

O SURGIMENTO DE NOVOS CONSUMIDORES DA CULTURA *NERD*: o consumidor da Marvel em Belém, inserido na narrativa transmídia¹

Elyandra Trindade DAMASCENO²

Arcângela A. Guedes de SENA³

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa expõe a relevância da narrativa transmídia no crescimento de consumidores da cultura *nerd*. Tendo como base os estudos de Luis Sá Martino sobre indústria cultural, teoria de Max Horkheimer e Theodor Adorno, e as pesquisas de Henry Jenkins, quando concebe o termo narrativa transmídia em seu livro *Cultura da Convergência* (2009). A narrativa transmídia proporciona a convergência dos meios de comunicação que conectam as histórias narradas nas diferentes plataformas. Investindo nisso, o Universo *Marvel* vem mantendo e alcançando divergentes públicos, ao lançar conteúdos independentes que dialogam nas diferentes plataformas. Sendo assim, através de uma pesquisa quantitativa-qualitativa faz-se um estudo de recepção com entrevistas semiabertas com dois grupos de consumidores da marca *Marvel* 1- Projeto de Extensão Circuito Nerd⁴, da Faculdade Estácio do Pará e 2- Confraria⁵ que estão dentro de um contexto belenense. Para entender como acontece o impacto da marca com esses consumidores diversos.

PALAVRAS-CHAVE: narrativa transmídia; novo consumidor; cultura *nerd*; *Marvel*

¹ Artigo final apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo da Faculdade Estácio do Pará.

² Graduada em Comunicação Social - Jornalismo, da Faculdade Estácio do Pará. E-mail:

elyandratrindade@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Prof. Msc e coordenadora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo e Publicidade e Propaganda, da faculdade Estácio do Pará. E-mail: arcangela.sena@estacio.br

⁴ Circuito Nerd - Projeto de extensão da Faculdade Estácio do Pará, com objetivo de promover atividade e discussões sobre o universo *nerd*

⁵ Confraria – Grupo de pessoas de faixas etárias diferentes que se encontram semanalmente para conversarem sobre a cultura *nerd*. Surgiu em 2006, mas se expandiu apenas em 2010 após a criação de um grupo aberto no *facebook* – mídia social e rede social. Atualmente eles se encontram toda terça-feira no *Boulevard shopping* Belém.

1 INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, o termo *nerd* foi designado de maneira pejorativa, sendo caracterizado por indivíduos antissociais de óculos grandes, mas com uma inteligência acima da média aficionados e especialistas em HQs⁶ e tecnologia. Na televisão e no cinema a figura do *nerd* era representada como o grupo dos CDFs⁷ antissociais, em que ser caracterizado como um deles era visto como um xingamento.

Com os avanços tecnológicos os discursos midiáticos foram se moldando ao mercado atual, o conceito de *nerd* se ressignificou e passou a ter, atualmente, uma postura de pessoa/jovem ideal e bem-sucedida.

Conforme afirma Danielle Galvão (2009),

Nessa sociedade, o desenvolvimento tecnológico, atrelado ao capitalismo é um dos responsáveis pelo crescimento econômico de um país. Portanto, os nerds, que antes eram mal vistos pelo fascínio que tinham pela tecnologia, hoje estão cada vez mais dominando o mercado de trabalho. (GALVÃO, 2009, p. 35).

O *nerd* agora é *cool* (gíria americana que é o mesmo que legal, na moda, descolado), deixando de ser uma exclusividade ao se popularizar e virar tendência. O publicitário Nick Ellis, ao programa Fantástico, da Rede Globo, (25 de maio de 2019) disse que eles, os *nerds* e os *geeks*⁸, vão comandar o mundo, pois a cultura deles está na moda⁹.

Com o orgulho em assumir tal identidade e passando a ser um estilo de vida a cultura *nerd* se constrói/amplia, a partir da indústria cultural¹⁰, um nicho de mercado antes não explorado, com produtos voltados para a cultura *nerd*.

De acordo com Nestor Canclini (1998),

⁶ HQ's - Sigla para História em Quadrinhos, tendo seu primeiro registro, de história em quadrinho continuada com personagem semana, em 1895 quando o artista americano Richard Outcault criou a tirinha Yellow Kid. Ver mais em <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quem-inventou-as-historias-em-quadrinhos/>>. Acesso em 19 de agosto de 2019.

⁷ CDF – Abreviação para Cabeça ou Crânio de Ferro designada ao indivíduo inteligente e bastante dedicado aos estudos. Assim, se entende que se tivesse o “crânio” normal ele não suportaria a tanto estudo e viria a explodir.

⁸ O termo geek surgiu como sinônimo a *nerd*, mas sem designação pejorativa, caracterizado como uma subcultura voltada para jovens modernos conectados às novidades do cenário pop-tecnológico.

⁹ Ver mais em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/veja-nick-ellis-de-camisa-jovem-nerd-no-fantastico/>> Acesso em: 15 de maio de 2019.

¹⁰ Termo desenvolvido pelos filósofos e sociólogos Theodor Adorno e Max Horkheimer, para nomear a situação da cultura na indústria capitalista.

Os estudos sobre narrativas identitárias como enfoques teóricos que levam em conta os processos de hibridação (Hannerz; Hall) mostram que não é possível falar das identidades como se se tratasse apenas de um conjunto de traços fixos, nem afirmá-las como a essência de uma etnia ou de uma nação. A história dos movimentos identitários revela uma série de operações de seleção de elementos de diferentes épocas articulados pelos grupos hegemônicos em um relato que lhes dá coerência, dramaticidade e eloquência (1998, p. XXIII).

A partir dessa concepção o autor compreende que o contato com outras culturas, no caso a cultura *nerd*, viabiliza o processo de empatia, cruzamento das pessoas do outro grupo com aquelas características culturais.

No Brasil os espaços estão sendo conquistados: na televisão aberta temos no figurino de apresentadores de um boletim jornalístico camisas estampadas de personagens em quadrinhos, programas como o Zero1¹¹ voltados para a cultura *nerd*.

Em cima disso o trabalho analisa a interferência da narrativa transmídia, empregada nos discursos dos meios de comunicação, nessa mudança de comportamento. Nota-se a partir disso um crescimento do público, em consequência um investimento no conteúdo *nerd* da Empresa *Marvel Entertainment*¹² que utiliza como estratégia mercadológica a transmidialidade para divulgar seus produtos tendo o intuito de alcançar não apenas o *nerd* raiz¹³, mas um público muito mais amplo que não, necessariamente, precisa ter acesso ao produto por uma mídia para gostar dele através de outra mídia.

Conforme afirma Henry Jenkins (2009),

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p 138).

O trabalho põe em questão esses novos consumidores da cultura *nerd*, que surgiram a partir do fenômeno transmidiático e que não precisam saber da história contada no meio tradicional, HQ, para gostar do filme... pois o uso da narrativa transmídia, do Universo *Marvel*, tem como finalidade contar histórias que se entrelaçam,

¹¹ Programa de televisão, apresentado por Tiago Leifert, que aborda assuntos do universo *nerd*.

