



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JOHN ELTON ADELINO DA SILVA

**DE DESLOCADOS A DESCOLADOS: como uma cultura subjugada tornou-se
uma das maiores potências de consumo mundial**

CARUARU

2020

JOHN ELTON ADELINO DA SILVA

DE DESLOCADOS A DESCOLADOS: como uma cultura subjugada tornou-se uma das maiores potências de consumo mundial

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração.

Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

CARUARU

2020

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586d Silva, John Elton Adelino da.
De deslocados a descolados: como uma cultura subjugada tornou-se uma das maiores potências de consumo mundial. / John Elton Adelino da Silva. – 2020.
413 f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2020.
Inclui Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Cultura. 3. Videogames. 4. Jogos eletrônicos. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2020-116)

JOHN ELTON ADELINO DA SILVA

**DE DESLOCADOS A DESCOLADOS: como uma cultura subjugada tornou-se uma
das maiores potências de consumo mundial**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Aprovado em: 01 / 12 / 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M. Sc. Antônio César Cardim Britto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M. Sc. Carlos Henrique Michels de Sant'Anna
Universidade de Pernambuco – Universidade Católica de Pernambuco
Banca

Dedico este trabalho ao meu pai, que sempre estará comigo.

AGRADECIMENTOS

Noites viradas, intensa pesquisa, pensamentos estressantes e surtos de dúvida caminharam ao meu lado nesses últimos meses. No entanto, essa experiência também mostrou quanto amor e apoio tenho em minha vida. Portanto, embora eu não possa chegar a todas as pessoas que gostaria de agradecer neste momento, me disponho a distribuir alguns obrigados a todos que contribuíram de alguma forma para que este projeto tenha chegado ao fim. Diante da vastidão do tempo e da imensidão do universo, é um prazer dividir um planeta e uma época com todos vocês.

Obrigado a cada um dos meus colegas de curso, especialmente Ailson Santana, Aline Nascimento, Andressa Caroline, Avânia Azevedo, Danieli Spindula, Deyse Silva, Fernanda Maria, Gabriella Nataline, Gessica Raiane, Jhonatha Florencio, José Marcelo, Joyce Silva, Kaio César, Lourinaldo Severino, Maria Tatiane, Murillo Albuquerque, Naialy Patrícia, Nathanael Carauna, Samuel Oliveira, Silvio Queiroz, Vanessa Maria, Victor Vinícius e Yasmim Raiane, pelos incríveis momentos que passamos juntos, por promoverem ótimas conversas, por todas as histórias, por todo o apoio, consideração e inspiração, e, claro, pelas crises de riso. Cada um de vocês foi uma peça crucial para o meu amadurecimento. Se eu tivesse que recomeçar todos esses anos acadêmicos, não tenham dúvidas que escolheria estar com vocês (por mais maluco que isso possa parecer).

Obrigado a todos os professores que fizeram parte da minha graduação, especialmente a Ana Marcia, Cinthia Holanda, Jessica Rani, Luciana Cramer, Luiz Sebastião e Maria Auxiliadora, por seus conhecimentos e conselhos, por terem um efeito profundo em mim, tanto pessoal quanto profissionalmente, e por me mostrarem que o mundo está cheio de pessoas extraordinárias. Foi uma honra aprender com vocês.

Obrigado aos meus familiares, que me asseguraram de lembrar que os humanos precisam comer e dormir de vez em quando.

Obrigado a todos os artistas que criaram as obras usadas como referências e inspiração nesse trabalho. Fiz questão de assistir e ler cada uma.

Obrigado a Universidade Federal de Pernambuco – Campus Acadêmico do Agreste, por, além de me proporcionar a conclusão de minha graduação, tornar possível o convívio com pessoas que transformaram meu modo de pensar e agir diante do mundo.

Por fim, um obrigado ao meu orientador, amigo e “Yoda”, professor Mario dos Anjos, por vários motivos:

Por sua ajuda inestimável em minha pesquisa, sua diligência e disponibilidade;

Por cultivar minha identidade como estudante e escritor;

Pelas reuniões entusiásticas cheias de garantias, palavras gentis e conselhos práticos;

Por me acompanhar em um processo tão árduo e assustador;

Por me encorajar a pesquisar algo realmente importante para mim;

Por acreditar em mim desde o início, ou melhor, desde *antes* do início, quando nem mesmo existia a ideia para fazer algo assim. Isso foi realmente essencial para que este trabalho tenha alcançado rumos que eu jamais poderia imaginar.

“Todos têm um nerd interior esperando para ser despertado pela paixão certa” (NYE, 2019, p. 14).

“Se você tem uma ideia que realmente acha que é boa, não deixe nenhum idiota convencê-lo do contrário.” (Stan Lee)

Cultura e consumo têm uma relação sem precedentes no mundo moderno (MCCRACKEN, 2012).

RESUMO

Como uma das principais influências no Comportamento do Consumidor, a cultura é um fenômeno complexo que se refere ao compartilhamento de um conjunto de costumes e significados mantidos coletivamente, muitos dos quais são internalizados pelo indivíduo, tornando-se parte de sua personalidade e influenciando suas transações com o ambiente social e físico, auxiliando-o a se comunicar, interpretar e expressar suas prioridades, padrões, princípios e o modo como percebe o mundo ao seu redor. A subcultura nerd, como a cultura dominante, tem valores, símbolos, normas, práticas linguísticas específicas, sanções e hierarquias, sendo compartilhada pelos membros por meio da participação em eventos, grupos informais, interações online e consumo de mídia pop. Este trabalho explora os desenvolvimentos culturais e tecnológicos por trás da transição do rótulo nerd como insultos de escola para um termo global de identidade pessoal e coletiva. Além disso, faz parte dos estudos que utilizam como abordagem a *Consumer Culture Theory* (CCT), definida como um grupo de análises que aborda as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais (ARNOULD & THOMPSON, 2005). Para atender aos objetivos desta pesquisa quali-quantitativa, primeiramente foi desenvolvido um referencial teórico e uma revisão bibliográfica com artigos acadêmicos, fontes virtuais da Internet e trabalhos de diferentes autores, com o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão do contexto. Em seguida, o método *survey* foi utilizado, com a produção de um questionário que coletou dados de uma população representada por consumidores de entretenimento pop e produtos caracterizados como nerds. Além disso, 8 entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro semiestruturado. Os dados foram processados e analisados de forma descritiva e demonstraram o notável crescimento do público nerd ao longo dos anos, especialmente na participação feminina. Após a coleta, realizou-se o tratamento dos dados cruzando informações estudadas da fundamentação teórica, além de gráficos, quadros e tabelas, contribuindo para a conclusão da pesquisa. O estudo constatou a importância do público nerd, indivíduos antes estereotipados e considerados inadequados socialmente, mas que hoje são vistos como consumidores fiéis, participativos, ligados às suas paixões na construção de sua identidade e criadores de tendências, além de essenciais na sociedade de consumo atual.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Cultura. Cultura Nerd. Consumer Culture Theory. Fandom.

ABSTRACT

As one of the main influences on consumer behavior, culture is a complex phenomenon that refers to the sharing of a set of customs and meanings maintained collectively, many of which are internalized by the individual, becoming part of his personality and influencing his transactions with the social and physical environment, helping you to communicate, interpret and express your priorities, standards, principles and the way you perceive the world around you. The nerd subculture, like the dominant culture, has values, symbols, norms, specific language practices, sanctions and hierarchies, being shared by members through participation in events, informal groups, online interactions and consumption of pop media. This work explores the cultural and technological developments behind the transition from the nerd label as school insults to a global term of personal and collective identity. Furthermore, it is part of the studies that use the *Consumer Culture Theory* (CCT) as an approach, defined as a group of analyzes that addresses the dynamic relationships between consumer actions, the market and cultural meanings (ARNOULD & THOMPSON, 2005). To meet the objectives of this quali-quantitative research, a theoretical framework and a bibliographic review were first developed with academic articles, virtual Internet sources and works by different authors, in order to provide a better understanding of the context. Then, the *survey* method was used, with the production of a questionnaire that collected data from a population represented by consumers of pop entertainment and products characterized as nerds. In addition, 8 interviews were conducted using a semi-structured script. The data were processed and analyzed in a descriptive manner and demonstrated the remarkable growth of the nerd public over the years, especially in female participation. After the collection, the data were processed by crossing information studied from the theoretical foundation, in addition to graphs, charts and tables, contributing to the conclusion of the research. The study found the importance of the nerd public, individuals previously stereotyped and considered socially inadequate, but who are now seen as loyal, participatory consumers, linked to their passions in building their identity and creating trends, in addition to being essential in today's consumer society.

Keywords: Consumer Behavior. Culture. Nerd Culture. Consumer Culture Theory. Fandom.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Estande da Riachuelo na Comic Con 2017	33
Figura 2 –	Processo de Compras do Consumidor	36
Figura 3 –	Fãs de Harry Potter no lançamento do filme Animais Fantásticos e Onde Habitam	56
Figura 4 –	Os quatro domínios temáticos da CCT	63
Figura 5 –	Ventríloquo Edgar Bergen e seu boneco Mortimer Snerd	67
Figura 6 –	Nerd e outras criaturas imaginárias do Dr. Seuss	67
Figura 7 –	Capa da <i>Action Comics</i> #1 (1938).....	75
Figura 8 –	Jerry Siegel (sentado) e Joe Shuster (em pé) nos escritórios da DC Comics em meados da década de 1940.....	76
Figura 9 –	Capa da <i>Captain America</i> #1 (1941).....	78
Figura 10 –	Capa da <i>Captain America</i> #13 (1942).....	78
Figura 11 –	Capa da <i>Wonder Woman</i> #1 (1942)	79
Figura 12 –	Capa da <i>Archie Comics</i> #1 (1942)	82
Figura 13 –	Capa de <i>Crime Suspenstories</i> #22.....	85
Figura 14 –	Alfred E. Neumann, mascote da revista <i>Mad</i> , na capa de <i>This Magazine is Crazy</i> vol. 4, número 8, março de 1959.....	85
Figura 15 –	Um exemplo da Lei do Código dos Quadrinhos antes (esquerda) e depois (direita) de entrar em vigor.....	87
Figura 16 –	Capa da <i>Showcase</i> #4 (1956)	88
Figura 17 –	Capa de <i>The Fantastic Four</i> #1 (1961).....	89
Figura 18 –	Capa da série televisiva do Batman (1966).....	90
Figura 19 –	Capa do musical da Broadway <i>It's a Bird... It's a Plane... It's Superman</i> (1966)	90
Figura 20 –	Última página da <i>The Amazing Spider-Man</i> #121 (1973), retratando a morte de Gwen Stacy.....	91
Figura 21 –	Capa de <i>The Flash</i> #123 (1961).....	93
Figura 22 –	Capa de <i>The Amazing Spider-Man</i> #96 (1971).....	95
Figura 23 –	Capa de <i>The Incredible Hulk</i> #181 (1974).....	96
Figura 24 –	Uma das capas de <i>Maus: A Survivor's Tale</i>	99
Figura 25 –	Atentado ao World Trade Center (11 de setembro de 2001)	101
Figura 26 –	Capa de <i>The Flash: Rebirth</i> #1 (2009).....	103

