ¹

Stephany Lins²

Universidade Federal Fluminense

Resumo

Este artigo pretende analisar a representatividade feminina no universo *nerd* e *geek*. Pretende analisar o consumo ligado à juventude e a formação de identidade. Ligado à identidade, objetiva entender o que significa ser *nerd* e *geek* e a razão que leva um indivíduo a se identificar como tal. De maneira análoga, o artigo visa entender a razão do imaginário sobre a figura do *nerd* ser associado ao masculino. Por fim, anseia-se apontar as consequências da representatividade apresentada no artigo para a visão da mulher *nerd* neste universo. Tal análise será feita por meio de análise bibliográfica e estudo de caso.

Palavras-chave: Nerd; Geek; Feminino; Mulher; Representatividade

Introdução³

É importante, antes de entrar propriamente no assunto dos *nerds* e *geeks*, entender em que contextos essas definições se inserem. Ser *nerd* tem muita relação com a questão de identificação e distinção entre os jovens e seus estilos de vida. Ana Enne (2011), no seu artigo *Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade*, explora a juventude não apenas como uma faixa etária, mas “como um certo espírito do tempo, relacionado às rupturas, ao novo, ao que não se conforma, à busca por experiências e mudanças, já havia encontrado respaldo no próprio movimento constitutivo da modernidade ocidental” (p.19).

A juventude, portanto, passa a se relacionar com o conceito de moderno, de atual. Essa ideia do jovem se consolida a partir de meados do século XX. Até então, logo após a maturidade da criança, o indivíduo já era visto como um pequeno adulto – não somente pela expectativa de vida até então muito baixa, mas também porque desde cedo assumiam papéis sociais que exigiam maturidade, como alistar-

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

³ Este artigo é parte do trabalho de conclusão de curso intitulado *Meu Cosplay, Minhas Regras: Uma Análise Sobre o Cosplay Feminino e do Espaço da Mulher no Universo Nerd e Geek* defendida em 2017.



COMUNICON 2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

se no exército, casar e ter filhos. Em especial, no pós-Segunda Guerra Mundial, emerge o que passa a ser conhecido como “cultura jovem”. Isleide Fontenelle (2002), no livro *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável* relaciona o seu estudo sobre a expansão da famosa marca de *fast food* com a emergência dessa cultura jovem. Segundo a autora, mesmo que o conceito somente tenha se consolidado nos anos 1960, desde a década anterior já podia se observar todas essas novas características de comportamento. Eram jovens com um novo perfil, diferente das gerações anteriores, seja em número, autoconsciência ou riqueza. Era a primeira geração com privilégios na sociedade americana, que vivia a plenitude financeira pós-guerras e pós-crise.

Nesta mesma época, como Enne aponta em seu trabalho, também ocorre uma mudança da “sociedade industrial voltada para o consumo” para uma “cultura do consumo”, em que os bens passam a produzir muito mais significados.

Talvez os jovens, mais do que outros sujeitos sociais, tenham explorado a capacidade dos bens produzirem sentido e, dessa forma, construído representações acerca de suas identidades utilizando os recursos simbólicos da cultura do consumo. Mas isso não é característico somente desses sujeitos sociais. Estamos imersos – e em contexto globalizado é ainda mais adensado – em uma cultura de turboconsumo, como adverte Gilles Lipovetsky (LIPOVETSKY, 2007), em que a própria concepção metafísica do ser parece atravessada pelas lógicas do ter e do parecer (este, na concepção de Debord, na sociedade do espetáculo contemporânea teria substituído o segundo, que, por sua vez, na sociedade industrial massiva, teria tomado o lugar do primeiro). Colin Campbell (BARBOSA e CAMPBELL, 2006) argumenta que o discurso falacioso de que a metafísica contemporânea se dá pelo consumo (“consumo, logo existo”) acabou se transformando em senso comum e se tornou referência absoluta, mesmo sendo construção histórica e cultural. A esfera do consumo é hoje central no cotidiano do mundo globalizado, não só para os jovens, mas para os sujeitos contemporâneos de forma geral, ainda que caiba àqueles, lugar privilegiado no processo cultural. (ENNE, 2011, p.26)