¹² Companhia estadunidense de entretenimento, formada pela fusão entre a *Marvel Entertainment Group* e a *Toy Biz*.

¹³ *Nerd* raiz é o que teve contato com as histórias através da HQ's, ou seja, aquele que vivenciou a fundo desde o início, em contraponto ao *nerd* nutella aquele que se diz *nerd*, mas só conhece a história pela *Internet*, aqueles sem tanta profundidade.

dialogam nas convergentes mídias em que cada uma contribui de maneira distinta, mas com o mesmo objetivo de alcançar e manter um público maior.

O objetivo desse trabalho é identificar o impacto que a história transmídia exerce sobre a mudança de comportamento dos consumidores da cultura *nerd*, com uma análise concentrada a partir de um contexto belenense tendo como grupos de pesquisa o Projeto de Extensão Circuito Nerd e o Confraria, estudando alguns integrantes desses grupos, quanto consumidores da marca *Marvel* e sua, possível, relação (ativa) com tal linguagem.

2 METODOLOGIA

O trabalho tem caráter descritivo, pois se propõe mostrar a construção do fenômeno transmídia em desenvolvimento na cultura *nerd*. E utiliza como procedimento metodológico a pesquisa quantitativa e qualitativa ao coletar dados e fazer levantamentos sobre o aumento desse mercado e entender essa mudança de comportamento.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa de campo, pois analisa fenômenos que permeiam dentro de nichos e locais de vivência. A partir do estudo de recepção fazemos entrevistas semiabertas com dois grupos da cidade de Belém do Pará (Circuito Nerd e Confraria), que são consumidores e se relacionam com a cultura *nerd* e com a marca *Marvel*. Tendo como base que o estudo de recepção, pois ele proporciona uma análise voltada para reflexão da recepção cultural e do consumo da cultura *nerd* realizada por meio dos meios massivos analógicos e digitais.

Utiliza-se da plataforma online *Google Forms* para produção do questionário. Para o Confraria o formulário compõe 12 perguntas e, para o Circuito Nerd, 13. A maioria das interrogações são iguais para os participantes dos dois grupos, apenas 1 dessas é diferente, pois se designa ao Circuito Nerd, entre todas as perguntas seis delas são semiabertas.

Por tanto para aplicar os conceitos da narrativa transmídia foi escolhido como objeto de estudo os grupos Circuito Nerd e Confraria analisando-os quanto consumidores do Universo Cinematográfico *Marvel*, em específico o consumo deles a partir de duas etapas do MCU, começando na sua Fase 1, em 2008 (com Homem de Ferro), comparando a evolução da marca até o último projeto realizado na sua Fase 3 em 2019 (com

Vingadores Ultimato). E, como principal referência teórica o livro de Henry Jenkins - *Cultura da Convergência*, 2009. Em que são abordados os conceitos: convergência das mídias e narrativa transmídia, que norteiam a pesquisa em voga.

3 INDÚSTRIA CULTURAL

O conceito de indústria cultural toma fortalecimento no livro *Dialética do esclarecimento*, em 1947, escrito pelos pensadores Max Horkheimer e Theodor Adorno principais colaboradores dos primeiros estudos desenvolvidos na Escola de Frankfurt.

Adorno e Horkheimer conceituam indústria cultural dentro de um contexto em que a produção artística era tida, principalmente, como uma provedora do aumento econômico, uma mercadoria, em uma sociedade capitalista industrial. Conforme afirma Luís Martino (2014, p. 53), “qualquer coisa que coloque em risco o lucro é uma ameaça. O espaço para o experimentalismo é mínimo: não agradar ao público contraria a lógica da produção” na indústria cultural a criação individual é reduzida ou substituída por modelos e fórmulas que podem suprir as exigências da produção, ou seja o aumento da linha de produção cultural é o fator primordial para a obtenção do lucro.

Notamos uma relação dos estudos de Adorno e Horkheimer com atual expansão do universo *nerd*, em que tal fenômeno funciona a partir de uma produção em massa como um negócio mercadológico em que milhões de pessoas passam a consumir mercadorias padronizadas. Então, analisamos que como nos preceitos da indústria cultural, a empresa Marvel busca diminuir a individualidade do nicho *nerd* e atrair mais públicos colocando todos em um único “grupo”, e conseqüentemente atingir todos de uma única vez a partir de uma reconfiguração da indústria cultural na era digital.

De acordo com Gomes (2015),

A indústria cultural segmenta os consumidores de modo que as ações e reações, tanto do emissor quanto do receptor, sejam previamente estabelecidas. Nestas condições, com base em números, o caráter crítico dos expectadores é delimitado a fim de garantir o lucro de grandes empresas que transmitam qualquer tipo de conteúdo (GOMES, 2015, p.46).

Os produtos (os personagens e histórias) da empresa estão dentro do sistema mercadológico em que a partir de uma reação do público, o produto cultural em questão

passa a ser explorado com a criação de outros para serem comercializados atendendo, então, os desejos e preenchendo as horas de entretenimento do consumidor.

Para Martino (2014, p. 53), “na lógica da indústria, a arte é uma mercadoria de circulação rápida e o público não pode ter tempo de se cansar de uma personagem sem estar munido de outra”. Ao entendermos que a indústria cultural produz uma espécie de homogeneidade nos gostos dos indivíduos ao padronizar o consumo popular a partir da cultura de massa, notamos, então, uma associação dos conceitos de indústria cultural nas características da cultura *nerd*.

Martino, fala sobre a autorreferência dos produtos que se faz necessária no processo de abastecimento das necessidades/demandas do consumidor. Como exemplo utilizamos as HQs de super-heróis que se fazem presentes na cultura *nerd*: as HQ's fazem sucesso dentro do nicho *nerd*; a história do personagem principal da HQ entra no universo cinematográfico; sua divulgação passa a ser veiculado nas plataformas digitais, veículos de massa, e o mercado entendi esse crescimento e passa a produzir camisetas, cadernos, garrafas entre outros produtos temáticos daquele personagem.

Assim, a divulgação em massa populariza a cultura *nerd* quando se nota um aumento considerável de interesse dos consumidores com relação aquele produto (principalmente no cenário atual com os avanços tecnológicos). Então, a ampliação na produção se apresenta necessária no processo de atração de mais consumidores e conseqüentemente mais lucro. E dessa maneira aquela HQ que antes fazia parte de um nicho agora pertence ao meio de massa, por conta de um mercado que passou a se interessar cada vez mais pela “cultura”.

3.1 Cultura da Convergência

Um termo concebido por Henry Jenkins, em seu livro *Cultura da Convergência*, 2009, no qual sua definição se desenvolve a partir do crescente advento das novas plataformas que conseqüentemente mudou a maneira que os meios de comunicação produzem, distribuem informação e a forma que essas informações passaram a ser consumidas. Jenkins (2009, p.29), afirma que *Cultura da Convergência* se define a partir da distribuição de conteúdo sendo realizada por uma variedade de plataformas midiáticas.

Atualmente, essa prática é aplicada entre os meios mais tradicionais até as novas tecnologias midiáticas.