Figura 27 – <i>Catwoman, Race of Thieves #5</i> (2014)	112
Figura 28 – Emma Peel, em <i>The Avengers</i> (1961)	112
Figura 29 – Figurino da Mulher-Gato na exposição <i>Super-heróis: moda e fantasia</i> (2008).....	114
Figura 30 – Cristiano Zanetta, o Batman do Brasil, em um hospital de tratamento de câncer infantil	115
Figura 31 – Representação de animais em pergaminho de Chōjū-giga	118
Figura 32 – <i>Ōtani Oniji III</i> , do artista Tōshūsai Sharaku (1794)	118
Figura 33 – <i>Tako to Amá</i> (1814)	120
Figura 34 – Cena do anime <i>Shokugeki no Souma</i> (2015).....	120
Figura 35 – <i>Takiyasha, the Witch and the Skeleton Spectre</i> , de Utagawa Kuniyoshi (1884).....	120
Figura 36 – Kinkin sensei eiga no yume, Koikawa Harumachi (1775)	122
Figura 37 – Exemplo de Hokusai Mangá	124
Figura 38 – Um artista de kamishibai apresentando uma história.....	127
Figura 39 – Comparação de uma figura no estilo mangá (esquerda) e uma no estilo gekiga (direita)	127
Figura 40 – Exemplo de página de <i>Ninja Bugeichō</i> (1959)	128
Figura 41 – Capa do primeiro volume de <i>Hadashi no Gen</i>	129
Figura 42 – Capa brasileira do DVD de <i>O Túmulo dos Vagalumes</i> (1988).....	130
Figura 43 – Cena do mangá <i>Sōin Gyokusai Seyo</i> (1973)	131
Figura 44 – Capa da compilação dos volumes 1 e 2 de <i>Astro Boy</i> , publicado pela Dark Horse Comics	131
Figura 45 – Mangá café.....	134
Figura 46 – Exemplo de sangramento nasal representado pelo personagem Sanji, de <i>One Piece</i>	135
Figura 47 – Demonstração de gota de suor.....	136
Figura 48 – Cena do mangá <i>Shoujo Kakumei Utena</i> (1996).....	136
Figura 49 – Cena do mangá <i>One Punch Man</i> (2012)	137
Figura 50 – Vegeta, do mangá <i>Dragon Ball</i> (1984).....	137
Figura 51 – Yagiri Shota lutando com um assaltante (1865)	139
Figura 52 – Cena do anime <i>Sailor Moon</i> (1992).....	140
Figura 53 – Um frame dos três segundos do curta <i>Katsudō Shashin</i>	141
Figura 54 – Capa americana do DVD da primeira temporada de <i>Avatar: A Lenda</i>	

	<i>de Aang</i>	144
Figura 55	– Comercial da Pepsi Nex.....	144
Figura 56	– Comercial da Coca-Cola.....	144
Figura 57	– <i>Break the Ice</i> (2008)	144
Figura 58	– <i>Interstella 5555</i> (2003).....	144
Figura 59	– Comparação das transformações entre Sailor Moon e Ladybug.....	147
Figura 60	– <i>A Japonesa</i> , de Claude Monet (1875).....	147
Figura 61	– Capa do volume 43 de <i>Turma da Mônica Jovem</i>	148
Figura 62	– Quarto de Tsutomu Miyazaki	150
Figura 63	– Representação de um Maid Cafe	152
Figura 64	– Capa da série televisiva <i>Densha otoko</i> (2005).....	153
Figura 65	– Hatsune Miku em uma de suas apresentações	154
Figura 66	– Máquina Nimrod.....	156
Figura 67	– Jogo <i>Tennis for Two</i> (1958)	157
Figura 68	– Dan Edwards (esquerda) e Peter Samson (direita) jogando <i>Spacewar!</i> (1962) na tela do PDP-1	158
Figura 69	– Magnavox Odyssey (1972).....	158
Figura 70	– Jogo de arcade <i>Pong</i> (1972).....	159
Figura 71	– <i>Gran Trak 10</i> (1974)	160
Figura 72	– Tela de <i>Maze Wars</i> (1974).....	160
Figura 73	– Atari 2600 (1977).....	161
Figura 74	– <i>Space Invaders</i> (1978)	161
Figura 75	– <i>Pac-Man</i> (1980).....	162
Figura 76	– Master System (esquerda) e NES (direita).....	164
Figura 77	– PlayStation 1 (1994)	167
Figura 78	– Nintendo 64 (1996)	167
Figura 79	– PlayStation 2 (2000)	168
Figura 80	– Capa do jogo <i>Cuphead</i> (2017)	175
Figura 81	– Cena do jogo <i>Detroit: Become Human</i> (2018)	177
Figura 82	– Trecho da campanha <i>Rola o Dado</i>	180
Figura 83	– Cena do filme <i>Knights of Badassdom</i> (2013)	183
Figura 84	– Gilbert Lowe e Lewis Skolnick, protagonistas de <i>A Vingança dos Nerds</i> (1984).....	186
Figura 85	– Pôster do seriado <i>Beauty and the Geek</i>	187

Figura 86 – <i>Spaced</i> fazendo referência ao filme <i>RoboCop</i> (1987)	191
Figura 87 – Elenco principal de <i>Freaks and Geeks</i>	192
Figura 88 – Capa de <i>Spockanalia</i> (1967)	197
Figura 89 – Vencedores do concurso de cosplay na CCXP 2019	199
Figura 90 – Aglomeração do Gaslamp District na CCXP San Diego em 2018.....	213
Figura 91 – Beco dos artistas na Comic Con Experience	217
Figura 92 – Meme Fake Geek Girls	219
Figura 93 – Trecho do quadrinho <i>Orlando Bloom Has Ruined Everything</i> , de Bill Amend (2005).....	220
Figura 94 – Discurso de Tony Harris contra Fake Geek Girls	222
Figura 95 – Jogo produzido em flash onde é possível agredir a crítica Anita Sarkeesian	224
Figura 96 – Comparação de pose sexualizada entre a Mulher-Aranha e o Gavião Arqueiro	225
Figura 97 – Exemplo de brokeback pose com a personagem Mulher-Maravilha.....	225
Figura 98 – Exemplo de layout: NerdStore	247
Figura 99 – E.T.: O Extraterrestre reencontra seu amigo Elliot em comercial da Xfinity	260
Figura 100 – Cenas da campanha <i>We are All Son Goku</i> do jogo <i>Dragon Ball Z:</i> <i>Kakarot</i> (2020)	260
Figura 101 – Pôster da propaganda da Renault baseada na série <i>Caverna do</i> <i>Dragão</i> (1983).....	261
Figura 102 – Posicionamento da pesquisa	304

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quatro tipos de comportamento de compra	38
Quadro 2 – Diferenças entre consumidores pessoais e organizacionais	41
Quadro 3 – Estrutura de personalidade da marca.....	47
Quadro 4 – Hierarquia de necessidades de Maslow.....	50
Quadro 5 – Tipologia das seis principais formas de mangá.....	138
Quadro 6 – Passos para elaboração de um questionário	230
Quadro 7 – Entrevistados em ordem alfabética	265
Quadro 8 – Hobbies dos entrevistados	266
Quadro 9 – Definição de cultura baseada nos entrevistados.....	267
Quadro 10 – Definição de cultura nerd baseada nos entrevistados.....	268
Quadro 11 – Definição de nerd baseada nos entrevistados.....	270
Quadro 12 – Interesses nerds dos entrevistados.....	272
Quadro 13 – Características da cultura nerd nos entrevistados.....	274
Quadro 14 – Obras que melhor descrevem o gênero nerd para os entrevistados.....	275
Quadro 15 – Participação dos entrevistados em grupos de fãs	277
Quadro 16 – Importância de personagens fictícios na vida dos entrevistados.....	279
Quadro 17 – Colecionismo dos entrevistados	282
Quadro 18 – Visualização dos entrevistados em anúncios de produtos do universo nerd....	284
Quadro 19 – Preconceito dos entrevistados contra nerds.....	285
Quadro 20 – Preconceito da sociedade contra nerds de acordo com os entrevistados.....	287
Quadro 21 – Orientação da cultura nerd para o consumo de bens e produtos de acordo com os entrevistados.....	290
Quadro 22 – Influência da cultura nerd no consumo ou vice-versa de acordo com os entrevistados.....	292
Quadro 23 – Fatores que influenciam as escolhas dos entrevistados em produtos voltados para o público nerd.....	294
Quadro 24 – Considerações finais dos entrevistados	295

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ativo total da Walt Disney Company nos anos fiscais de 2006 a 2019 (em bilhões de dólares).....	108
Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados.....	234
Gráfico 3 – Faixa etária dos entrevistados.....	236
Gráfico 4 – Estado Civil dos entrevistados	237
Gráfico 5 – Nível de escolaridade dos entrevistados.....	237
Gráfico 6 – Renda mensal média dos entrevistados	238
Gráfico 7 – Gasto médio com produtos voltados para o público nerd dos entrevistados.....	244

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ocupação dos entrevistados.....	238
Tabela 2 – Atividades realizadas regularmente pelos entrevistados	240
Tabela 3 – Participação dos entrevistados em atividades do fandom nerd	241
Tabela 4 – Maiores interesses de consumo voltados para o público nerd dos entrevistados	243
Tabela 5 – Preferência do meio de compra dos entrevistados.....	245
Tabela 6 – Eficiência das estratégias de marketing de lojas eletrônicas de produtos voltados para o público nerd.....	246
Tabela 7 – Decisões de compra eletrônica de produtos voltados ao público nerd baseadas na variedade.....	246
Tabela 8 – Decisões de compra eletrônica de produtos voltados ao público nerd baseadas na qualidade.....	248
Tabela 9 – Meios digitais mais utilizadas pelos entrevistados para se manterem informados sobre o universo nerd	249
Tabela 10 – Valorização dos entrevistados nas redes sociais.....	250
Tabela 11 – Influência de redes sociais na decisão de compra por produtos voltados para o público nerd	250
Tabela 12 – Compra de produtos baseados em filmes e séries da cultura nerd.....	251
Tabela 13 – Compra de produtos baseados em personagens de livros/quadrinhos da cultura nerd	252
Tabela 14 – Compra de produtos baseados em mangás e animes	253
Tabela 15 – Compra de produtos baseados em jogos em geral (eletrônicos, RPG, Card games, entre outros).....	257
Tabela 16 – Influência de comerciais e propagandas digitais na decisão de compra por produtos voltados para o público nerd	259
Tabela 17 – Influência de influenciadores digitais na decisão de compra por produtos voltados para o público nerd	263

LISTA DE SIGLAS

BGS	Brasil Game Show
CCA	Comics Code Authority (Lei do Código dos Quadrinhos)
CCG	Collectible Card Game (Jogo de Cartas Colecionáveis)
CCT	Consumer Culture Theory (Teoria da Cultura do Consumidor)
CCXP	Comic Con Experience
CDF	Crânio/Cabeça de Ferro
CGI	Computer Graphic Imagery (Imagens Geradas por Computador)
CMAA	Comics Magazine Association of America (Associação Americana de Revistas em Quadrinhos)
CPU	Central Processing Unit (Unidade Central de Processamento)
D&D	Dungeons & Dragons
EXP	Experience Points (Pontos de experiência)
FA	Frequência Absoluta
FR	Frequência Relativa
GM	Game Master (Mestre do Jogo)
GOT	Game of Thrones
GPU	Graphics Processing Unit (Unidade de Processamento Gráfico)
GRH	Gestão de Recursos Humanos
HP	Health Points (Pontos de Vida)
HQ	Histórias em Quadrinhos
LARP	Live Action Role-Playing (Jogo de Interpretação de Papéis ao Vivo)
LGBT+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, entre outros
MEI	Micro Empreendedor Individual
MIT	Massachusetts Institute of Technology (Instituto de Tecnologia de Massachusetts)
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (Jogo de Interpretação de Papéis Online para Múltiplos Jogadores)
NES	Nintendo Entertainment System
NPC	Non-Player Character (Personagem não Jogável)
PDP-1	Programmed Data Processor-1 (Processador de Dados Programado-1)

PSN	PlayStation Network
PSP	PlayStation Portable
RPG	Role-Playing Game (Jogo de Interpretação de Papéis)
TBBT	The Big Bang Theory
TMNT	Teenage Mutant Ninja Turtles (Tartarugas Ninja Mutantes Adolescentes)
WoW	World of Warcraft

NOTA DO AUTOR

A cultura nerd é subdividida em inúmeras categorias, reunindo aspectos culturais tão variados quanto ricos. Há nerds que gostam de *Senhor dos Anéis*, enquanto outros preferem *Star Wars*. Há os que gostam de ler histórias em quadrinhos e colecionar action figures, que gostam de literatura fantástica, ficção científica, terror, que preferem assistir animes e ler mangás. Os que apreciam música ou tecnologia. Os que jogam role-playing game, os que gostam de seriados de TV, os que vão a eventos fantasiados de personagens (fictícios ou não), os engajados em teorias da conspiração ou do fandom em geral. Assim, a nerdice está sempre ligada ao mundo da cultura. Há uma geração que é nerd sem saber que era nerd na época, os chamados CDF's (crânios de ferro), alguém que preferia ler um bom livro, ouvir uma boa música, ir a um bom teatro do que ir a festas, por exemplo.