Ligado a esse conceito de juventude, pareado na mesma época, surge uma ressignificação do que é “estilo de vida”. Segundo João Freire Filho (2003), no artigo *Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade*, o conceito de estilo de vida é proveniente da virada do século XX, período em que os estudos sociológicos se consolidavam. Entretanto, somente na década de 1950, ao mesmo tempo que o advento da ideia de juventude, é que o estilo de vida passa a ser entendido dentro da área de Comunicação. Por conta desse consumo que o jovem experimentava um mercado voltado para venda dessa ideia do moderno e do que é novo, “apelos a estilos de vida particulares se tornaram progressivamente relevantes na propaganda e na cultura do consumo em geral” (p. 73). É nesse momento que o mercado começa a pensar, cada vez mais, em criar formas de identificação e distinção entre os jovens, para que as propagandas sejam direcionadas a cada nicho social. Aí que surge a ideia do *nerd*,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

juntamente com “‘yuppie’, ‘mauricinho’, ‘patricinha’, ‘victeen’, ‘ganguro girl’, ‘sk8er’, ‘clubber’ são algumas das taxonomias midiáticas, usadas, por vezes, com um tom de condenação moral e sem maiores preocupações com o rigor sociológico” (p.73). A cultura jovem, então, se dividiu em várias ramificações menores, baseadas nesses diferentes estilos de vida. E alguns tomaram tanto corpo e significado que formaram uma cultura por si só, vista como menor, subjugada e até desprezada. Daí surge o conceito de subcultura.

Esse *nerd* se torna uma parcela da sociedade com identidade, distinção e poder de consumo, que o aproxima com a ideia de subcultura. É importante ressaltar aqui que o conceito utilizado para teorizar sobre subcultura é baseado nos ideais britânicos, que estudam o nascimento da subcultura nas classes trabalhadoras. Segundo Luís Antônio Groppo (2015):

No caso dos jovens operários ingleses, por um lado, as subculturas têm a ver com as condições mais gerais do operariado, tratam-se da resposta às transformações vividas pela classe operária no pós-guerra, que segmentaram e fragmentaram mais esta classe (opondo trabalhadores qualificados a menos qualificados, bem como nacionais e imigrantes) e diminuíram a solidariedade e identidade de classe (com as transformações dos bairros operários e a política conciliatória ensejada pelo Partido Trabalhista e os sindicatos). Por outro lado, as subculturas expressam dilemas que são próprios dos jovens desta classe social: entrar no estrato mais qualificado do operariado ou ficar entre os desqualificados; manter o puritanismo tradicional da classe ou adotar a nova ideologia de consumo. Diante do enfraquecimento das referências de classe, as subculturas indicam a busca de referenciais positivos para os jovens trabalhadores. Também se expressa a valorização dos espaços de lazer e diversão. (GROPPO, 2015, p. 21-22)

O que é interessante de se pensar, inclusive, são nas tensões de gênero presentes nas subculturas, que também chegam à discussão do ser *nerd*. Groppo (2015) aponta em seus estudos que as garotas estão menos presentes nas manifestações de subculturas, e, quando aparecem, são colocadas normalmente em posições secundárias – em analogia com a posição já subordinada na mulher na sociedade em geral. Mayka Castellano (2008), no seu artigo *Lixo é coisa de homem! As questões de gênero na subcultura cinematográfica do trash* também reafirma tal hipótese. Utilizando-se dos estudos de Sarah Thorton, Castellano teoriza sobre a subcultura dos filmes *trash*⁴, em que o público, em sua grande maioria, são homens. Thorton (1997) argumenta que as subculturas, por conta do teor

⁴ “Um produto pode ser considerado *trash* devido ao seu amadorismo ou ao fato de ser considerado ‘horível’, o que naturalmente passa por um julgamento estético. Normalmente, tornam-se engraçados através de uma peculiaridade, amiúde associada à má qualidade técnica ou à discrepância das normas do ‘bom gosto’” (CASTELLANO, 2008, p. 252-253).



masculinizado de muitas manifestações subculturais, rementem à masculinidade enquanto o consumo *mainstream*⁵ é associado ao feminino.