Conforme afirma Jenkins (2009),

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando [...]. No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. (JENKINS, 2009, p. 29).

Deixando ressaltado que o autor entende o processo da convergência sendo realizado de acordo com as interações sociais e individuais dos consumidores e não “[...] como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos [...]” (JENKINS, 2009, p. 29). E, possibilita ao consumidor novos caminhos no processo de busca de novas culturas, por exemplo, a partir da circulação constante de informação e da pluralidade de mídias. “[...] Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produto de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009, p. 29).

Com essas múltiplas plataformas e distribuição de conteúdo Jenkins aborda, também, em seu livro um novo termo denominado de narrativa transmídia que reestrutura, mais uma vez, o paradigma da comunicação.

3. 2 Narrativa Transmídia

A narrativa transmídia é como um ímã que aproxima cada vez mais os consumidores para dentro do universo cultural por meio dos variados meios.

Para Jenkins (2009),

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo (JENKINS, 2009, p. 49)

Jenkins (2009, p. 138), define uma história transmídia sendo desenrolada em diferentes plataformas, no qual cada meio (tv, HQ's, cinema...) produz e repassa para o público o que tem de melhor, com contribuições distintas para o enredo da história.

Segundo Jenkins (2009),

Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo (JENKINS, 2009, p. 138).

Como citamos mais acima, Jenkins nos explica que o processo de narrativa transmídia é uma consequência da convergência das mídias. Ao relacionar com a *Marvel* percebemos que há uma ligação mais direta com o consumidor, em que as empresas dão mais atenção e atendem aos feedbacks. O público deixa de ser apenas receptor e passa a produzir, também, conteúdo alternativo ou trabalhar junto com as empresas. A *Marvel* compreende esse novo processo e passa a aplicar em seus produtos.

Assim, ela tem auxílio da narrativa transmídia durante o processo de atingir um público maior que estava fora do nicho *nerd*, a partir dos lançamentos dos filmes e conectando a história principal com outros produtos (HQ's, games, séries...), em consequência a isso há uma reação participativa dos fãs com gostos em comum que passam a interagir através de comunidades *online*, produzir, criar... E esse diálogo nas redes sociais aproxima o público com a empresa e vem a interferir nas próximas produções da *Marvel*.

Jenkins, apresenta com clareza que o processo de convergência e transmídia não se dá apenas pela *Internet*, mas entendemos, também, que essas construções se encaixam e se fazem presentes no contexto de cibercultura que antecede a convergência das mídias e a narrativa transmídia.

4 *MARVEL* E SUA LINGUAGEM TRANSMÍDIA

A *Marvel Entertainment* é uma companhia norte americana de entretenimento, fundada por volta de 1930 e 1940 com o nome de *Timely Comics*, pelo editor de revistas *Pulp*¹⁴ Martin Goodman.

¹⁴ 10 Revista *Pulp* - nome dado às revistas feitas com papel de baixa qualidade.

Em meio a nova indústria de super-heróis no cinema, a *Marvel Studios* passa por um caminho árduo com tentativas frustrantes até arriscar como produtora do longa-metragem *Homem de Ferro*, em 2008, que narra a história de combate ao crime do herói bilionário Tony Stark – Interpretado por Robert Downey Jr -.

O filme passa a ser o precursor de várias adaptações dos quadrinhos da *Marvel* que surgiram posteriormente, a partir daí a *Marvel* se torna relevante nesse mercado e se cria o Universo Cinematográfico *Marvel* (*MCU* – Sigla em inglês), sendo dividido em quatro fases¹⁵.

A *Marvel Entertainment* atualmente tem uma grande representatividade na cultura pop (*Nerd* e *Geek*), e vem moldando no mercado o comportamento do público sobre a aceitação dessa cultura por meio da transmídia dos filmes.

A partir de 2011, ela passou a explorar outras mídias e muda o foco apenas dos quadrinhos impressos e se diversificar com produtos colecionáveis e multimídia como exemplo criações de HQ's digitais com o lançamento da série em quadrinhos *Capitão América* e os *Vingadores Secretos*, penetração nos games com a estreia de *Avengers Alliance*, nos seriados televisivos com *Marvel: Agents of Shield*, parceria com a *Netflix* – serviço de *streaming*¹⁶ de vídeos – ao lançar o seriado *Demolidor*, fantasias e brinquedos dos personagens passam a ser licenciados para preencher as prateleiras das lojas proporcionando um alcance com públicos de outros nichos.

Para analisar o alcance da *Marvel* delimitamos a pesquisa para dois grupos que compartilham do mesmo interesse e que são consumidores da marca: o Circuito Nerd e o Confraria. Os grupos se reúnem para debater, compartilhar experiências e opiniões sobre o assunto *nerd*. No caso da *Marvel* eles conversam sobre lançamentos dos filmes, HQ's, seriados, games...

Segundo Fernanda Simplicio dos Santos (2018),

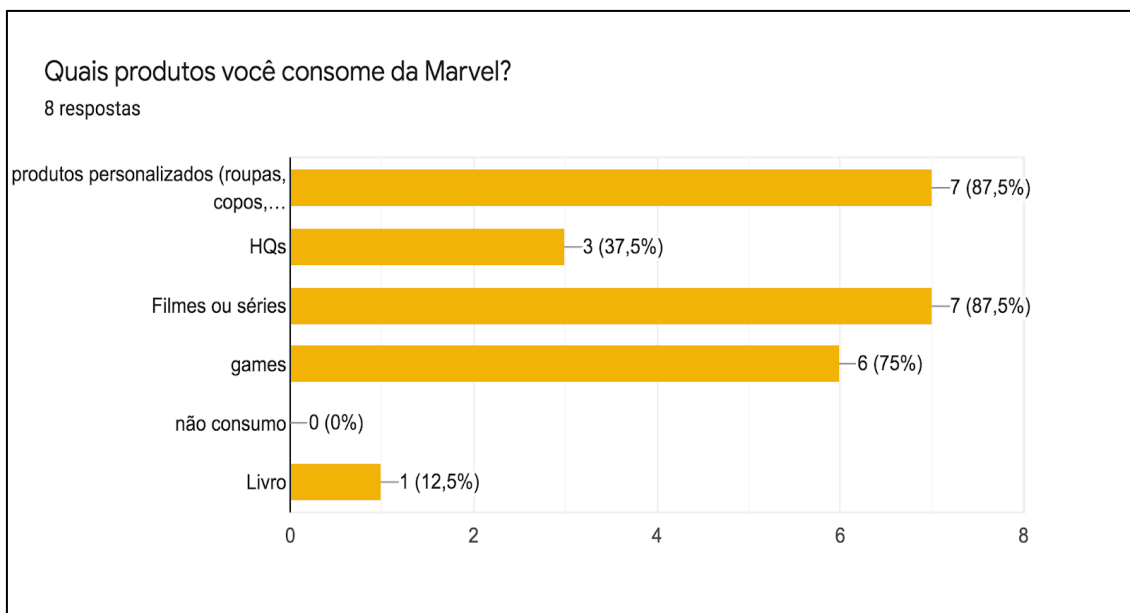
O público passa a conduzir as histórias, gerando formatos de espalhamento da narrativa em múltiplos meios. A participação permite ao público ir além da geração de opinião crítica sobre a história, possibilita conceber visões e desdobramentos para a construção de novas peças midiáticas com base no que lhe foi ofertado pelos produtores da mídia (SIMPLICIO, 2018, p. 21).