O pesquisador que deseja captar a cultura nerd como um todo não pode se dedicar ao estudo de cada uma de suas áreas (ou pelo menos, não sem um certo número de anos), pois cada uma delas representa uma cultura por si própria. Da mesma forma, cada um de seus bens, reais ou fantasiosos (como a sociabilidade nos videogames, as suas representações culturais específicas em cada país, a ficção científica, a literatura de fantasia heroica, entre outros) reúne comunidades nas quais o pesquisador não pode se perder quando se propõe a estudá-las.

Durante a produção deste trabalho, surgiu a questão de se eu deveria realmente continuar com a investigação sobre a cultura nerd ou apenas me focar em uma de suas várias seções. No entanto, quanto mais me aprofundava no assunto, mais queria escrever sobre ele. Houve frases, parágrafos e até tópicos inteiros que tive que deixar de fora, pois, por mais que eu quisesse que os leitores tivessem conhecimento acerca do máximo possível de informações que norteia a cultura nerd, não queria bombardeá-los com algo que não agregaria em nada na narrativa como um todo (apesar de que eu possa ter me empolgado mais do que deveria em um assunto ou outro).

Uma das infinitas características do que é ser nerd é sua curiosidade em aprender e aplicar o conhecimento em algo. E foi o que busquei fazer neste trabalho: aplicar todo conhecimento que adquiri ao longo da minha vida (que nem é tão longa assim) sobre esses assuntos que tanto amei pesquisar. E para os não-nerds e leigos nessa cultura que pretendem parar a leitura por aqui, saibam que fiz tudo pensando em vocês, me propondo desde o início a escrever este trabalho da forma mais simples possível, seja no uso de palavras, construções de frases ou termos complexos, sempre procurando explicar cada termo da melhor forma

possível para o entendimento geral.

Espero que você aprenda e se divirta tanto quanto eu nessa leitura, da mesma forma que eu aprendi e me diverti ao escrevê-la. E mesmo que você não se considere um(a) nerd, tente achar algo que ame e invista todo seu esforço nisso. Talvez esse “algo” mude o mundo, como foi o caso de Stephen Wozniak e Steve Jobs. Talvez mude apenas uma parcela ínfima do mundo. Mas é certo de que mudará o SEU mundo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	27
1.1	CONTEXTO DA PESQUISA.....	28
1.2	PERGUNTA CONDUTORA.....	31
1.3	OBJETIVO GERAL DA PESQUISA.....	31
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA	31
1.5	JUSTIFICATIVA	31
1.6	ESTRUTURA DA MONOGRAFIA.....	34
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	35
2.1	PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	35
2.1.1	Tipos de tomada de decisão	37
2.1.2	Categorias de atributos do produto	39
2.2	FATORES QUE AFETAM A DECISÃO DE COMPRA	40
2.2.1	Fatores sociais	41
2.2.1.1	Grupos de referência.....	42
2.2.1.1.1	<i>Grupos de associação.....</i>	<i>43</i>
2.2.1.1.2	<i>Grupos de aspiração</i>	<i>43</i>
2.2.1.1.3	<i>Grupo de dissociação</i>	<i>44</i>
2.2.1.2	Família e formação educacional	44
2.2.1.3	Papéis e status.....	45
2.2.2	Fatores pessoais	45
2.2.2.1	Idade	45
2.2.2.2	Gênero	46
2.2.2.3	Situação econômica	46
2.2.2.4	Personalidade e autoconceito.....	46
2.2.2.5	Estilo de vida	48
2.2.3	Fatores psicológicos	49
2.2.3.1	Motivação	49
2.2.3.2	Percepção.....	50
2.2.3.2.1	<i>Atenção seletiva.....</i>	<i>50</i>
2.2.3.2.2	<i>Distorção seletiva</i>	<i>51</i>
2.2.3.2.3	<i>Retenção seletiva</i>	<i>51</i>
2.2.3.3	Aprendizagem.....	52

2.2.3.4	Crenças e atitudes	52
2.2.4	Fatores culturais	52
2.2.4.1	Subcultura.....	55
2.2.4.2	Classe social	57
2.2.4.3	Tendências culturais	57
2.2.4.4	O papel da cultura na globalização.....	58
2.3	CONSUMER CULTURE THEORY (CCT).....	60
3	CULTURA NERD	66
3.1	ETIMOLOGIA	66
3.2	ESTEREÓTIPOS.....	69
3.3	PROCESSO HISTÓRICO.....	71
3.3.1	Processo histórico da cultura das histórias em quadrinhos (HQs)	72
3.3.1.1	As Eras das HQs.....	73
3.3.1.1.1	<i>Era de Platina (1895-1938).....</i>	<i>73</i>
3.3.1.1.2	<i>Era de Ouro (1938-1949): o alvorecer dos heróis.....</i>	<i>75</i>
3.3.1.1.2.1	<i>O impacto da guerra nos quadrinhos e vice-versa</i>	<i>80</i>
3.3.1.1.3	<i>Era Atômica/Nuclear (1949-1956): crime, terror e censura</i>	<i>82</i>
3.3.1.1.4	<i>Era de Prata (1956-1970): a volta dos heróis e a morte da inocência.....</i>	<i>87</i>
3.3.1.1.4.1	<i>O multiverso</i>	<i>92</i>
3.3.1.1.4.2	<i>Comix subterrâneas.....</i>	<i>94</i>
3.3.1.1.5	<i>Era de Bronze (1970/1973-1980): realismo nas histórias e o mercado direto.....</i>	<i>95</i>
3.3.1.1.6	<i>Era Moderna (1980-presente).....</i>	<i>98</i>
3.3.1.1.6.1	<i>Reinicializando universos.....</i>	<i>102</i>
3.3.1.2	Uma opinião em mudança	105
3.3.1.3	Dos quadrinhos para as telas	106
3.3.1.3.1	Séries	106
3.3.1.3.2	Animações.....	106
3.3.1.3.3	Cinema.....	107
3.3.1.3.3.1	<i>A representação do afroturismo em Pantera Negra.....</i>	<i>109</i>
3.3.1.4	Imagem dos super-heróis.....	109
3.3.1.5	Impacto das HQs na sociedade.....	114
3.3.2	Processo histórico da cultura dos otakus, mangás e animes.....	116
3.3.2.1	Cronologia do mangá	117

3.3.2.1.1	<i>O erotismo do ukiyo-e shunga</i>	117
3.3.2.1.2	<i>Yōkai ukiyo-e</i>	120
3.3.2.1.3	<i>Kibyōshi</i>	121
3.3.2.1.4	<i>O primeiro mangá</i>	122
3.3.2.1.5	<i>Influência estilística ocidental</i>	124
3.3.2.1.6	<i>Mangá em tempo de guerra</i>	125
3.3.2.1.7	<i>Mangá pós-guerra</i>	126
3.3.2.1.8	<i>Mangá antiguerra</i>	128
3.3.2.1.9	<i>Mangá antinuclear</i>	132
3.3.2.2	Distribuição dos mangás	133
3.3.2.3	A representação da cultura japonesa no mangá	134
3.3.2.3.1	<i>Feminismo japonês e shoujo</i>	138
3.3.2.4	Anime	141
3.3.2.5	Globalização, engajamento dos fãs e mistura cultural	145
3.3.2.6	Otaku	149
3.3.3	Processo histórico da cultura dos jogos	155
3.3.3.1	Evolução dos jogos eletrônicos	156
3.3.3.2	Gerações	158
3.3.3.2.1	<i>1ª geração de consoles: o início dos consoles caseiros</i>	158
3.3.3.2.2	<i>2ª geração de consoles: computadores domésticos</i>	160
3.3.3.2.3	<i>3ª geração de consoles: a ascensão da Nintendo</i>	163
3.3.3.2.4	<i>4ª geração de consoles: inovação dos jogos de computador</i>	164
3.3.3.2.5	<i>5ª geração de consoles: a popularização dos jogos 3D</i>	165
3.3.3.2.6	<i>6ª geração de consoles: a chegada da Microsoft no mercado e o avanço tecnológico das cinematics</i>	168
3.3.3.2.7	<i>7ª geração de consoles: jogos indie, captura de movimentos e consoles remotos</i>	169
3.3.3.2.8	<i>8ª geração de consoles: novas formas de interação</i>	171
3.3.3.3	Subcultura dos gamers	172
3.3.3.4	Cultura digital e videogames na sociedade contemporânea	173
3.3.3.5	INFLUÊNCIAS CULTURAIS NOS JOGOS	174
3.3.3.5.1	<i>Narrativa</i>	176
3.3.4	Processo histórico da cultura dos role-playing games (RPGs)	177
3.3.4.1	RPG de mesa	178

3.3.4.2	Da mesa para os videogames.....	180
3.3.4.3	LARP: forma de escapismo ou ferramenta para mudança social?	182
3.4	MIX DE MÍDIA E COLABORAÇÃO ENTRE MÍDIAS	184
3.5	REPRESENTAÇÕES DOS NERDS EM PRODUTOS AUDIOVISUAIS	186
3.5.1	Programas que exemplificam a mudança na cultura nerd.....	188
3.5.1.1	Buffy, a Caça-Vampiros	188
3.5.1.2	Dawson's Creek	189
3.5.1.3	Parks and Recreation	189
3.5.1.4	Psych.....	190
3.5.1.5	Spaced.....	190
3.5.1.6	Freaks and Geeks.....	191
3.6	CAPITAL CULTURAL	192
3.6.1	Conhecimento.....	193
3.6.1.1	Curiosidades	194
3.6.1.2	Intertextualidade	194
3.6.1.2.1	<i>Referenciar e se vestir</i>	<i>194</i>
3.6.2	Coleções	195
3.7	CULTURA PARTICIPATIVA DO FANDOM	196
3.7.1	Cosplay	199
3.7.2	Uma questão de identidade.....	200
3.7.3	Influência do fandom na mídia cinematográfica	200
3.7.4	Ficção versus realidade	202
3.7.5	Percepção do Fandom pela sociedade.....	203
3.7.6	A economia das doações circulares	204
3.8	POTENCIAL DE CONSUMO.....	205
3.8.1	Consumismo como nostalgia: a cultura nerd em <i>Stranger Things</i>.....	206
3.9	CONVENÇÕES NERDS	210
3.9.1	Comic Con Experience (CCXP)	212
3.9.1.1	Comic Con em uma perspectiva de mercado	213
3.9.1.1.1	<i>Estratégias de negócios</i>	<i>215</i>
3.9.1.1.2	<i>Rede de entrega de valor</i>	<i>215</i>
3.9.1.1.2.1	<i>Beco dos artistas e fornecedores</i>	<i>216</i>
3.9.1.1.2.2	<i>Pista de autógrafos</i>	<i>217</i>
3.9.1.2	Comic Con em uma perspectiva social	217

3.10	A ATMOSFERA DO GÊNERO FEMININO NA CULTURA NERD	219
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	228
4.1	TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA	228
4.2	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	229
4.2.1	Pré-testes.....	231
4.3	ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS	232
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	233
5.1	ANÁLISE QUANTITATIVA.....	233
5.1.1	Dados demográficos da amostra	234
5.1.2	Hobbies e participação no fandom nerd.....	239
5.1.3	Relação com o consumo	241
5.1.4	Engajamento com redes sociais.....	249
5.1.5	Aquisição de produtos	250
5.1.5.1	Filmes e séries baseados na cultura nerd	250
5.1.5.2	Livros e quadrinhos baseados na cultura nerd.....	251
5.1.5.3	Mangás e animes	253
5.1.5.3.1	<i>Discussão em grupo do Facebook.....</i>	254
5.1.5.4	Jogos em geral (eletrônicos, RPG, Card games, entre outros) baseados na cultura nerd	256
5.1.6	Comerciais e propagandas digitais voltados para o público nerd.....	258
5.1.7	Influenciadores digitais voltados para o público nerd	261
5.2	ANÁLISE QUALITATIVA.....	264
5.2.1	Perfil dos entrevistados	265
5.2.2	Definição de cultura	266
5.2.3	Definição de cultura nerd	268
5.2.4	Definição de nerd.....	270
5.2.5	Aceitação/negação da identidade nerd	271
5.2.6	Elementos/características da cultura nerd presentes nos entrevistados	273
5.2.7	Obras que descrevem o gênero nerd.....	275
5.2.8	Participação em um grupo de fãs.....	277
5.2.9	Importância de personagens fictícios na vida pessoal.....	278
5.2.10	Colecionismo	282
5.2.11	Visualização de anúncios de produtos do universo nerd	283
5.2.12	Preconceito pessoal contra nerds	285