Sendo assim, também sem conseguir fugir dos binarismos que parecem perseguir inexoravelmente o estudo do *trash*, se a cultura de massa já foi dada como feminina e o *trash* se define em oposição a ela, é certo afirmarmos que o cinema *trash*, como subcultura cinematográfica, é socialmente construído como masculino? (CASTELLANO, 2008, p. 254)

Assim como Castellano aproximou a ideia de Thorton sobre a subcultura dos filmes *trashs* serem associados ao masculino, é possível também levar essa mesma ideia para a subcultura *nerd*. Os *nerds*, em sua grande maioria, são homens e tal experiência de subcultura é muito voltada para o público masculino, o que não raro repele ou retarda a participação definitiva do gênero feminino no universo *nerd*.

Mas o que seria, em essência, subcultura? Segundo Thorton, é o conceito que define as culturas de gosto, em que um determinado grupo de pessoas compartilham dos mesmos interesses, hábitos de consumo e que se unem a outros que tenham preferências similares. Por conta disso, não raro, esbarra com o que se define por “cultura-fã”. Stefanie Silveira (2010), na sua dissertação *A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedi RS*, explora o fã como não somente aquele com um ícone de adoração, um ídolo, mas também um consumidor ávido dos produtos provenientes deste ramo de interesse à qual se manifesta. Segundo Matos (2014), o consumo midiático é fundamental para a formação cultural e de identidade do *nerd*.

Computadores, *smartphones* e *videogames* dividem espaço com livros, filmes e séries de TV e são, hoje, artefatos comumente usados para definir a cultura *nerd* como tal. Contudo, o consumo *nerd* não se limita ao tipo de objeto consumido e sim a modos específicos de envolvimento com os mesmos, como veremos ao longo deste trabalho. Boa parte de nossas vidas é dedicada a atribuir valor simbólico a textos e objetos, mas esses jovens não só se dedicam a catalogar e a hierarquizar produtos da cultura da mídia como transformam essa em sua principal atividade como grupo. (MATOS, 2014, p.15)

Portanto, dessa maneira, podemos perceber que o ser *nerd* é ligado ao ser jovem, estar atualizado com o que está em voga, um estilo de vida, uma subcultura e está relacionado à cultura-fã. É sobre essa figura que vamos elaborar no presente artigo. Em primeira instância, entendê-lo; depois, analisar a mulher nesse contexto; e, por fim, entender as consequências dessa representatividade para a forma com a qual a mulher é vista nesse universo.

⁵ Em resumo, *mainstream* é a cultura de massa em geral.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Entre Sheldon Cooper e Mark Zuckerberg: a evolução do nerd esquisito para o nerd popular

Já entendemos o conceito de juventude, estilo de vida, subculturas e, por fim, a cultura fã. Durante esse processo, falamos sobre a identificação do jovem com um nicho cultural, baseado em seu estilo de vida e hábitos de consumo. Após a década de 1950, vários estilos de vida e subculturas surgiram para oferecer à essa juventude emergente essa experiência de pertencimento. Ao falarmos sobre esses novos rótulos que os jovens ganhavam e manejavam para se diferenciarem uns dos outros, citamos o *nerd* em diversos momentos, já que o mesmo é um dos pontos chave dessa pesquisa. Mas quem é esse tal *nerd*? Quais são seus gostos, sua origem, seus hábitos de consumo? É o que vamos entender aqui.