¹⁵ Ver mais em <<https://www.omelete.com.br/marvel-cinema>> Acesso em 06 de novembro de 2019.

¹⁶ *Streaming* - tecnologia de distribuição digital que permite a transmissão instantânea de informações multimídia, através da Internet.

Foram perguntados aos 16 participantes da pesquisa, respectivamente 8 do Circuito Nerd e 8 do Confraria, sobre quais produtos eles costumam consumir da *Marvel*. Com o Circuito Nerd os números mostram que a preferência é do gênero de filmes/séries e itens personalizados dos personagens. Os números finais foram os seguintes:

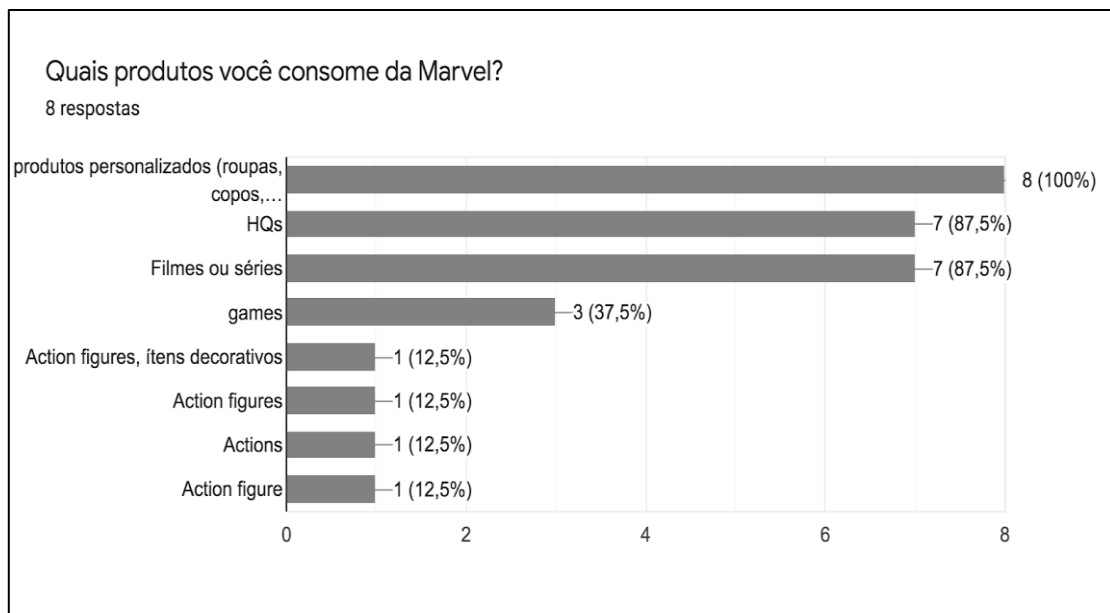
Gráfico 1 – Representação de produtos que o Circuito Nerd consome da Marvel



Fonte: Formulário da autora no *Google Forms*, 2019

Com os integrantes do Confraria o favoritismo está também nos filmes/séries e nos artigos personalizados, mas o diferencial aparece no gênero das HQ's em que 87,5% contra 37,5% do Circuito Nerd consomem gibis.

Gráfico 2 – Representação de produtos que o Confraria consome da Marvel



Fonte: Formulário da autora no *Google Forms*, 2019

Perguntamos também sobre o surgimento de novos consumidores da marca, 100% (dos participantes da pesquisa dos dois grupos) caracterizam esse aumento devido à expansão dos produtos da Marvel para outras mídias, e 87,5% dos integrantes do Circuito Nerd e 75% do Confraria entende que as adaptações das HQ's para o cinema motivam o interesse das pessoas, que estão fora nicho, por histórias em quadrinhos. Há uma compreensão que o sucesso dos filmes impulsiona/alavanca as vendas de HQ's, tendo como base que anos atrás a *Marvel* apresentava uma queda vertiginosa nas vendas com a “crise dos heróis”.

Com esses resultados podemos nos embasar na teoria de Jenkins sobre convergência midiática, ao percebermos que a empresa utiliza da convergência das mídias quando propõe várias maneiras de circulação midiática para o consumo de seus produtos.

De acordo com Jenkins (2009),

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Após fazermos o percurso histórico da Marvel consideramos que o Universo Marvel, conhecido atualmente, se iniciou da narrativa transmídia em 2008 com *Iron Man* lançando o *MCU*.

Segundo Kevin Feige (2014) – presidente de produção da *Marvel Studios* – a empresa já estava preparando o público para o lançamento de Vingadores no cinema,

O planejamento de expansão da Marvel foi explicitado desde o começo, durante o painel do estúdio na San Diego Comic Con o presidente Kevin Feige declarou que se bem observado era fácil perceber que o que eles estavam produzindo ali era algo maior que iria se concentrar nos Vingadores (MARVEL STUDIOS, 2014).

A estratégia de ligação das histórias ficou bastante clara quando na cena pós-crédito de Homem de Ferro, logo na primeira produção cinematográfica, se faz citações aos Vingadores.

Agora no último filme da fase 4 a empresa apresentou referências dos filmes passados da franquia. Utilizando frases como “Eu sou o Homem de Ferro” que foi a mesma usada no primeiro filme da franquia, em 2008, quando Tony Stark revela sua identidade de herói para o mundo. Assim, a empresa consegue marca gerações de públicos para então encerrar mais um ciclo.

5 IDENTIDADE *NERD*: RESSIGNIFICAÇÃO

Há relatos que a palavra *nerd* foi criada em 1950, quando o escritor americano Theodore Seuss Geisel (Dr. Seuss) lança seu livro infantil *If I Ran the Zoo* (“Se Eu Dirigisse o Zoológico”), em que um dos personagens se caracteriza com uma figura esquisita que seria denominado como *nerd*.

Nas décadas passadas ouvir a frase “que coisa mais *nerd*” representava algo negativo, sendo usada de maneira pejorativa, tendo então uma imagem pré-moldada pela sociedade ao relacionar com alguém malvestido (brega), que usa aparelho odontológico, óculos “fundo de garrafa”.

Como citamos acima o *nerd* surgiu como um tom pejorativo, visto como uma figura antissocial, em que os indivíduos não queriam ser caracterizados como tal. Para

Patricía Matos (2012), essa ideia está ultrapassada, a sociedade evolui junto com as transformações tecnológicas que ocasionam nas mudanças dos discursos que passam a defender e assumir como um estilo de vida.