5.2.13	Preconceito da sociedade contra nerds.....	287
5.2.14	Relação da cultura nerd com o consumo de bens e produtos.....	289
5.2.15	Influência da cultura nerd no consumo e vice-versa	291
5.2.16	Fatores que influenciam na escolha de produtos com elementos do universo nerd	293
5.2.17	Acréscimos e considerações finais dos entrevistados	295
6	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	298
6.1	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS: IMAGINÁRIO DE AUTOCRIAÇÃO E CONSUMO	298
6.2	CONTRIBUIÇÕES METODOLÓGICAS: PREOCUPAÇÕES EXISTENCIAIS NO CONSUMO	306
6.3	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS: OFERTAS DE CONSUMO DE FANTASIA	306
6.4	LIMITAÇÕES	307
6.5	PERSPECTIVAS FUTURAS PARA A PESQUISA.....	308
6.6	CONCLUSÕES DO AUTOR	308
6.6.1	Sentimento de comunidade.....	309
6.6.2	Inclusão.....	310
6.6.3	Ser nerd	312
	REFERÊNCIAS	315
	APÊNDICE A: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	345
	APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	354
	APÊNDICE C: TRANSIÇÃO NA ÍNTEGRA DAS ENTREVISTAS	356
	ANEXO A: FOTOS DA COLEÇÃO DOS ENTREVISTADOS	410

1 INTRODUÇÃO

Muitos costumam fazer referência à expressão “a vingança é um prato que se come frio” como um sábio conselho transmitido através dos tempos por antigos filósofos chineses, como Sun Tzu ou Confúcio. Isto parece ser parcialmente verdadeiro. São palavras antigas transmitidas de geração em geração por uma sociedade que reverencia sua própria história e tradições culturais. Existe apenas um detalhe: essa pérola de sabedoria que foi considerada parte da nossa própria história humana é, no entanto, um provérbio klingon, sendo parte do universo de *Star Trek*. Alguns até argumentam que a frase foi fortemente inspirada no romance de Pierre Choderlos de Laclos, *As Ligações Perigosas*, de 1782: “La vengeance est un plat qui se mange froide” (NAGORSKI, 2009). Mas, independente de suas origens, os dois exemplos são obras de ficção.

Essa referência permeou a cultura tão profundamente que não é necessário ser fã de ficção científica nem ver o material de origem para entendê-la. Em *Guerra nas Estrelas: O Império Contra-Ataca* (1980), a frase do vilão Darth Vader “Não, eu sou seu pai” tornou-se para muitos “Luke, eu sou seu pai”. Em *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) nunca houve “Espelho, espelho meu, quem é mais bela do que eu?”, mas sim “Espelho mágico na parede, quem é a mais bela de todas?”. A frase “Olá, Clarice”, dita por Hannibal Lecter em *Silêncio dos Inocentes* (1991), na verdade foi “Boa noite, Clarice” (SALGADO, 2016). Ainda assim, as linhas erradas são tecidas na cultura popular.

Abraçar a ficção não é novidade. As pessoas fazem isso há milênios, mas o paradigma mudou ao longo de gerações. A Geração Tradicionalista (nascidos entre 1900 e 1944) acreditava que histórias sobre alienígenas de viagens espaciais ou histórias fantásticas de elfos e anões lutando em florestas eram tolas e/ou destinadas a crianças. A Geração dos Baby Boomers (nascidos entre 1945 e 1964) acreditava que séries como *Star Trek* ou filmes como *O Senhor dos Anéis* eram agradáveis, mas sendo apenas histórias, e nada mais. Já a Geração X (nascidos entre 1965 e 1984) e, principalmente, a Geração Y, ou Millennials (nascidos entre 1985 e 1999)¹, adotaram suas entidades fictícias favoritas como uma experiência religiosa, misturando esses personagens e mundos em suas vidas cotidianas e enchendo suas casas com mercadorias da cultura nerd.

¹ Classificação brasileira descrita por Melissa Lulio no site *consumidormoderno* (2017).

1.1 CONTEXTO DA PESQUISA

A cultura nerd é um fenômeno da cultura contemporânea que entrou em um período de crescimento sem precedentes na era da globalização, informatização e consumismo, sendo moldada dentro de uma área específica da comunidade, onde dita suas próprias normas comportamentais que diferem das normas da vida cotidiana. Um integrante tende a participar não apenas do consumo, mas também da produção de produtos culturais e técnicos. Nesse sentido, um nerd é simultaneamente um criador e um consumidor, um objeto e um sujeito, um indivíduo e um autor anonimamente coletivo. Assim, a cultura nerd pode ser tratada como um marcador dos processos sociais contemporâneos. Segundo Mattar (2014), esses processos facilitam a autoexpressão, autonomia individual, abordagem orientada ao consumo e diversidade cultural. Embora a cultura seja uma construção multidimensional que engloba grande parte dos aspectos de uma vida individual, também inclui tudo o que uma pessoa adquiriu sobre si e sobre sua vida social.

As expectativas na compra e no uso de um produto indicam que os indivíduos buscam benefícios que atendam a autoconceitos pessoais. Assim, faz-se necessário o uso da *Consumer Culture Theory* (CCT) neste estudo, uma vez que se identificou uma construção multidimensional do consumo. A CCT é inevitavelmente uma possível fonte teórica para pesquisadores de marketing que buscam compreender o papel da cultura na formação do mercado por meio de entidades simbólicas, como significados, mitos e narrativas. Como enaltece Mascarenhas (2018), as dimensões da cultura para uma tribo específica (nerd) atuam como uma força dominante na regulação do consumo em um universo simbólico. Por exemplo, os consumidores nerds reconhecem o valor artístico de um produto específico, e muitos estão dispostos a pagar uma quantia considerável de dinheiro para possuí-lo, ultrapassando, assim, os atributos físicos do produto.

A cultura nerd é melhor abordada não como uma subcultura, estilo, gênero ou posição de identidade, mas como um conjunto de práticas que incluem todas as atividades convencionalmente associadas aos nerds e rotineiramente reunidas nas cenas dessa cultura, como ler ou coletar quadrinhos e graphic novels (romances gráficos), jogar vários tipos de jogos (CCGs, RPGs, certos gêneros de jogos digitais), estar inserido em tipos específicos de atividade de fãs (participar de convenções, escrever fanfics² ou criar fanarts, fazer cosplay,

² Fanfics, ou fanfiction, descrevem histórias ambientadas em um universo fictício específico (o de *Star Trek* ou *Harry Potter*, por exemplo) e/ou envolvem personagens desse universo, mas que são escritos por fãs e não pelos criadores oficiais.

publicar textos críticos online ou em fanzines³) em determinados gêneros (ficção científica, fantasia, horror sobrenatural) e colecionar objetos relacionados a qualquer um dos itens citados, além de demonstrar entusiasmo pela ciência e tecnologia. Muitas vezes, esses interesses são perseguidos de maneira caracteristicamente exigente ou fanática em detrimento de uma “vida saudável”.

A maioria das versões do estereótipo também inclui certos atributos físicos (pele pálida e/ou espinhenta, miopia, físico esquelético ou rechonchudo) e comportamentos sociais (constrangimento interpessoal e ignorância a detalhes sociais). Mas uma vez passado pelas caricaturas e estereótipos mais conhecidos, fica difícil apontar quem é ou não um nerd, apesar de que “todos têm um nerd interior esperando para ser despertado pela paixão certa” (NYE, 2019, p. 14).

Embora os interesses dos nerds tenham sido marginalizados no século XX, agora essas “coisas nerds” são maiores e mais populares no entretenimento. O universo cinematográfico da Marvel, *Star Wars* e *Fortnite* são alguns dos titãs da cultura pop moderna. Da mesma forma, jogos de ficção científica e fantasia (como *Overwatch* e *World of Warcraft*) tornaram-se franquias bilionárias. Também houve um enorme crescimento em convenções, como a Comic Con Experience (CCXP), realizada em São Paulo sempre no início de dezembro, onde, em 2019, atraiu a presença de 280 mil pessoas, consolidando-se como o maior evento de cultura pop mundial, em público (FOLHA DE S.PAULO, 2019). Essa aptidão crescente de os indivíduos se envolverem em uma cultura com temas heroicos e fictícios está ligada a tendências importantes na cultura mais ampla, como a interface entre tecnologia e mídia de entretenimento.

Além disso, há o fator do capitalismo. Se algo não ganha dinheiro, pode muito bem não existir. Se algo é popular, é provável que alguém (ou muitos) esteja lucrando com isso. As pessoas que têm poder geralmente fazem o que podem para obter mais dinheiro. Às vezes, isso significa investir em algo que já é grande e bem-sucedido. Em outros casos, significa investir em algo promissor para transformá-lo em um grande sucesso. Uma maneira de saber se algo será bem-sucedido é se ele já possui consumidores leais, e ninguém é mais fiel que os nerds.

A cultura nerd abrange um número impressionante de comunidades de entusiastas, especialistas e excêntricos. Mesmo considerando um único gênero, como fãs de ficção

³ Um zine (abreviação de fanzine) é uma publicação não profissional e não oficial produzido por entusiastas de um fenômeno cultural em particular (como um gênero literário ou musical) para o prazer de outros que compartilham desse interesse.

científica, é possível identificar uma infinidade de perspectivas de indivíduos com interesses e práticas diferentes. Poder-se-ia, por exemplo, discutir os fãs de *Star Trek* que se fantasiam em convenções, fãs de *Star Wars* que passam horas discutindo teorias e possíveis desdobramentos da obra em blogs e fanpages, fãs da clássica série *Battlestar Galactica* (1978) que se ressentem e discutem com os que preferem a recriação do seriado (2003), e assim por diante. E isso, claro, é antes mesmo de se considerar outros tipos de nerdice, como nerds de bandas de rock, nerds de computadores, fãs de quadrinhos, otakus (aficionados por elementos da cultura japonesa, como mangás e animes), jogadores hardcore (pessoas que investem muito tempo/recursos financeiros em jogos), colecionadores de action figures (figuras de ação), entusiastas de role-playing games (RPGs), entre outros.

Ou seja, a cultura nerd é grande demais para qualquer pesquisador abordar completamente, mas ainda faz-se necessário discuti-la em seus próprios termos e estudá-la como um fenômeno em si (na medida do possível), já que ela está quase que onipresente na sociedade moderna. Levando isso em conta, os profissionais de marketing buscam analisar o processo decisório de compra do consumidor nerd para criar estratégias de negócios voltadas para atender esse nicho de mercado. Segundo Solomon (2016), a escolha do consumidor evolui com fatores externos (como econômicos, políticos, culturais e sociais) ao longo do tempo. Isso porque a evolução da necessidade é um processo dinâmico, e o que o consumidor afirma como necessidade ou desejo pode não orientá-lo para a decisão de compra esperada.

Como salienta Camargo (2012), o Comportamento do Consumidor se refere às ações dos consumidores no mercado e aos motivos subjacentes a essas ações. Kotler & Keller (2012) complementam afirmando que o estudo dos consumidores fornece dados para criação de novos produtos, características dos produtos, preço, canais de distribuição entre outros elementos do mix de marketing. Os profissionais de marketing esperam que, ao compreender o que faz com que os consumidores adquiram determinados bens ou serviços, sejam capazes de determinar quais produtos são necessários no mercado, quais são obsoletos e como melhor apresentá-los aos clientes.

Lindstrom (2016) discorre que na maioria das vezes a emoção elimina a racionalidade nas escolhas de compra. O consumo dá sentido aos consumidores com seus bens simbólicos, que são um meio de integração em um grupo e de afirmação de uma identidade. Por exemplo, possuir uma Harley-Davidson permite que um indivíduo se junte a um grupo de motociclistas e se afirme como um. Os nerds são outro exemplo de engajamento dessa dinâmica de consumo simbólico, onde exploram as realizações de si mesmo e incorporam elementos que correspondem ao sentido que desejam dar à sua identidade.