Quando a imagem do *nerd* é evocada do imaginário do senso comum, qual a imagem que se forma desse indivíduo? Segundo o Dicionário Online de Português Michaelis, esta é definição do termo *nerd*:

Diz-se de ou pessoa socialmente inadaptada, geralmente jovem e de aparência excêntrica, que tem interesse em tecnologia, informática, jogos eletrônicos, literatura, especialmente ficção científica, cinema, teatro etc. São pessoas que raramente se agrupam entre si e têm um estilo diferente de vestuário, pois usam roupas fora de moda e acessórios que não combinam com o traje. (DICIONÁRIO BRASILEIRO DE LÍNGUA PORTUGUESA MICHAELIS, 2017)

De acordo com Matos (2014), David Anderegg realizou um estudo envolvendo crianças e jovens sobre o conceito de *nerd* e sobre como o estereótipo é disseminado. Este autor, em seu livro *Nerds: who they are and why we need more of them*, afirma que as crianças aprendem, por meio dos adultos, o que é o conceito de *nerd* e que os adultos que reforçam estereótipos ao ensiná-las. Portanto, a ideia do *nerd*, como o imaginário representa, surge de uma repetida reprodução dessa imagem quando repassada para novas gerações.

Mas de onde vem esse termo? Matos (2014) apresenta duas grandes possibilidades para sua origem.

A origem do termo “*nerd*” é imprecisa. Os primeiros registros de uso da palavra apontam para o livro infantil *If I ran the Zoo*, de Dr. Seuss, publicado em 1950, em que a palavra “*nerd*” era utilizada para designar um ser estranho do zoológico (NUGENT, 2009). Entretanto, o termo se tornaria de uso corrente em um sentido mais próximo do atual apenas na década de 1970. Numa das versões mais aceitas, isso teria acontecido primeiro no Canadá, onde um grupo de jovens cientistas passava noites inteiras na divisão de pesquisa e desenvolvimento da Northern Electric, então um atuante laboratório de tecnologia. Mais conhecido pela sigla *NERD*, ou seja, *Northern Electric Research and Development*, “o nome do tal laboratório passou a ser sinônimo



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

daqueles jovens branquelos de óculos espessos, vidrados num computador e pouco afeitos ao ar livre⁶. (MATTOS, 2014, p. 20)

O *nerd*, portanto, ficou entendido como alguém apaixonado por tecnologia e sem tato para interações sociais. Esse pensamento é difundido principalmente a partir dos anos 80, especialmente por meio de filmes sobre o ensino médio americano, o *high school*, que reforçavam estereótipos comuns nessa fase de construção do indivíduo.

Exemplo disso são os filmes *Clube dos Cinco* (1985) e *Mulher Nota 1000* (1985), ambos de John Hughes. Em *Clube dos Cinco*, cinco jovens que representam tais tipos comuns de se encontrar nesse contexto, – o atleta, a patricinha, o rebelde, o *nerd* e a esquisita – recebem detenção na escola e são forçados a ficarem o sábado juntos cumprindo castigo e, no decorrer do dia, passam a se conhecer melhor e entender suas diferenças. Brian, o personagem *nerd*, reforça a imagem do estereótipo tradicional: esguio, branquelo, estudioso e sem nenhum tato social, especialmente para falar com mulheres. Já em *Mulher Nota 100*, dois amigos *nerds*, cansados de serem rejeitados pelas colegas de *high school* decidem criar, usando o computador, a mulher “perfeita”. A dificuldade social dos protagonistas Gary e Wyatt fez com que eles usassem seus conhecimentos tecnológicos para criar alguém para socializar com os mesmos.

No entanto, a visão ao redor do *nerd* como um esquisito mudou quando seus hábitos passaram a ser socialmente aceitos, especialmente a partir do *boom* da internet e da tecnologia na virada dos anos 2000. A mudança se reflete, também, na nomenclatura. O termo *geek*, utilizado no século XIV para determinar artistas circenses e de parques itinerantes em shows de horrores que comiam insetos vivos – *bugs*, em inglês, passou a ser usado para designar esses jovens apaixonados por tecnologia. Como *bug* também é a terminologia utilizada para problemas de sistema de informática, os “caçadores” de *bugs* ficaram conhecidos como *geeks* (MATOS, 2014, p. 20). Desta forma, foi possível a mudança de visão do *nerd* tradicional para o *nerd* atualizado, alguém com vasto conhecimento em tecnologia, contudo sem as travas sociais do estereótipo anterior.