Nota-se através das falas citadas que se antes estes jovens eram estereotipados negativamente, notadamente através do cinema e da TV, hoje a figura do nerd aparece, no discurso midiático, como símbolo de juventude ideal, profissional bem-sucedido, consumidor astuto capaz de fazer as melhores escolhas e máquinas pensantes especialistas em tecnologia tão necessárias nos dias atuais. O que antes era fonte de problemas para crianças e adolescentes, passou a ser defendido como estilo de vida por alguns jovens e pela mídia e deu origem a um nicho de mercado, com lojas especializadas e serviços voltados para este público (MATOS, 2012, p. 2).

Atualmente, com uma adjetivação positiva o *nerd* possui uma espécie de subgrupos (*geeks, gamers, dorks, hipsters, otakus, hollywoodianos*¹⁷...), ainda sendo caracterizado como uma pessoa que possui obsessão, interesse por tecnologia e cultura pop, mas sem estar quase que exclusivamente relacionado ao desempenho escolar, agora, com um visual “moderno”.

De acordo com Matos (2012), “hoje os *nerds* aparecem, culturalmente, como ‘descolados’, ícones da cultura pop e máquinas pensantes especialistas em tecnologia tão necessárias nos dias atuais”. Essa ideia se concretiza a partir da representação de figuras que se identificam como *nerds*, e se tornaram famosas e renomadas na área da informática: Bill Gates¹⁸, Mark Zuckerberg¹⁹ e Steve Jobs²⁰.

As 16 pessoas na qual participaram da pesquisa temos entrevistados entre 17 a 49 anos. Dos 16 entrevistados, 11 se consideraram ou se identificam como *nerds*, 2 responderam que não se consideram, 2 um pouco e 1 não tem opinião formada. E 15 afirmaram se interessar pela cultura desde à infância.

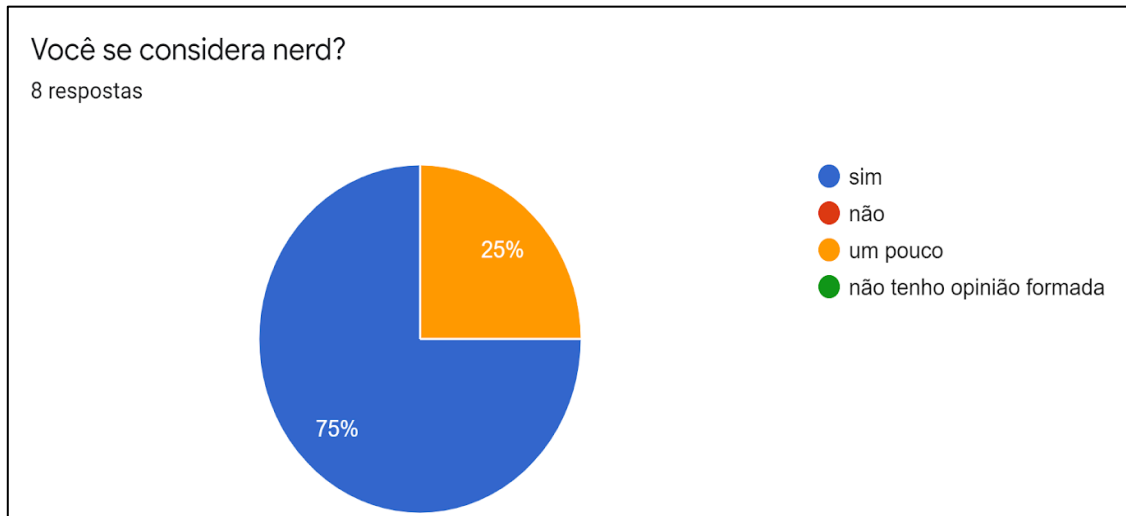
¹⁷ *Geeks* - Aqueles entendem tudo de tecnologia, *gamers* - Viciados em todos os tipos de jogos. Além de jogar, eles entendem tudo sobre games, consoles e empresas que abastecem o mercado, *dorks* Os fanáticos por histórias em quadrinhos e series. Leem e colecionam revistas. São especialistas em super-heróis da Marvel e da DC, *hipsters* - Atentos aos padrões estéticos, gostam de compor um bom figurino. Tocam guitarras e atuam como DJs, *otakus* - Apaixonados por desenhos, chamados de animes, e quadrinhos japoneses, os mangás (palavra usada para designar história em quadrinhos de origem japonês) e os hollywoodianos - Facilmente identificados com camisetas de filmes. Não perdem uma estreia no cinema.

¹⁸ Fundador da empresa de *software Microsoft*.

¹⁹ Fundador da rede social e mídia social *Facebook*.

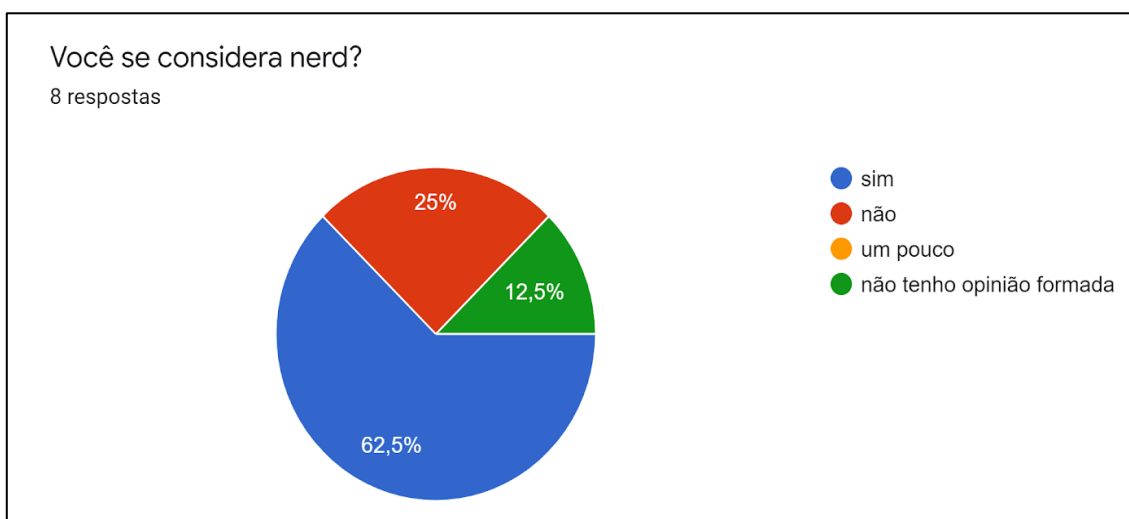
²⁰ Fundador da empresa *Apple*.

Gráfico 3 – Representação dos participantes do Circuito Nerd que se consideram *nerds*



Fonte: Formulário da autora no *Google Forms*, 2019

Gráfico 4 – Representação dos participantes do Confraria que se consideram *nerds*



Fonte: Formulário da autora no *Google Forms*, 2019

A partir da mudança de posicionamento do *nerd* na sociedade agora como modelo a ser seguido, um estilo de vida dentro de um “movimento *nerd*” se cria o “Dia do Orgulho Nerd” ou “Dia da Toalha”²¹ sendo comemorado todo dia 25 de maio.