1.2 PERGUNTA CONDUTORA

A questão que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi: como os fatores culturais influenciam o comportamento de compra do consumidor nerd?

1.3 OBJETIVO GERAL DA PESQUISA

O objetivo geral da pesquisa é: avaliar a influência dos fatores culturais sobre o processo decisório de compra do consumidor nerd.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA

Os objetivos específicos, que buscam auxiliar o atendimento do objetivo geral dessa pesquisa, são:

1. Analisar e comparar as gerações nerds dos séculos XX e XXI;
2. Investigar a dinâmica e o impacto dos fatores culturais sobre o comportamento e as decisões de compras do consumidor nerd;
3. Compreender o consumo de conteúdo informacional e a participação do fandom nerd;
4. Explorar o envolvimento da cultura nerd na sociedade moderna.

1.5 JUSTIFICATIVA

A maioria dos produtos usados no dia a dia não são mais locais, mas importados de todo o mundo. Especificamente desde a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o planeta passou por uma grande transformação, com muitas empresas globais sendo estabelecidas em inúmeros territórios, que originalmente atendiam apenas os clientes locais. Enquanto na década de 1980 o termo *Marketing Global* nem existia, hoje se tornou essencial para a sobrevivência de uma empresa (KEEGAN, 2005). Nesse sentido, é importante que uma empresa internacional conheça a cultura local de seus mercados, já que o que as pessoas valorizam em todo o mundo depende de sua formação cultural.

Como salienta Jenkins (2013), a cultura estabelece restrições dentro das quais a maioria dos indivíduos pensa, age e sente de maneira consistente com a de outros membros da

mesma cultura, porque parece natural ou correto fazê-lo. Os valores culturais são crenças amplamente aceitas que afirmam o que é desejável. Esses valores afetam o comportamento por meio de normas, que especificam uma gama aceitável de respostas a situações específicas.

O comportamento das pessoas difere porque os valores herdados pelos consumidores divergem de cultura para cultura, divergindo também em suas reações a produtos estrangeiros, publicidade e fontes preferidas de informação. As proibições culturais contra o consumo de produtos como álcool ou carne, ou preferências culturais por estilos de roupas, facilitam a compreensão de alguns padrões de compra. Os comportamentos culturais, como o tamanho da família ou o papel das mulheres na administração das famílias, também influenciam quem compra determinados produtos ou em que quantidade. A variedade de personalidades abrange a extensão em que um indivíduo aceita as influências específicas de sua cultura. Por exemplo, os consumidores indianos tendem a ser mais voltados para a família do que os ocidentais (VILAR, 2013), mas isso não significa que não haja consumidores indianos que não tomem decisões de compra altamente individualistas, ou ocidentais que não pensem coletivamente.

Como implicação prática, desde meados de 1980, a influência da cultura nerd, embora se trate principalmente de entretenimento e lazer, vem se tornando cada vez mais onipresente na sociedade, contribuindo para que novas visões de mercado emergjam. Na última década, foram criadas diversas empresas focadas nesse segmento de mercado, de maneira que marcas como *Piticas* e *Studio Geek* se destacassem por serem franquias com lojas em diversos estados do Brasil. Além disso, grandes marcas vêm desenvolvendo linhas de produtos para o público nerd, como a *Riachuelo*, que em 2017 implementou uma nova categoria em algumas de suas lojas físicas para atender a um público de fãs de super-heróis e personagens de séries e longas-metragens, como *Harry Potter* e *Star Wars*, além de ter sido uma das participantes a montar um estande de vendas na Comic Con 2017 (DIARIO DE PERNAMBUCO, 2017).

Figura 1: Estande da Riachuelo na Comic Con 2017



Fonte: Nunes (2017).

O estudo da cultura nerd pode dizer muito sobre como e por quais motivos os indivíduos se envolvem com a mídia. A mídia nerd, como dita Rocha & Silva (2019), é especialmente atraente para narcisistas, independentemente de variáveis demográficas. Dada a tendência de aumento do narcisismo nos Estados Unidos desde a década de 1980, entender a cultura nerd pode fazer com que os profissionais de marketing se aprofundem cada vez mais na função que a mídia pop desempenha no processo de compra do consumidor. Além disso, como destaca Silva (2015), o envolvimento dos nerds com a cultura e o consumismo está muitas vezes relacionado à depressão subclínica, tornando esses indivíduos aficionados relevantes para psicólogos clínicos como uma causa ou remédio potencial para o humor deprimido.

Muitas das pesquisas sobre Comportamento do Consumidor enfocaram grupos nos quais a adesão é menos livremente escolhida (por exemplo, culturas raciais e étnicas), mas a presente pesquisa irá focar na participação voluntária em uma contracultura. Esta abordagem pode ser útil no exame de fenômenos futuros em ambos os casos, a nível individual e cultural. Diante disso, é possível assumir o alinhamento dessa pesquisa à perspectiva conceitual e teórica da *Consumer Culture Theory* (CCT), uma vez que tal visão faz uma abordagem em torno da observação das práticas culturais de consumo como parte dos diversos contextos sociais, articulados com a constituição de identidades e dos consumidores (MOURA, 2018).

Este trabalho também serve como incentivo para aprofundar ainda mais o tema da cultura nerd, sendo uma grande ferramenta de marketing, principalmente quando se trata de aproximação entre marca e consumidor. Hoje, o público nerd ganhou espaço e firmou seu

território na sociedade, onde as empresas estão focando nesse nicho de mercado, em segmentos como cinema, jogos, livros, quadrinhos, moda, colecionáveis, entre outros. O Brasil não foge à regra, tendo a Comic Con Experience de 2019 como comprovação prática de que o público nerd brasileiro influencia no mercado e merece reconhecimento.

1.6 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

Este estudo etnográfico explora os desenvolvimentos culturais e tecnológicos por trás da transição do rótulo “nerd”, de insultos no pátio da escola para termos sinceros de identidade. Embora o termo mantenha uma conotação negativa em certa medida, nos últimos anos houve uma crescente compreensão do orgulho de pertencer a esse grupo, à medida que os computadores se tornaram essenciais para a vida cotidiana e os negócios, que os varejistas lucram com roupas de personagens e elementos da cultura pop e que Hollywood ganha bilhões em ficção científica, fantasia e super-heróis. Assim, o presente trabalho identifica as experiências, conceitos e símbolos em torno dos quais as pessoas constroem essa identidade pessoal e coletiva, considerando a cultura nerd através de vários locais e métodos múltiplos, como a análise textual de produtos produzidos por e para nerds e a observação de sua participação em convenções e eventos locais promovidos para esse público.

O estudo está estruturado em seis seções, incluindo esta introdução. O capítulo a seguir traz uma fundamentação teórica de estudos relacionados aos fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor no momento da compra. O terceiro capítulo faz um levantamento a respeito da cultura nerd, partindo da sua etimologia, passando por estereótipos e processo histórico envolvendo subdivisões do termo (fãs/colecionadores de quadrinhos, otakus e gamers, além de jogadores de RPG), incluindo também a junção de mídias envolvidas, sua representação em produtos audiovisuais, seu capital cultural, a participação do fandom, o potencial de consumo, as convenções nerds, tendo a Comic Con Experience como objeto de maior análise, e finalizando com a atmosfera do gênero feminino na cultura nerd. O quarto capítulo pontua os procedimentos metodológicos, tipificando a pesquisa, abordando os instrumentos e procedimentos de coleta de dados utilizados e descrevendo os aspectos éticos e legais. No quinto capítulo, os resultados obtidos são analisados e discutidos. Finalmente, o último capítulo apresenta as conclusões, incluindo as limitações e recomendações para futuros estudos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta um embasamento teórico sobre o processo de tomada de decisão no momento de compra do consumidor, tendo como propósito oferecer uma visão geral sobre o tema apresentando, juntamente com abordagens clássicas imprescindíveis para seu estudo.

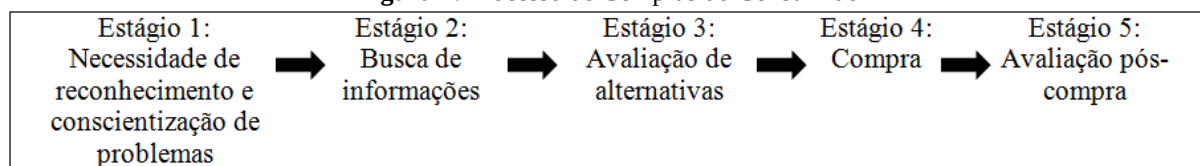
2.1 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Um consumidor é o usuário final (seja um indivíduo ou uma organização) ou um alvo a quem os bens e serviços produzidos por uma empresa são vendidos. A tomada de decisão é o poder dado ao consumidor no sistema econômico. De acordo com Samara & Morsch (2005), ele pode tomar decisões como:

- A de comprar ou não um produto em uma loja;
- A de decidir o que e quando quer comprar;
- A de escolher entre concorrentes e seus produtos.

Quanto mais ativos os consumidores, mais ativo será o mercado consumidor do país. Seu comportamento pode mudar com a menor alteração no mercado, na atmosfera e na tendência. Para se estudar o comportamento do cliente é preciso primeiramente entender a fisiologia de uma classe, padrão e mercado específicos, bem como o cliente pensa, raciocina, sente e seleciona entre a opção de produtos e serviços oferecidos (BLACKWELL *et al.*, 2011; SAMARA & MORSCH, 2005). Merlo & Ceribeli (2014) apontam que a compra em si é a única evidência visível de um processo mais complexo que um consumidor passa para cada escolha que faz. No entanto, cada decisão de compra é diferente e requer uma quantidade variável de tempo e esforço.

O processo de tomada de decisão inclui cinco estágios pelos quais o indivíduo passa antes da compra real. Durante essas etapas, o consumidor reconhece a necessidade, reúne informações, avalia alternativas e toma a decisão de compra. Logo após, surge o comportamento pós-compra, onde o consumidor avalia o nível de satisfação recebido (LARENTIS, 2008). Kotler & Armstrong (2015) sugerem que o consumidor pode pular alguns estágios durante uma compra de rotina. No entanto, quando ele enfrenta uma situação de compra nova e complexa, todos esses cinco estágios precisam ser usados para concluir o processo de compra. São eles:

Figura 2: Processo de Compras do Consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2012).

Um processo de tomada de decisão começa com o reconhecimento da necessidade ou um problema que pode ser desencadeado por estímulos internos ou externos. Estímulos internos são as necessidades básicas de um ser humano, como a fome que faz o estômago roncar e leva o consumidor a comprar um hambúrguer. Os estímulos externos podem ser, por exemplo, um anúncio que leva o indivíduo a pensar em comprar um novo celular (KOTLER & ARMSTRONG, 2015). Nesse estágio, o consumidor geralmente vê uma diferença significativa entre o estado atual e o desejado. Para Pinheiro *et al.* (2011), o processo de reconhecimento de necessidade pode ocorrer naturalmente, mas muitas vezes os profissionais de marketing podem ativá-lo, tentando criar demanda onde os consumidores são incentivados a usar um produto, independentemente da marca que escolherem. Os comerciantes vão tentar convencer os consumidores a escolher a sua marca em vez de outra. Outro tipo de classificação de reconhecimento de necessidade inclui:

- Necessidade funcional: a necessidade está relacionada a um problema funcional (comprar uma máquina de lavar para evitar lavar as roupas com as mãos);
- Necessidade social: a necessidade surge quando um consumidor deseja reconhecimento social (comprar itens de luxo para causar uma boa impressão na frente dos outros);
- Necessidade de mudança: o consumidor sente necessidade de mudar (comprar roupas ou móveis novos para alterar a aparência atual).

Na segunda etapa do processo de tomada de decisão, o consumidor se envolve na busca de informações. Ele pode tanto escolher produtos sem nenhuma informação quanto pesquisar cuidadosamente para identificar todas as alternativas. De acordo com Marin (2009), o consumidor pode obter informações de várias fontes: conversando com amigos ou familiares, lendo revistas, usando a pesquisa na Internet, manipulando o produto ou por meio de fontes comerciais controladas pelos profissionais de marketing. Essas informações ajudam o consumidor a abandonar algumas marcas ao fazer a seleção final.