Aos poucos, o termo *geek* passou a abarcar muito mais do que somente alguém com interesse em tecnologia. A mudança de perspectiva fez com que seu significado se afastasse do conceito já consolidado do *nerd*, o que gerou uma tentativa de separação de tais conceitos⁶. Atualmente, o *geek* é

⁶ O site Masters In IT criou um infográfico que diferencia o *nerd* do *geek*. Disponível em: <http://www.mastersinit.org/geeks-vs-nerds/>



visto de forma positiva, com um nicho de interesse mais abrangente. Matos (2014), em sua tese, apresenta pesquisas realizadas pela empresa de tecnologia da informação *Modis*, nos EUA, na qual eram avaliadas as opiniões de norte-americanos sobre as terminologias de *nerd* e *geek*. Segundo a pesquisa⁷, em 2011, os norte-americanos acreditavam ser muito mais aceitável ser chamado de *geek* do que de *nerds*. Um fator interessante a ser observado é a visão dos próprios *nerd* e *geek* sobre si mesmo. 83% dos que se identificaram como *geeks* consideraram um elogio serem chamados dessa forma. No entanto, pouco mais da metade dos que se consideravam não-*geeks*⁸ consideraram que ser chamado assim poderia ser um elogio, o que, como Matos conclui, pode demonstrar que essa mudança de visão é muito mais interna, entre o próprio universo do que uma visão de fora para dentro (p.43).

Diferentemente da representação do *nerd* no cinema, a representação do *geek* é muito menos depreciativa. “A ascensão do termo “*geek*” é interessante por enfatizar o quesito tecnologia do estilo de vida *nerd* e por servir, em alguns contextos, para retirar a aura de rejeição dos *nerds*.” (MATOS, 2014, p.42). Surgem, nos meios de comunicação, representações desses *geeks* que, por serem inteligentes, até então seriam consideradas *nerds*, mas que ganham agora uma nova roupagem de alguém “descolado”, termo que Patrícia Matos utiliza bastante em seu trabalho.

Exemplo dessa mudança de perspectiva é o filme *A Rede Social* (2010), de David Fincher. Esta obra apresenta a jornada de Mark Zuckerberg, um gênio da tecnologia que começa a trabalhar numa ideia que acaba se transformando no que hoje é o Facebook: uma rede social de proporções globais. Em pouco tempo, Zuckerberg se torna um dos bilionários mais jovens do mundo e uma figura extremamente bem-sucedida. Com isso, o *nerd* clássico que passava os dias trancado no quarto trabalhando em uma ideia se desenvolve para a definição de *geek*, alguém interessante que ganha dinheiro, fama e sucesso por conta da sua inteligência. Isso se reflete também nos dados apresentados pela pesquisa Modis, no qual 71% acredita que os *geeks*, hoje em dia, são normalmente vistos como alguém bem-sucedido. (MATOS, 2014, p.43).

Até a própria figura do *nerd* clássico tem se tornado uma figura mais descolada. Apesar de ainda ser representado, por muitas vezes, como o esquisito social – como é o caso do personagem Sheldon Cooper, da série americana *The Big Bang Theory* –, há uma ressignificação, apresentando-o

⁷ A tabela com os resultados da pesquisa pode ser encontrada no Anexo B deste trabalho (p.70)

⁸ Termo utilizado pela empresa Modis para representar aqueles que não se consideram *geeks*.



como um personagem cuja inteligência é um quesito muito mais importante do que as suas relações sociais.