De acordo com Mayka Castellano (2006),

A questão do estilo de vida surge então a partir do desenvolvimento das sociedades modernas, uma vez que nas tradicionais não existia a possibilidade de construção de um modo de vida diferente daquele que era outorgado. Essa construção se dá desde pequenas escolhas realizadas no dia-a-dia (como os hábitos de vestir, de comer, de conversar, de relacionar-se) até as decisões mais complexas (como a escolha da carreira, casar-se ou não, ter ou não ter filhos, opção sexual) (CASTELLANO, 2006, p. 46).

Para Silva e Souza (2013, p. 9), essa mudança de comportamento e popularização da cultura *nerd* se dá por conta da evolução da *Internet* por meio, também, da utilização da narrativa transmídia.

Exemplos dessa mudança de *outsiders* para estabelecidos são as séries de filmes *A Vingança dos Nerds* (1984) que expõem os estereótipos formados pela sociedade americana dos anos 1970 e 1980 da imagem dos nerds como indivíduos antissociais, sem possibilidade de engajamento social e que são detentores de conhecimentos que a maioria das pessoas (os estabelecidos) não liga ou não quer saber. O conhecimento dos nerds é justamente o conhecimento nas áreas de computação, eletrônica e afim. Conhecimentos ainda fechados e de certa forma misteriosos para maioria das pessoas nessas décadas anteriores a de 1990 (SILVA; SOUZA, 2013, p. 9).

Segundo Matos (2012, p. 14), “a valorização do *nerd* se mostra não apenas como fruto da popularização da tecnologia e sim como sintoma de uma reestruturação de valores, notadamente aqueles ligados ao consumo, à juventude, as relações de trabalho e de poder”.

Canclini (1998), apresenta um estudo sobre “Identidade híbrida” no qual exemplifica que a mistura de culturas diferentes na sociedade moderna possibilita a criação da identidade híbrida. O autor entende que a hibridização cultural é expandida em

²¹ Dia da Toalha – homenagem a Douglas Adams, autor de “O Guia do Mochileiro das Galáxias”, no qual Adams descreve a toalha como elemento básico de sobrevivência para um mochileiro espacial. Assim, a toalha é tida como símbolo importante na literatura *nerd*. Ver mais em <<https://canaltech.com.br/entretenimento/por-que-25-de-maio-e-o-dia-do-orgulho-nerd-67401/>> Acesso em 17 de novembro de 2019.

meio a movimentação e cruzamento das culturas. Sobre a identidade *nerd* e sua ressignificação a partir da hibridização de Canclini compreendemos que ela se dá por conta das misturas de discursos, culturas, hábitos... realizados dentro da *Internet*.

As diversas formas em que os membros de cada grupo se apropriam dos repertórios heterogêneos de bens e mensagens disponíveis nos circuitos transnacionais geram novos modos de segmentação: dentro de uma sociedade nacional, por exemplo, o México, há milhões de indígenas mestiçados com os colonizadores brancos, mas alguns se ‘chicanizaram’ ao viajar aos Estados Unidos; outros remodelaram seus hábitos no tocante às ofertas comunicacionais de massa; outros adquiriram alto nível educacional e enriqueceram seu patrimônio tradicional com saberes e recursos estéticos de vários países; outros se incorporaram a empresas coreanas ou japonesas e fundem seu capital étnico com os conhecimentos e as disciplinas desses sistemas produtivos. Estudar processos culturais, por isso, mais do que levar-nos a afirmar identidades autossuficientes, serve para conhecer formas de situar-se em meio à heterogeneidade e entender como se produzem as hibridações (CANCLINI, 1998, p. XXII).

Perguntamos aos entrevistados sobre o que significa para eles o termo *nerd*, e percebemos que muitos apresentaram e comentaram que acham difícil responder, mas após analisar as respostas ficou evidente que a maioria interligou de alguma maneira o termo à cultura pop. Ao pesquisarmos no *Google* “o que significa o termo *nerd*?” Ele nos apresenta resultados como “uma pessoa muito dedicada aos estudos, que exerce atividades intelectuais muitas vezes inadequadas para sua idade.”

De acordo com Matos (2011, p. 4), a cultura *nerd* nos dias atuais não possui relação ativa com os estudos e que “são consideradas características fundamentais da ‘nerdície’ a curiosidade, o autodidatismo além do gosto por tecnologia e cultura pop. Notamos aí uma relevante mudança de pensamento ou opinião das pessoas com relação ao *nerd*.”

5. 1 Mudança de Comportamento do consumidor.

Os *nerds* passam a desempenhar papéis diferentes na sociedade, de maneira geral sua identidade sofreu uma ressignificação. Tendo como base nosso questionário 87,5% dos entrevistados percebem uma transformação/mudança de opinião das pessoas sobre o termo *nerd*, e acreditam que isso foi ocasionado por meio das adaptações de obras

cinematográficas, percepção do mercado ao ver a cultura como estratégia lucrativa no âmbito do entretenimento, e a difusão de hábitos culturais dos *nerds* frutos da popularização da *Internet*.

Segundo Gomes (2015),

Ao consumir os produtos culturais, as pessoas se apropriam deles, dão a eles significados e os utilizam na formação de suas identidades. Há uma identificação forte entre consumidor e produto e a indústria pode se utilizar disso para oferecer aos consumidores mais produtos referentes aos temas que eles gostam e procuram constantemente (GOMES, 2015, p. 58).

Compreendemos que a mudança de opinião das pessoas sobre a cultura é fruto do consumo causado pelos processos de indústria cultural. No meio midiático há discursos voltados para esse nicho ajudando a disseminar a cultura *nerd* no mercado com sites especializados (Jovem Nerd²², Omelete²³, Ei Nerd²⁴, NerdStore²⁵, entre outros), seriados como *The Big Bang Theory*, cinema, games, eventos como San Diego Comic Con, Comic Con Experience, Anime Geek, Animazon, Geek Expo.

De acordo com Matos (2011),

Apesar de a cultura nerd ser baseada essencialmente no consumo, o nerd não é um simples consumista: ele adquire, se apropria e transforma artefatos culturais (estejam eles em suportes físicos ou não) de modo a fazê-los significar e, principalmente, ajudar a construir sua narrativa biográfica (MATOS, 2011, p. 11).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo site de vendas *Amazon*²⁶ que revela as 10 cidades mais *nerds* do Brasil, o primeiro lugar ficou para São Caetano do Sul, a pesquisa mostrou também que a cidade de Itu (SP) foi a que obteve maior número de compra de itens de decoração da franquia Vingadores.

Para Chagas (2011),

²² <https://jovemnerd.com.br/>

²³ <https://www.omelete.com.br/>

²⁴ <https://www.einerd.com.br/>

²⁵ <https://nerdstore.com.br/>

²⁶ Ver mais em <<https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=19242339011>> Acesso em 17 de novembro de 2019.

O universo simbólico do Nerd se apropria de diversas mídias e produtos da Indústria Cultural. São indivíduos que possuem grande potencial de consumo, uma vez que faz parte do seu mundo da vida cotidiana uma lista significativa desses produtos, que vai desde as HQs dos mais variados gêneros, seriados e filmes de ficção científica, super-heróis, etc.; Toy Arts; jogos eletrônicos e videogames; até produtos eletroeletrônicos com tecnologia de ponta; etc. Assim são constantes as idas a livrarias, compras pela *internet*, lojas de quadrinhos, etc (CHAGAS, 2011, p. 6).