Após a informação ser recolhida, o consumidor irá ser capaz de avaliar as diferentes

alternativas. Alguns fazem pouca ou nenhuma avaliação e tomam sua decisão de compra com base no impulso ou na intuição. Já outros se envolvem em um processo extenso de resolução de problemas, pesquisando minuciosamente entre várias marcas. As alternativas consideradas ativamente durante o processo de seleção são o conjunto evocado pelos consumidores. Ele consiste em produtos ou marcas que já estão na memória do indivíduo, além de itens importantes no ambiente de varejo. Mesmo que um cliente pondere entre muitas alternativas, o conjunto evocado geralmente inclui apenas um pequeno número de alternativas que compartilham alguns recursos semelhantes entre si (SAMARA & MORSCH, 2005).

Na quarta etapa, o consumidor avaliou alternativas e está pronto para prosseguir com a compra em si. Normalmente, ele tende a escolher a sua marca preferida. Existem fatores que podem afetar sua decisão de compra, como as atitudes de outras pessoas ou crenças sobre a marca criada pelos profissionais de marketing. Segundo Marin (2009), às vezes, para simplificar tais decisões, os consumidores fazem atalhos mentais, que podem variar de pensamentos como: “Produtos com preços mais altos são de qualidade superior”, ou “Vou comprar a mesma marca que da última vez”, ou “Vou comprar a mesma marca que minha mãe costumava comprar”. Esses atalhos podem se mostrar desfavoráveis para o consumidor, levando-o a escolhas precipitadas.

A última etapa do processo de tomada de decisão é o comportamento pós-compra. Depois que o consumidor adquiriu o produto, ele avaliará o nível de satisfação. Se ele se decepcionar, as expectativas em relação ao produto não foram atendidas. Se o produto atender às expectativas, o consumidor ficará satisfeito e disposto a gastar mais com essa marca específica no futuro. Além disso, o alto nível de satisfação, ocorrido quando as expectativas são superadas, pode ser traduzido em lealdade à marca (SAMARA & MORSCH, 2005).

2.1.1 Tipos de tomada de decisão

Quando o processo de tomada de decisão é quase automático, o julgamento instantâneo pode ser feito com pouca pesquisa de informações. Esse tipo de decisão de compra feita rotineiramente envolve pouco risco e baixo envolvimento. Outras vezes, exige muito tempo e busca de informações. Os produtos comprados raramente envolvem alto risco e extensa resolução de problemas (KOTLER & ARMSTRONG, 2015). O quadro abaixo mostra quatro tipos de tomada de decisão com base no grau de envolvimento do consumidor.

Quadro 1: Quatro tipos de comportamento de compra

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre marcas	Comportamento complexo de compra	Comportamento de compra com variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento habitual de compra

Fonte: Kotler & Armstrong (2015, p. 163).

O comportamento complexo de compra pode ser iniciado por um motivo que é central no autoconceito de um indivíduo. Os produtos que raramente são comprados, como uma casa ou um carro, exigem uma alta quantidade de consideração antes da decisão de adquiri-los. O consumidor está altamente envolvido porque o produto é caro, arriscado e reflete o próprio comprador. Muitas marcas podem ser avaliadas separadamente para ver qual responde melhor ao conjunto de características desejadas (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

Durante o comportamento de compra com a dissonância cognitiva reduzida, os consumidores estão altamente envolvidos, porque o produto pode ser caro, auto expressivo e comprado com pouca frequência. No entanto, eles veem pouca ou nenhuma diferença entre as marcas. É uma atividade direta e simples, onde os compradores podem responder, principalmente, a um bom preço ou à conveniência da compra (SOLOMON, 2016).

No comportamento de compra que busca a variedade, os consumidores estão interessados em mudar de marca por uma questão de diversidade, e não por insatisfação. Eles podem tomar decisões de compra sem avaliação e julgar a marca durante o consumo. Se não a apreciarem, no entanto, poderão tentar uma diferente na próxima compra. Os profissionais de marketing podem incentivar os consumidores a procurar variedades, oferecendo preços baixos, amostras grátis ou ofertas especiais (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

As escolhas habituais de tomada de decisão geralmente são feitas rotineiramente com pouco ou nenhum esforço consciente. Isso é quase o oposto da tomada de decisão estendida, onde as informações são pesquisadas. Muitas decisões são tomadas de maneira tão rotineira que o consumidor nem as percebe antes de ver os produtos no carrinho de compras, como se trabalhasse automaticamente sem controle consciente. Esse tipo de atividade pode ser vista como perigosa ou estúpida, mas, ao mesmo tempo, eficiente (SOLOMON, 2016). Segundo Blackwell *et al.* (2011), a seleção de uma marca comprada com frequência não precisa de muita consideração ou busca de informações — o cliente irá apenas pegá-la na prateleira e comprá-la. O nível de envolvimento é baixo nesse caso, e é provável que o consumidor

permaneça com a mesma marca por um longo tempo.

2.1.2 Categorias de atributos do produto

Nem todos os tipos de atributos do produto desempenham o mesmo papel no processo de decisão do consumidor. Kotler & Keller (2012) dividiram atributos relacionados ao produto versus não relacionados. Os atributos relacionados são definidos como necessários para realizar a função do produto ou serviço buscada pelos consumidores. Já os não relacionados são definidos como aspectos externos do produto ou serviço que se relacionam com seu consumidor. Isso inclui informações de preço, embalagem ou aparência e imagens de usuário/uso, por exemplo.

Camargo (2012) também propôs diferentes categorias de atributos do produto. Ele encontrou uma distinção entre atributos sensoriais (por exemplo, sabor) e atributos não sensoriais (por exemplo, marca) em termos do grau de variedade que os consumidores buscavam em cada tipo, mostrando tanto empiricamente quanto experimentalmente que os consumidores são mais propensos a buscar variedade e saciar os atributos sensoriais. Curiosamente, embora esses dois tipos de atributos resultem em comportamentos de compra muito distintos, ambos são considerados atributos relacionados ao produto na estrutura de Kotler & Keller (2012). Além disso, Churchill Jr & Peter (2012) sugerem que os consumidores podem buscar diferentes níveis de variedade dependendo de onde se encontram no processo de decisão. No início desse processo, quando os consumidores estão criando seus conjuntos de consideração e aprendendo mais sobre os produtos, tendem a buscar mais variedade, enquanto posteriormente, quando estão avaliando alternativas, são propensos a buscar menos variedade.

Partindo dessas ideias, a busca de variedade ao longo de um determinado atributo no processo de busca é um indicador de incerteza de preferência. Consequentemente, o consumidor que busca uma maior variedade de produtos pode ser classificado em uma etapa diferente do processo de compra. Se este for realmente o caso, a variedade do sortimento pesquisado por um consumidor será um indicador poderoso que pode ser usado para prever, e até mesmo encorajar, a probabilidade de compra, fornecendo aos profissionais de marketing outra maneira de identificar prováveis compradores.

2.2 FATORES QUE AFETAM A DECISÃO DE COMPRA

O Comportamento do Consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam o uso da compra e descartam serviços, ideias ou experiências de bens para satisfazer suas necessidades e desejos básicos. Há uma enorme variedade de crianças pedindo aos pais brinquedos feitos por empresas internacionais, que fizeram um grande investimento de marketing para que tal produto chegasse ao conhecimento desses pequenos consumidores através de propagandas espalhadas por inúmeros canais (SOLOMON, 2016). Os profissionais de marketing estudam os padrões dos consumidores, analisando onde, o que e por que compram. Como enfatiza Kotler (2015), estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos de mix de marketing. No entanto, o motivo pelo qual alguém compra um produto específico não é fácil de resolver, pois a resposta está enraizada na mente do cliente.

O consumidor assume várias formas, desde uma criança que pede um brinquedo aos seus pais a um diretor que decide comprar um novo sistema de computador para sua empresa. De acordo com Samara & Morsch (2005), a criança se caracterizaria como um consumidor pessoal e o diretor da empresa como um consumidor organizacional. Consumidores pessoais tentam satisfazer suas necessidades e desejos adquirindo itens acabados para uso pessoal, familiar, doméstico ou para presentear alguém. Eles podem ter diferentes idades, origens e condições sociais. Já os consumidores organizacionais compram equipamentos de capital, matérias-primas, produtos semiacabados e outros produtos para uso em produção ou operações adicionais ou para revenda. Esses consumidores são os fabricantes, atacadistas, varejistas, governo e organizações sem fins lucrativos, que podem ser classificados por área de especialização, tamanho e recursos, localização e bens e serviços adquiridos. O quadro abaixo elucida mais algumas diferenças entre ambos.

Quadro 2: Diferenças entre consumidores pessoais e organizacionais

	Consumidor Pessoal	Consumidor Organizacional
Objetivo	Compra de bens ou serviços para uso próprio ou para familiares ou amigos	Uma empresa, governo, organizações (incluindo empresas com ou sem fins lucrativos) ou agências que comprem bens ou serviços para a organização funcionar
Quantidade em números	Mais	Menos
Especificação do produto	Costumam comprar com base na descrição, estilo, cor, gosto pessoal, etc.	Geralmente exigem especificações exatas do produto
Canais de distribuição	Mais curtos	Mais abrangentes
Aquisição de compra	Produto final para uso pessoal	Matérias-primas e outras coisas necessárias para fabricação ou revenda
Frequência de compra	Menor	Maior
Fatores que afetam a compra	Necessidades individuais e orçamento	Necessidades de mercado, demanda, lucro, recursos, etc.
Aquisição de produtos desnecessários	Alta (com anúncios ou outros fatores que podem influenciar na compra)	Baixa
Compras em massa	Poucas	Muitas
Liberdade	Mais liberdade para comprar	Geralmente compra produtos de acordo com os requisitos da organização

Fonte: Adaptado de Samara & Morsch (2005).

O Comportamento do Consumidor faz parte do comportamento humano. Estudando o comportamento anterior a compra, os profissionais de marketing podem estimar como os consumidores poderão se comportar no futuro. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais.

2.2.1 Fatores sociais

Todo consumidor é um indivíduo, mas que pertence a determinados grupos ou apenas usa-os como referência. A identificação e o uso de grupos de referência em marketing são essenciais porque eles influenciam as atitudes, objetivos, aspirações, opiniões e informações que determinam os padrões e expectativas dos clientes em relação aos negócios e

produtos/serviços de uma empresa. Compreender esses grupos e como eles influenciam os clientes-alvo permite que uma organização ajuste suas mensagens de marketing para entrega através das plataformas preferidas do cliente. Além disso, a função que o consumidor exerce em seu trabalho e seu status social influenciam nas decisões de compra, direta ou indiretamente (KOTLER & ARMSTRONG, 2015; MERLO & CERIBELI, 2014).

2.2.1.1 Grupos de referência

Grupos de referência fornecem ao indivíduo alguns pontos de comparação, geralmente diretos, sobre seu comportamento, estilo de vida, desejos ou hábitos de consumo, bem como influenciam a imagem que ele tem de si mesmo (KOTLER & ARMSTRONG, 2015). Dentro de um grupo de referência, várias funções são identificadas:

- O iniciador: aquele que sugere comprar um produto ou serviço;
- O influenciador: aquele cujo ponto de vista ou conselho vai influenciar a decisão de compra. Geralmente é alguém externo (cantor, atleta, ator), mas no qual os membros do grupo confiam;
- O tomador de decisão: aquele que escolherá qual produto comprar. Em geral, é o consumidor, mas em alguns casos pode ser outra pessoa;
- O comprador: aquele que comprará o produto. Geralmente, será o consumidor final.

Grupos de referência podem ser divididos em dois tipos: os primários e os secundários. Os primários são basicamente o conjunto de pessoas que o indivíduo encontra todos os dias, como os membros da família, amigos íntimos, colegas de quarto e quaisquer outros onde se tenha uma interação mais informal. Essas pessoas podem ter um impacto direto e forte na vida e nas decisões de compra de um consumidor, pela importância e conforto que exercem sobre ele. Sendo uma válvula de escape de confiança no momento de confusão de uma determinada compra, geralmente oferecem conselhos honestos e claros. Já os grupos de referência secundários são usualmente formais e falam com menos frequência, como membros de clubes em que a reunião acontece apenas uma vez por mês, colegas de trabalho, conhecidos no clube, entre outros. Eles exercem um poder de influência muito menor em comparação aos grupos primários, pois não se sentem à vontade em compartilhar seus pensamentos ou opiniões sobre a compra (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

Conhecer os grupos de referência do público-alvo fornece uma riqueza de detalhes sobre o tipo de informações que os possíveis clientes desejam ou precisam em cada estágio da

jornada de compra, além de como as mensagens que as empresas irão passar serão moldadas (SAMARA & MORSCH, 2005). Embora vários tipos de grupos de referência possam influenciar as crenças, opiniões, valores e comportamento de um indivíduo, três deles influenciam significativamente as decisões de compra: grupos de associação, de dissociação e de aspiração.