A série *The Big Bang Theory*, apesar de ter ajudado amplamente a popularizar a cultura *nerd* nos dias atuais, está longe de ser uma unanimidade. Há quem se incomode com o tom exageradamente esquisito dos personagens e com o roteiro que apenas menciona referências pop, dando mais atenção à inaptidão social dos personagens principais. Para o colunista da revista *Wired* Chris Baker, os *nerds* na série não fazem as piadas, eles são a piada. (MATOS, 2014, p. 41)

Nesta nova categoria de *nerds* cujas narrativas ganham outra simbologia, podemos citar o personagem Dr. Spencer Reid, da série *Criminal Minds* e a releitura do personagem clássico de Sir Arthur Conan Doyle, Sherlock Holmes, da série da BBC, *Sherlock*. Reid, como é conhecido na série americana exibida pela CBS nos EUA e pela AXN no Brasil, é um personagem com um QI elevadíssimo, com formação acadêmica avançada, apesar da pouca idade, e com uma grande memória visual. Sherlock Holmes, como o próprio personagem das obras canônicas, tem uma capacidade dedutiva além do comum e uma extraordinária memória seletiva. Ambos personagens, apesar de se aproximarem bastante da figura do *nerd* tradicional – homens, brancos e esguios com pouco tato social –, em nenhum dos casos a sua falta de competência em interagir socialmente é um fator determinante nas suas funções, especialmente em seu trabalho. Reid é um agente especial supervisor da Unidade de Análise Comportamental (UAC) do FBI, e mesmo que algumas vezes pessoas de fora da equipe se impressionem com a sua capacidade e o achem “esquisito”, de maneira alguma é uma das principais questões do personagem dentro da série. Assim como Sherlock, que apesar de se intitular um “sociopata altamente funcional”⁹, sua inabilidade social é secundária, se comparada com o poder da sua inteligência para o desenvolvimento da trama.

Portanto, é possível perceber que houve uma mudança expressiva do conceito original de *nerd*, até chegar ao *geek*. Essa mudança foi muito possível graças ao *boom* da tecnologia pós anos 2000 e por conta da mídia que foi uma das maiores difusoras da ótica utilizada para analisar ambas as concepções. A ideia do *nerd* tradicional e do *geek*, o *nerd* “descolado” de Patrícia Matos, tem se modificado ao longo do tempo. A figura desse aficionado, seja por tecnologia, ciência, filmes, séries, games ou quadrinhos, ganhou uma nova compreensão, dessa vez, positiva.

⁹ Definição que o próprio personagem usa para se descrever no episódio *A Study In Pink*, traduzido do termo original em inglês *high-funcional sociopath*.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Poucas Herminones, *nerdsplanning* e os desafios da mulher *nerd*: sobre representatividade e legitimação

A cultura *nerd*, sendo uma subcultura, também carrega consigo as problemáticas presentes em tal conceito. Segundo Butler (2003), o imaginário costuma construir sempre a ideia do ser humano, tradicionalmente, como masculino; e, segundo Thorton (1997), a subcultura não raro é associado com o que é masculinizado. Assim, é possível entender o porquê de, quando pensamos no *nerd*, é a figura masculina que nos vem à cabeça. Ao tentar acessar, por meio da mídia, a imagem dessa mulher *nerd*, é comum que essa visão seja diminuindo-a, se comparadas ao *nerd* do gênero masculino. São vistas, normalmente, como esquisitas sociais que eventualmente passarão por uma transformação de aparência e modos para se tornar adequadas para a sociedade e, em especial, para os homens.

Exemplos disso são os filmes *O Diário da Princesa* (2000), baseado na obra homônima de Meg Cabot e *Ela é Demais* (1999), do diretor Robert Iscove. Na primeira obra, a personagem principal, Mia Thermopolis, é uma aluna exemplar que não se importa com sua aparência, até que descobre ser herdeira do trono de um pequeno principado europeu. Quando ela finalmente é apresentada à sua avó, a atual rainha, ela se assusta com a aparência de Mia e oferece uma transformação que a torna atraente e que faz com que a personagem se afaste, durante a obra, de sua essência *nerd* para se tornar socialmente aceitável. Já em *Ela É Demais*, depois de perder sua namorada, o popular jogador Zach decide aceitar o desafio de transformar a *nerd* Laney em uma pessoa atraente, popular e que pudesse ser eleita a rainha do baile. Novamente, uma transformação que reforça a imagem de que a mulher inteligente é apenas uma potencial pessoa atraente, basta apenas abandonar as características que a fazem ser considerada *nerd*.