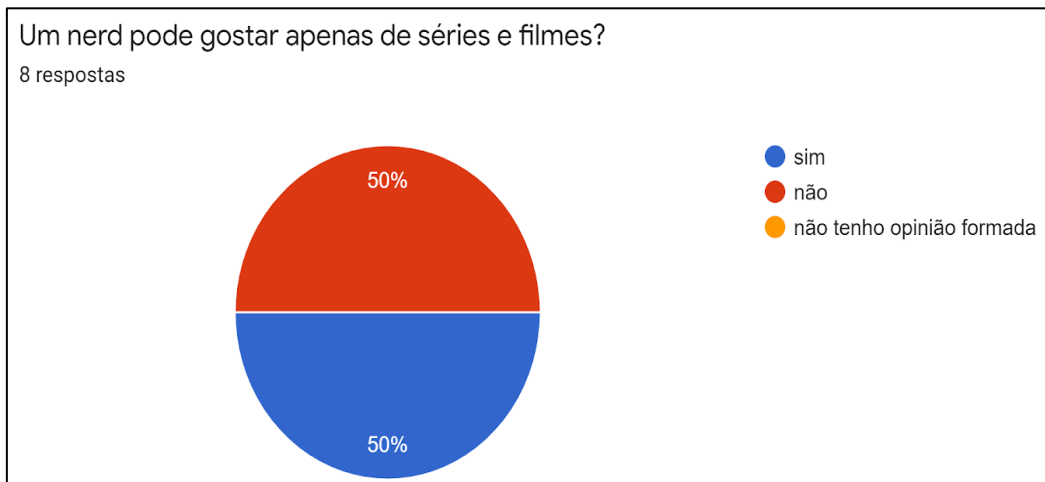
A *Marvel* é uma das empresas do mercado do entretenimento que está investindo na produção de conteúdo do nicho *nerd*, a marca explora a cultura a partir de filmes, series, games, brinquedos, produtos personalizados, livros e entre outros. Dessa maneira, com a popularização da cultura e o *nerd* sendo visto como modelo a ser seguido acarreta o alcance de públicos distintos, que conseqüentemente se tornarão fãs/consumidores do universo.

De acordo com Martín-Barbero (1997), em sua obra “Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia”, o processo das mediações possibilita ao consumidor autonomia para ressignificar/interpretar a história a partir da sua produção cultural, para ele a relação do produto e do receptor vai depender das mediações. Por exemplo a *Marvel* oferece a franquia Vingadores com intuito de entretenimento, mas a maneira que o consumidor irá receber poderá ser diferente da proposta pela empresa, pois cada indivíduo tem sua própria característica cultural.

[...] O espaço da reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas enquanto lugar de interiorização muda da desigualdade social, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o hábitat e a consciência do possível para cada vida, do alcançável e do inatingível. [...] O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 290).

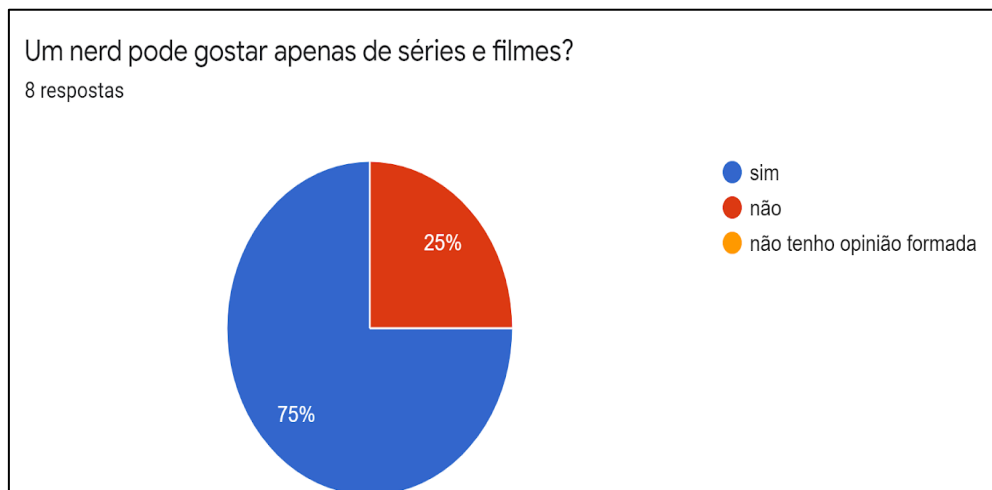
Quando perguntados se um *nerd* pode gostar apenas de séries e filmes os participantes do Circuito Nerd se dividiram 50% acreditam que sim e 50% que não, já os do Confraria 75% que sim e 25% que não.

Gráfico 5 – Representação da opinião dos participantes do Circuito Nerd sobre alguém que consome apenas séries e filmes ser considerado *nerd*



Fonte: Formulário da autora no *Google Forms*, 2019

Gráfico 6 – Representação da opinião dos participantes do Confraria sobre alguém que consome apenas séries e filmes ser considerado *nerd*



Fonte: Formulário da autora no *Google Forms*, 2019

Perguntamos aos integrantes do Circuito Nerd o que os motivou a participar desse projeto que faz parte em um ambiente universitário a maioria respondeu que é pelo

fato de estar em contato com pessoas que tem gosto em comum sobre a cultura *nerd*, e a busca por respeito e exploração do contexto *nerd* na cidade de Belém.

Gomes (2015), nos apresenta esse processo de interação a partir do conceito de tribos.

Cada pessoa pode fazer parte de mais de uma tribo e, dessa maneira, possuir características que a fazem ser rotulada como membro pertencente a diferentes grupos. Algumas vezes, alguns elementos encontrados nas tribos vão em caminhos contrários, mas esse fator pode causar transformações nas pessoas e, também, nas tribos. [...] O que causa a aproximação das pessoas são as características em comum, é a identificação que ocorre entre indivíduos que acabam se reconhecendo em um grupo. Assim, ao fazer parte de uma tribo, o indivíduo permite ser reconhecido como membro dela e também passa a responder pelas ações do grupo (GOMES, 2015, p. 68).

Questionado sobre como o modelo transmídia da *Marvel* de utilizar de várias mídias com o intuito de alcançar públicos impacta na identidade cultura de cada um e se eles concordam o investimento da empresa a adaptar seus produtos para várias mídias. Em suma, para eles houve uma facilitação na procura de produtos da temática, possibilitou o fortalecimento do gênero, um aumento lucrativo para empresa, e apresentação do universo para novos perfis que conseqüentemente levaram eles a repensarem, conversarem sobre o conceito de *nerd*.