2.2.1.1.1 Grupos de associação

Grupos de associação são grupos sociais nos quais um indivíduo pertence e que o influenciarão. Geralmente estão relacionados à sua origem social, idade, local de residência, trabalho, hobbies e lazer, além de incluir o líder de opinião (alguém que influencia outros pelas suas habilidades), conhecimento ou outras características especiais (BLACKWELL *et al.*, 2011). Segundo Merlo & Ceribeli (2014), entre os principais nessa classificação estão fraternidades, irmandades, clubes sociais e círculos de redes sociais. Outros podem ser um pouco menos óbvios publicamente, como organizações religiosas, associações de bairros residenciais, clubes de campo, entre outros. O impacto desse tipo de grupo varia entre produtos e marcas. Por exemplo, se o produto estiver visível, como uma peça de roupa, a influência dos grupos de referência será alta.

2.2.1.1.2 Grupos de aspiração

O indivíduo também pode ser influenciado por um grupo ao qual ainda não pertence, mas deseja fazer parte, chamado de grupo de aspiração. Este terá uma influência direta no consumidor, que, desejando pertencer a esse grupo e se parecer com seus membros, procurará se vestir, conversar, agir e até pensar da mesma maneira e comprar os mesmos produtos que os participantes (SOLOMON, 2016). Por exemplo, mesmo que ainda não precise, um surfista iniciante pode querer comprar marcas ou produtos avançados usados por surfistas experientes para se aproximar do grupo aspiracional, ou alguém que faz um dreadlock para parecer membro do movimento rastafári. Larentis (2008) destaca que algumas marcas entendem isso muito bem e se comunicam, implicitamente ou não, sobre o benefício social fornecido por seus produtos.

2.2.1.1.3 Grupo de dissociação

Este grupo é caracterizado por atitudes, valores ou comportamentos inconsistentes com os mantidos por um indivíduo, sendo totalmente opostos aos membros do grupo aspiracional. Aqui, as pessoas negam se tornar parte ou se conectar a um grupo específico, evitando o modo como os membros desse grupo dissociativo se vestem, pensam ou agem. Marin (2009) destaca que os profissionais de marketing precisam entender os gostos e desgostos dos consumidores, além dos grupos aos quais eles pertencem, devendo reconhecer até que ponto um grupo de referência os influencia.

2.2.1.2 Família e formação educacional

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), uma família forma o ambiente para um indivíduo adquirir valores e moldar a personalidade, oferecendo a possibilidade de desenvolver atitudes e opiniões em relação a diversos assuntos, como relações sociais, sociedade e política. Ela também cria as primeiras percepções sobre marcas ou produtos e hábitos de consumo. Por exemplo, os consumidores que criaram percepções de marca quando jovens podem realizar essas mesmas seleções na vida adulta, mesmo sem reconhecer que sua família os influenciou. Alguém que nunca bebeu uma garrafa de Coca-Cola, e tendo pais que a descreveram como um produto nocivo à saúde, terá menos chance de comprá-la na fase adulta do que alguém que a bebe desde a infância.

Pesquisadores, sociólogos, psicólogos e profissionais de marketing tendem a confiar no conceito de ciclo de vida familiar como uma maneira de descrever os estágios em que a maioria das famílias progride, desde o desenvolvimento inicial de um recém-nascido até sua fase adulta. A noção de um ciclo de vida familiar permanece atraente para a definição de segmentos no mercado, mesmo que as famílias tenham se tornado mais diversificadas e menos tradicionais (MERLO & CERIBELI, 2014). No entanto, para Samara & Morsch (2005), em qualquer estágio específico em que os indivíduos precisam fazer escolhas, o ambiente e o ciclo familiar ainda são levados em consideração e fornecem alguns indicadores para as escolhas. Famílias com alto status socioeconômico estão acostumadas em como e quando se envolver na escola de seus filhos e no processo de escolha da faculdade, por exemplo.

2.2.1.3 Papéis e status

A posição de um indivíduo dentro de um grupo pode ser definida em termos de função e status social. Um papel social é um conjunto de atitudes e atividades que um indivíduo deve ter e realizar de acordo com sua profissão, posição no trabalho e expectativas dos outros ao seu redor. Um consumidor pode comprar uma Ferrari pela sua qualidade, mas também pelos sinais externos de sucesso social que esse tipo de carro representa (KOTLER & ARMSTRONG, 2015). Provavelmente, um diretor executivo dirigindo um carro simples seja levado menos a sério por seus clientes e parceiros de negócios do que se estivesse dirigindo um automóvel de luxo. Samara & Morsch (2005) argumentam que esse tipo de comportamento e influência externa pode ser encontrado em todos os níveis e para cada função e status social.

Muitas marcas entendem isso e criam uma imagem associada aos seus produtos, refletindo um importante papel ou status. Para Solomon (2016), cada função consiste em atividades e atitudes que os indivíduos desempenham de acordo com as pessoas ao seu redor. O status social reflete a posição que os indivíduos têm em seus grupos com base em coisas como dinheiro, educação ou ocupação. Em muitas sociedades, o status é importante, e as pessoas querem a admiração alheia.

2.2.2 Fatores pessoais

Os fatores pessoais tratam da peculiaridade de cada indivíduo, o momento que alguém está, suas vivências, coisas familiares ao seu “eu”, de modo geral. As preferências de alguém geralmente mudam à medida que sua situação muda, como hábitos de consumo, que evoluem ao longo da vida (SOLOMON, 2016). Variáveis como idade, gênero, situação econômica, personalidade e autoconceito e estilo de vida (atividades, interesses, opiniões, hobbies) são alguns dos fatores pessoais que influenciam a decisão de compra de um indivíduo.

2.2.2.1 Idade

A idade e o ciclo de vida têm um impacto potencial na segmentação de mercados no setor comercial. Os consumidores experimentam muitas mudanças no estágio da vida ao longo dos anos. Um jovem de 15 anos de idade dificilmente irá comprar exatamente os

mesmos produtos ou adquirir os mesmos serviços aos 70 anos. Assim, muitas empresas criaram nichos de mercado concentrando-se especificamente em uma faixa etária para os bens e serviços que oferecem (KOTLER & ARMSTRONG, 2015). Por exemplo, vários produtores de brinquedos para bebês usam mensagens diferentes em seus anúncios, destinados a atrair os pais, abordando cada intervalo de idades de maneira adequada às suas necessidades e estilo de vida distintos.

2.2.2.2 Gênero

A segmentação de gênero tem sido estabelecida como uma maneira de diferenciar produtos em um mercado, particularmente em termos de roupas, artigos de higiene pessoal e revistas (KOTLER & KELLER, 2012). No entanto, os papéis de gênero mudaram nos últimos anos, não sendo mais uma maneira precisa de distinguir os consumidores em muitas categorias de produtos. Karsaklian (2009) ressalta que grande parte dessa mudança ocorreu porque homens e mulheres percebem cada vez mais que têm as mesmas oportunidades, e quase não existem barreiras para fazer as mesmas escolhas, mas que ainda há evidências de que eles diferem na maneira como tomam suas decisões.

2.2.2.3 Situação econômica

A situação econômica de um indivíduo, particularmente sua renda ou sua família, afetará as escolhas de produtos e serviços que serão adquiridos (SOLOMON, 2016). O nível de renda afeta o que o consumidor pode pagar e a perspectiva em relação ao dinheiro. Karsaklian (2009) pontua que indivíduos de grupos de baixa renda provavelmente estão mais interessados em comprar produtos necessários à sobrevivência do que gastar em marcas de luxo ou roupas de grife. Há uma preocupação com a noção de renda que afeta tais escolhas, e muitas empresas tentam travar uma batalha para reduzir esse efeito, embora a renda esteja fortemente ligada à classe social e muitas vezes seja difícil separar as duas variáveis.

2.2.2.4 Personalidade e autoconceito

Personalidade é o conjunto de características específicas de cada pessoa. Segundo Kotler & Armstrong (2015), ela se materializa em traços como confiança, sociabilidade,

autonomia, carisma, ambição, abertura a outros, timidez, curiosidade e adaptabilidade, além de ser o produto da interação de características psicológicas e fisiológicas do indivíduo, que muda de pessoa para pessoa, de tempos em tempos e de lugar para lugar. Karsaklian (2009) complementa que a personalidade é a totalidade do comportamento de alguém em diferentes circunstâncias, sendo uma determinante em como cada um vê o mundo à sua volta, bem como as outras pessoas o veem.

Já o autoconceito é a imagem que o indivíduo tem ou gostaria de ter de si mesmo. Por exemplo, desde o seu lançamento, a Apple cultiva uma imagem de inovação, criatividade, ousadia e singularidade, capaz de atrair consumidores que se identificam com esses valores e que se sentem valorizados em seu autoconceito comprando um produto dessa marca. Referente à escala de Aaker (1996), existem cinco dimensões da personalidade da marca: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Cada uma inclui fatores diferentes que se relacionam com a personalidade humana.

Na primeira dimensão, a sinceridade traz amabilidade à marca, refletindo a honestidade e os valores práticos. O entusiasmo oferece aos consumidores informações atualizadas e uma alternativa positiva, como a marca de tecnologia Apple: ao usar computadores Mac, os consumidores podem se sentir jovens e descontraídos. Uma marca competente oferece responsabilidade e segurança aos consumidores. A sofisticação afeta principalmente os consumidores da classe alta, encantando-os com luxo, como produtos de grife como Gucci ou Rolex, por exemplo. Por fim, a robustez atrai os consumidores em oposição à sofisticação, representado marcas que são vistas como resistentes, fortes e ao ar livre (SOLOMON, 2016).

Quadro 3: Estrutura de personalidade da marca

Personalidade de Marca	Características
Sinceridade	Prática; Orientada para a família; Coerente com pequenas cidades; Honesta; Realista; Íntegra; Original; Alegre; Sentimental; Amigável.
Entusiasmo	Ousada; Diferente; Provocativa; Excitante; Espirituosa; Descolada; Jovem; Imaginativa; Atualizada; Independente; Contemporânea.
Competência	Confiável; Empenhada; Segura; Inteligente; Técnica; Corporativa; Confiante.
Sofisticação	Elitista; Glamorosa; Fascinante; Delicada;
Robustez	Voltada para o ar livre; Obstinada.

Fonte: Adaptado de Aaker (1996).

Essas dimensões são melhor aplicadas à construção de marcas e ao estabelecimento de

suas profundas conexões com o público que buscam. Ao humanizar uma marca e suas mensagens, as empresas quebram as barreiras típicas impostas pelos consumidores cínicos. Essas barreiras impedem a capacidade de uma marca de convencer um consumidor a comprar seus produtos ou serviços. Ao estabelecer esses atributos, uma organização tem maior capacidade de incentivar os consumidores a comprar e até advogar por elas (KARSAKLIAN, 2009).

2.2.2.5 Estilo de vida

A combinação de diferentes fatores pessoais e sociais leva as pessoas a serem categorizadas por seu estilo de vida, em vez de variáveis individuais (KOTLER & ARMSTRONG, 2015). Estilo de vida refere-se à maneira como uma pessoa vive em uma sociedade e é expressa pelas coisas em seu ambiente. Ele engloba todas as atividades, interesses, valores e opiniões do cliente e molda todo o seu padrão de ação e interação no mundo (SAMARA & MORSCH, 2005). Além disso, irá influenciar no seu comportamento e decisões de compra. Por exemplo, um consumidor pode mudar sua alimentação de produtos como *fast-food* e refeições prontas para uma dieta saudável, ou ter que seguir uma dieta com baixo colesterol para evitar problemas de saúde.