Existem também raras representações em que mulheres *nerds* que não sofrem mudanças definitivas de comportamento e visual, como Hermione, da franquia *Harry Potter* e Amy Farraw Fowler, da série de televisão *The Big Bang Theory*. Entretanto, nota-se que além de não serem representações comuns, os dois exemplos aqui citados não são protagonistas das obras das quais fazem parte e apresentam, em algum momento da trama, um interesse romântico que faz com que estas moldem suas ações para se tornem mais atraentes ao par. Tais ações são perceptíveis no quarto livro da saga de Harry Potter, *O Cálice de Fogo*, no qual Hermione conhece o personagem Viktor Krum e é



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

convidada por ele para ir a um baile. Para tal, ela transforma sua aparência, tornando-se irreconhecível e atraindo a atenção inclusive de outros garotos. Já Amy não altera definitivamente sua aparência para agradar Sheldon Cooper, o protagonista da série – até porque o mesmo também é considerado “esquisito”, como ela. Entretanto, apesar de sua inteligência, tem como trama principal o fato de ser interesse romântico do protagonista. Ou seja, uma personagem que existe em função de um homem.

As personagens femininas declaradamente *nerds/geeks* que não se encaixam nestes padrões apresentados ainda é limitado, no entanto, pode-se trazer alguns exemplos que vêm quebrando estas expectativas. Uma delas é a personagem Elena Alvarez, do remake feito pela empresa de streaming Netflix da série *One Day at a Time*. Elena é declaradamente nerd, além de ser feminista e lésbica. Outro exemplo também vem dos seriados, da série *Supernatural*. Charlie Bradbury é declaradamente fã de Hermione Granger, de Senhor dos Anéis e de videogame, além de fazer referências à vários ícones de cultura *nerd* em vários episódios da série.

Entretanto, por conta da maior parte da representação ser aquela mulher que, apesar de muito inteligente, vive à sombra de um personagem masculino e de uma eminente transformação, a mídia criou um pensamento pré-estabelecido sobre a mesma baseado nesse padrão repetido. Segundo Brittos e Gastaldo (2006), como cada vez mais os meios de comunicações estão sendo propagados, a mídia se torna uma das maiores responsáveis pela legitimação de padrões.

No desempenho dessas funções, a mídia conta com uma legitimidade forjada na própria engrenagem comunicacional capitalista, em que o receptor, tratado como consumidor, é parte desta máquina, encarado como um dos elos da cadeia, de onde produz sentido (que é, por sua vez, condicionado pelo disseminado poder-controle). Apresenta-se todo o aparato midiático como o próprio poder, não só por seu papel social (ou a quem serve), mas porque assim é visto pela sociedade, que o identifica como algo superior, portador/definidor da realidade (e não uma representação desta), revelador da verdade e responsável pela criação das autênticas autoridades dos tempos atuais (...). (BRITTOS; GASTALDO, 2006, p.121)

Por conta desse arquétipo criado da mulher *nerd*, a mídia, “como fornecedora de dados ao imaginário” (BRITTOS; GASTALDO, 2006, p. 122), acabou criando uma ideia equivocada – especialmente para o público masculino *nerd* – sobre a mulher *nerd/geek*. Em primeira instância, como a representatividade da mulher que se encaixava nessa categoria é escassa, poucos homens acreditavam que realmente existisse uma figura feminina que se interessasse genuinamente pelos assuntos de interesse dos *nerds* e *geeks*. Quando essa mulher finalmente ganhava mais espaço, sua legitimação se



tornava ainda mais difícil, por existir o mito de que a mulher que se interessa por tais assuntos, na verdade apenas está tentando impressionar alguém.

Assim, o público feminino sofre uma pressão para provar que entende sobre esse universo tanto quanto os homens. Roberta Osandabaraz (2016), no artigo *Nerdsplaining: O Silenciamento da Mulher na Cultura Nerd*¹⁰ mesclou dois conceitos: *nerd* e *mansplaining*¹¹. Este termo é a definição desta suposição dos homens que as mulheres, de imediato, não entendem sobre cultura *nerd* e que precisam de explicações sobre o assunto. Em razão desta, as mulheres muitas vezes são desafiadas a provarem seu conhecimento sobre o assunto pelo qual a mesma declara interesse.