De acordo com Stein e Da Silva (2018, p. 112), o aumento de públicos reflete ao desenvolvimento de estratégias transmidiáticas que constroem possibilidade favoráveis para a expansão da marca. Comparando essa ideia com a de Jenkins (2009) sobre os resultados da narrativa transmídia identificamos que isso leva ao o que ele fala sobre fidelização do consumidor com relação a marca ou franquia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos esse trabalho em busca de responder como o processo de narrativa transmídia consegue influenciar no aumento de novos e diferentes perfis que atualmente consomem produtos da cultura *nerd*, a partir do estudo de dois grupos o Circuito Nerd e Confraria que são consumidores da cultura. Tendo como base, inicialmente, apenas um

entendimento primário do senso comum de que o mercado conseguiu esse, possível, crescimento do público a partir da exploração das técnicas da narrativa transmídia. E, para explicar e entender esse fenômeno fizemos um levantamento histórico e teórico sobre o termo *nerd*, público-alvo da pesquisa, que ao longo dos tempos foi interpretado estereotipadamente, como uma persona antissocial com interesses voltados, principalmente para os estudos e tecnologias, ou seja, alguém fora dos padrões estabelecidos pela sociedade.

Através da análise feita durante o processo de pesquisa, com o Circuito Nerd e o Confraria, e com as considerações da comunicóloga Patrícia Matos (2012) foi possível perceber que a cultura *nerd* é um universo bastante amplo e durante os anos passou por momentos de adaptação com relação aos estereótipos que lhe foram impostos, a identidade do *nerd* foi se modificando junto com as transformações tecnológicas e com isso surgiram espécies de subgrupos para designar as pessoas que se interessam por aspectos considerados *nerds*. Dentre esses subgrupos está o *geek*, que muitas vezes é usado como sinônimo para a palavra *nerd*, mas ao longo da pesquisa ficou evidente que há diferenças entre os dois termos.

Atualmente, os *nerds* são vistos como modelos a serem seguidos, posicionamentos esses que estão fortemente ligados às representações de pessoas famosas que se consideram *nerds* e conquistaram o sucesso profissional, mas também por interferência das mídias que utilizam aspectos de indústria cultural que acabam tornando a cultura *nerd* como um produto voltado para um consumo padrão/popular, visão que se reforça a partir dos conceitos apresentados por Luís Mauro Sá Martino sobre indústria cultural.

Percebemos, então, uma exploração por parte da empresa *Marvel Entertainment* que compreende o potencial da cultura *nerd* no mercado e passa a desenvolver o Universo *Marvel* que terá como função entreter seus consumidores e ser fonte de lucro financeiro.

A empresa passa a investir na narrativa transmídia que tem o papel de divulgar e alcançar não só os já consumidores, mas também os que estão fora do nicho cultural *nerd*, a partir dos processos de convergências das mídias que possibilita a produção de conteúdo em várias plataformas (hq, cinema, tv e *Internet*) e da cibercultura que por meio dela os consumidores têm participação ativa na construção da narrativa transmídia.

Por meio do formulário realizado com participantes do Circuito Nerd e Confraria foi possível entender que a expansão de produtos *Marvel* para públicos diferentes se dá por conta de suas adaptações para outras mídias potencializadas pela narrativa transmídia que conseqüentemente colabora para a procura das revistas em quadrinhos por pessoas que consomem apenas os filmes, e que possivelmente não teriam conhecido o universo se não fosse pelos longas.

As produções cinematográficas possibilitaram a criação de produtos derivados de personagens da franquia, que passam a ter o papel de divulgar e atrair os públicos, processo esse que é facilitado por conta da utilização da *Internet* quando os fãs passam a compartilhar suas experiências e opiniões no meio do ciberespaço ele conseqüentemente dissemina a cultura para outros nichos.

Dessa maneira, foi possível constatar ao longo da pesquisa nossa ideia inicial de que a narrativa transmídia exerce relevante influência no aumento de consumidores e na mudança de opinião das pessoas sobre a cultura *nerd*. Tendo como base os resultados alcançados, provenientes da narrativa transmídia que foi ratificado a partir do estudos do teórico Henry Jenkins (2009) sobre o recurso transmídia que nos propôs contribuições de extrema relevância para a conclusão da pesquisa, pela *Marvel* dentro do meio do entretenimento e as concepções dos participantes do Circuito Nerd e Confraria (os quais responderam nosso formulário) que compreendem essa mudança a partir de uma conexão com as adaptações das *hq's* para o cinema ou para outras mídias.

Assim, a interferência que o fenômeno da narrativa transmídia exerce sobre os consumidores é oriundo de um plano estratégico da marca/empresa de como seu produto transitará dentro das mídias, e por conseqüência um relevante investimento financeiro na franquia ou produto a ser comercializado.

REFERÊNCIAS

- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Edusp, 1998.
- CASTELLANO, Mayka. **Reciclando o lixo cultural: uma análise sobre o consumo trash entre os jovens,** 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2006.
- CHAGAS, Luciana Zamprogne. **Na teia do aranha: a construção cultural dos estereótipos dos jovens Nerds,** 2011. Anais do Seminário Nacional da Pós-Graduação em Ciências Sociais-UFES, v. 1, n. 1. Disponível em: [http://www.periodicos.ufes.br/?journal=snpags&page=article&op=view&path\[\]=1562](http://www.periodicos.ufes.br/?journal=snpags&page=article&op=view&path[]=1562). Acesso em: 18 de nov. 2019.
- GALVÃO, Danielle Pini. **Os nerds ganham poder e invadem a TV.** Revista Científica Intr@ciência, Guarujá, v, 1, p. 34-41, 2009.
- GOMES, Paula. **O papel da identidade no encontro da cultura com a tecnologia: Um estudo sobre o site Omelete e seus projetos.** 2015. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia.** Prefácio de Néstor García Canclini. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- MARVEL STUDIOS: Construindo um Universo.** Brad Baruh, Dave Bushore, Jason Hillhouse, Alexia Necochea, Corinna Vistan. Los Angeles: Marvel Studios, 2014. Documentário (43 min). Disponível em: <https://filmow.com/marvel-studios-construindo-um-universo-t96494/>. Acesso em: 20 de out. 2019.
- 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 | PUCRIO. Niterói, 2012.
- MATOS, Patrícia. **De vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd,** 2012. Universidade Federal Fluminense, Rio

de Janeiro, RJ. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/r7-1968-1.pdf>.

Acesso em: 20 set. 2019 MOURA, Marilda Franco de. **Comunicação e Semiótica**. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

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

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf>.

Acesso em: 14 de out. 2019.

MOYA, Álvaro. **História da história em quadrinhos**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SILVA, Enildo Fernandes da; SOUSA, Igor Ramady Lira de. **Dos Hackers Aos Nerds: Como Um Grupo Outsider Se Torna Estabelecido Criando Novos Outsiders**, 2013.

Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1054-1.pdf>.

Acesso em: 17 de nov. 2019.

SILVA, Gabriela Veiga da; STEIN, Mônica. **Estratégias para ampliação de nichos de mercado de franquias transmídia a partir da criação de produtos e serviços para públicos distintos, adjacentes ou não**, 2018. Revista GEMINIS, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 3, pp.107-120.

SIMPLICIO, Fernanda. **Somos todas #Donasdarua: Narrativa Transmídia e cultura participativa na propagação do empoderamento feminino**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, 2018.