Conclusão

Sobre as questões, no início deste trabalho, questionou-se quem é essa figura da mulher *nerd* de acordo com as representações midiáticas. Observou-se que esta mulher não é representada de forma verossímil à realidade das mulheres *nerds*, já que em grande parte do tempo, a forma com que é apresentada nos aparelhos midiáticos é similar ao processo do desabrochar de uma rosa ou um inseto saindo do casulo: uma menina solitária, que estuda muito – e que, portanto, não dispõe de tempo nem vaidade para cuidar da sua aparência – e que está apenas esperando uma mudança para que ela se torne uma “borboleta social”, ou seja, que finalmente se adeque aos padrões de comportamento e beleza da sociedade.

Outro questionamento feito era de que maneira essa mulher coexiste no universo *nerd* com os homens. De acordo com os estudos aqui realizados, existe ainda uma certa resistência por parte do público masculino, que afasta o consumo feminino. Tal resistência pode ser explicada pelos conceitos de Thorton (1997), já que a mulher não é associada ao consumo de subcultura, e sim ao *mainstream*, como foi exposto anteriormente.

Além disso, é perceptível que a representatividade é desproporcional. O imaginário que se acessa quando pensa no *nerd* é associado, com frequência, ao masculino, o que é possível de ser entendido por conta do homem *nerd* ter muito mais espaço na mídia do que a mulher *nerd* em essência,

¹⁰ Disponível em: <http://nodeoito.com/nerdsplaining-nerd/>

¹¹ *Mansplaining*, de acordo com Laura Helen Mark (2014) no artigo *How Did You Get Into This? Notes from a Female Porn Scholar*, é um termo popularizado pelas mídias sociais feministas nos últimos anos para descrever o ato de um homem explicar as coisas para as mulheres de uma maneira condescendente, geralmente quando é evidente que a mulher é igual ou até mais qualificada no assunto. O termo é originário do artigo *Men Explain Things To Me*, de Rebecca Solnit, e se popularizou desde a publicação do mesmo em 2014



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

não a imagem disforme exposta anteriormente. Por isso é necessária a representação, de fato, da mulher inteligente, apaixonada pela subcultura *nerd* e *geek*, representada com personalidade e orgulho da sua identidade, para que existam tantas Hermiones e Amys quanto Sheldons aparecendo na mídia.

Referências

- BRITTOS, Valério C.; GASTALDO, Édison. **Mídia, poder e controle social**. Revista de Comunicação, Cultura e Política ALCEU, v. 7, n. 13, p. 121-133, 2006.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CASTELLANO, Mayka. **Lixo é coisa de homem!**: As questões de gênero na subcultura cinematográfica do trash. Intexto, n. 25, p. 282-303, 2008.
- ENNE, Ana Lucia. **Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida**: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. Revista Comunicação Mídia e Consumo, v. 7, n. 20, p. 13-35, 2011.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. Fapesp, 2002.
- FREIRE FILHO, João. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade**. Revista ECO-Pós, v. 6, n. 1, p. 72-97, 2003.
- GROPPO, Luís Antonio. **Teorias críticas da juventude: geração, moratória social e subculturas juvenis**. Em Tese, v. 12, n. 1, p. 4-33, 2015.
- MARKS, Laura Helen. **How Did You Get Into This?** Notes from a Female Porn Scholar. Colaboração Internacional 2 (2): 120–130, 2014
- MATOS, Patrícia. **O nerd virou cool: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão**. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Artes e Comunicação Social, Rio de Janeiro 2014.
- SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedi RS**. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2010.
- SOLNIT, Rebecca. **Men Explain Things to Me**. Chicago: Haymarket Books, 2014.
- THORNTON, Sarah. The social logic of subcultural capital. In: K. Gelder & S. Thornton (Eds.) **The subcultures reader**. Londres: Routledge. p. 184-192, 1997.