Um consumidor com um estilo de vida saudável e equilibrado irá preferir comer produtos orgânicos e fazer algum exercício regularmente, tendo mais chances de comprar tênis, roupas e produtos específicos. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o estilo de vida consiste em três diferentes dimensões, que expressarão o padrão de vida de um indivíduo.

- Atividades: descrevem como os consumidores gastam seu tempo (trabalho, hobbies, férias);
- Interesses: são as preferências e prioridades dos consumidores (família, casa, comida);
- Opiniões: ditam como os consumidores se sentem em relação a diferentes questões (eles mesmos, política, produtos).

O estilo de vida também irá ter uma influência sobre os valores e comportamento de compra de um indivíduo dependendo se ele está solteiro, em um relacionamento amoroso, com as crianças, entre outros, bem como a região do país e do tipo de cidade onde mora (cidade grande, pequena, região rural). Merlo & Ceribeli (2014) elucidam que para uma marca ou varejista, é interessante identificar, entender, medir e analisar quais são os critérios e

fatores pessoais que influenciam o comportamento de compras de seus clientes, para que, assim, possa se adaptar a eles.

2.2.3 Fatores psicológicos

As decisões de compra do consumidor são tomadas com base nas emoções, porém, são justificadas com a razão. Isso acontece porque o cérebro humano é dividido em três partes funcionais diferentes: o 1º, 2º e 3º cérebro, ou cérebro reptiliano, cérebro límbico e cérebro cortical ou neocórtex, respectivamente. O cérebro reptiliano, responsável pelos instintos e pela sobrevivência, é a parte mais primitiva. O cérebro límbico cuida dos sentimentos, da dor, do prazer. Já o cérebro cortical ou neocórtex é a razão em si, é onde o ser humano racionaliza o mundo a sua volta (Peruzzo, 2015).

Ao contrário do que muitos gostariam, o ser humano usa muito mais o seu lado primitivo. Pensando racionalmente, a maioria das pessoas prefere escolher uma lata de refrigerante a um copo de suco natural, ou uma batata frita do McDonald's a uma porção de salada. Se o ser humano usasse apenas seu lado racional nas decisões, haveria menos problemas de obesidade, colesterol, diabetes, entre outros, sem falar das questões sentimentais, que, em geral, é preferível optar por coisas que aproximam do prazer e afastam da dor, vide os remédios para emagrecer e cintos que “fazem o exercício” por alguém. Estes são exemplos ligados à saúde, mas tais princípios se aplicam em todas as áreas da vida, afetando, assim, os negócios e os consumidores. Esses princípios ainda podem ser classificados como: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

2.2.3.1 Motivação

Motivação é a expressão de uma necessidade que se tornou forte o suficiente para levar o consumidor a querer satisfazê-la. Um indivíduo tem diferentes tipos de necessidades, podendo ser biológicas, como a sede, ou psicológicas, decorrentes da necessidade de reconhecimento ou pertencimento, e geralmente funcionam no nível subconsciente. Uma necessidade pode ser despertada até um nível suficiente de intensidade quando altera um motivo, que é uma necessidade que leva alguém a buscar satisfação (SAMPALIO, 2005).

Segundo Sheth *et al.* (2001), para aumentar as vendas e incentivar os consumidores a comprar, várias marcas tentam criar, conscientizar ou reforçar uma necessidade na mente do

consumidor, para que ele desenvolva uma motivação de compra. Abraham H. Maslow é provavelmente o psicólogo mais conhecido que examinou essas necessidades. Através de um esquema piramidal, ele procurou explicar o motivo de os seres humanos serem movidos por diferentes necessidades em momentos distintos. De acordo com a teoria de Maslow, não se sente a segunda necessidade até que as demandas da primeira, o motivador primário, sejam atendidas, ou a terceira até que a segunda seja atendida, e assim por diante.

Quadro 4: Hierarquia de necessidades de Maslow

Necessidade em ordem de prioridade	Descrição
Fisiológica	Conforto físico; Saciação de fome, sede, sono, etc.
Segurança	Estabilidade no emprego; Boa remuneração; Condições seguras de trabalho.
Social	Aceitação alheia; Boas relações.
Autoestima	Conquistar algo; Ter status e ser reconhecido pelos outros; Feedback; Responsabilidade pelos resultados.
Autorrealização	Realização do próprio potencial; Necessidade de influenciar nas decisões; Autonomia.

Fonte: Adaptado de Sampaio (2005).

2.2.3.2 Percepção

Cada indivíduo recebe diariamente milhares de estímulos sensoriais, como luz, cor, som, cheiro, sabor e textura, e age de acordo com sua percepção da situação. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 174), “percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. As pessoas têm a possibilidade de formar percepções diferentes dos mesmos estímulos devido a três processos perceptivos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

2.2.3.2.1 Atenção seletiva

No processo de atenção seletiva, um indivíduo se concentra apenas em alguns estímulos ao qual está exposto. Para marcas e anunciantes, capturar e reter a atenção dos consumidores é cada vez mais difícil. Por exemplo, muitos usuários não prestam mais atenção, inconscientemente, a banners na Internet (um processo chamado de cegueira de faixa). Para Kandel (2009), o nível de atenção também varia dependendo da atividade do indivíduo e do número de outros estímulos no ambiente. Alguém entediado durante uma

viagem de metrô estará muito mais atento a um novo anúncio exibido no transporte, pois isso será um novo estímulo que quebrará a rotina de viagem para ele.

Os consumidores também vão ser mais atentos aos estímulos relativos a uma necessidade. Alguém que deseja comprar um carro novo prestará mais atenção aos anúncios dos fabricantes de automóveis, enquanto negligenciará os de computadores ou de casas, por exemplo. Além disso, é mais provável que as pessoas estejam atentas a estímulos novos ou fora do comum. Marin (2009) afirma que uma publicidade inovadora ou uma mensagem de marketing muito diferente da dos concorrentes tem mais chances de ser lembrada pelos consumidores.

2.2.3.2.2 Distorção seletiva

A distorção seletiva leva as pessoas a interpretar situações compatíveis com informações da maneira como elas as veem, a fim de torná-las consistentes com base em suas experiências, estado de espírito, atitudes, crenças e valores (KOTLER & KELLER, 2012). Para as marcas, isso significa que a mensagem que irá transmitir não será compreendida da mesma maneira por dois consumidores diferentes, já que cada um terá uma percepção diferente dela. Solomon (2016) salienta que a distorção seletiva geralmente beneficia marcas fortes e populares. A percepção e a imagem da marca desempenham um papel fundamental na maneira como os consumidores percebem e julgam o produto. Experiências demonstraram que, mesmo dando a um indivíduo dois produtos idênticos com preços diferentes, ele irá afirmar que o melhor será aquele que for mais caro ou aquele que for de uma marca famosa, ao invés de uma genérica.

2.2.3.2.3 Retenção seletiva

Quando as pessoas são expostas a uma enorme quantidade de informações e estímulos, não conseguem reter todas elas. Os consumidores tendem a memorizar informações que se ajustam às suas crenças e percepções existentes. É comum eles se lembrarem dos benefícios de uma marca ou produto que gostam e esquecerem até mesmo as vantagens de produtos concorrentes (KOTLER & KELLER, 2012).

2.2.3.3 Aprendizagem

O aprendizado muda o comportamento de um indivíduo à medida que ele adquire informações e experiência. As pessoas também podem aprender observando os outros sem ter sua própria experiência, mesmo inconscientemente. Os consumidores podem cantarolar muitos jingles e reconhecer várias marcas, mesmo sem usá-las. Isso é conhecido como aprendizado incidental (MARIN, 2009). O conhecimento do mundo sobre os consumidores muda constantemente à medida que são expostos a novos estímulos e situações. Eles podem receber feedback que lhes permite alterar o comportamento ao se encontrarem no mesmo tipo de situação que antes. É mais provável que o consumidor que tenha uma experiência negativa com um café evite essa marca no futuro porque se lembrará da experiência anterior, por exemplo (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

2.2.3.4 Crenças e atitudes

Uma crença é uma visão que o consumidor tem sobre algo, que pode se basear em conhecimento, fé ou opinião. Influência externa, como família ou vizinhos, combinada com a aprendizagem, produz crenças que irão influenciar o comportamento de compra. A atitude descreve os sentimentos ou avaliações dos consumidores em relação a um objeto ou ideia. Crenças e atitudes estão ancoradas na mente dos consumidores e fazem parte da sua personalidade (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

2.2.4 Fatores culturais

A cultura constitui a influência mais ampla em todas as dimensões do comportamento humano, pois molda quais objetivos gerais os consumidores têm e como eles respondem aos preços, imagens de marca e elementos de publicidade. “Quem são nossos clientes?”, “Como os alcançamos?”, “O que os motivará a comprar?”, “O que os deixa satisfeitos?”, são questões que exigem um entendimento por parte das organizações. A cultura não apenas influencia o Comportamento do Consumidor, mas também o reflete, como um espelho dos valores e posses de seus membros. Kotler & Keller (2012) acreditam que as culturas não são estáticas, mas evoluem e mudam lentamente ao longo do tempo. Segundo Marin (2009), a orientação cultural de um indivíduo é o principal fundamento de suas percepções sobre a ética do

comportamento de marketing de uma empresa.

Estratégias de marketing podem não mudar os valores culturais, mas podem influenciá-los. Agências de publicidade, casas de design de moda e empresas de música e cinema são alguns exemplos de produtores de cultura. Todos eles são responsáveis por criar e produzir produtos e serviços projetados para atender às metas culturais. Essas influências são como o ar que se respira: está em toda parte, mas geralmente é apenas um dado adquirido, a menos que haja uma mudança brusca na natureza para notá-lo. Um indivíduo se comporta, pensa e se sente de maneira consistente com os outros membros da mesma cultura simplesmente porque parece apropriado fazê-lo (KOTLER & KELLER, 2012). Pinheiro *et al.* (2011) e Solomon (2016) apontam algumas características que as culturas possuem:

- A cultura não pode ser vista como algo que apenas “existe” e está esperando para ser descoberto. As pessoas são responsáveis por inventar sua cultura em três componentes independentes: ideológico, tecnológico e organizacional. O componente ideológico refere-se a ideias, crenças, valores e abordagens para definir o que é certo e errado, ou desejável e indesejável. Já o tecnológico diz respeito às habilidades, artes e ofícios que fornecem aos seres humanos os meios para produzir bens usando o que está disponível no ambiente. Por fim, o componente organizacional permite que os seres humanos vivam no sistema familiar e torna possível coordenar seu comportamento efetivamente com as ações de outros indivíduos;
- O processo de aprendizagem dos valores culturais começa cedo, em grande parte por meio de interações sociais entre famílias, amigos e em contextos como instituições educacionais e religiosas;
- A cultura é compartilhada por um grupo grande de seres humanos vivendo em sociedades organizadas e funciona como uma força de ligação. Geralmente, uma linguagem comum é um elemento crítico que ajuda amplamente as pessoas a compartilhar valores, costumes, normas e experiências;
- Há semelhanças entre quase todas as culturas, e muitos elementos estão presentes na maioria das sociedades, como esportes atléticos, adornos corporais, culinária, calendário, família, governo, idioma, rituais religiosos, dança, música, dentre tantos outros. Porém, existem variações significativas na natureza desses elementos em diferentes sociedades, podendo exibir diferenças importantes no Comportamento do Consumidor;

- Algumas culturas são relativamente mais resistentes à mudança do que outras, mas geralmente tendem a se modificar continuamente. Essas mudanças, no entanto, podem ser muito lentas em algumas culturas, enquanto em outras o processo é mais dinâmico e receptivo.

Como as culturas não são estáticas e mudam rápida ou lentamente dependendo da sociedade, isso se torna uma consideração importante do ponto de vista do profissional de marketing. Por exemplo, tradicionalmente, o papel das mulheres na Índia estava confinado dentro das casas. Por via de regra, elas se casavam em tenra idade em cerimônias arranjadas, cuidavam dos deveres domésticos e tinham filhos. No entanto, esse papel vem sendo gradualmente redefinido. Mais e mais indianas estão adquirindo educação superior e técnica e ingressando em diversas profissões, que antes eram exclusivamente de domínio masculino. Como resultado, famílias de dupla renda, menores e com maior poder de compra estão aumentando. Isso gera oportunidades para que empresas voltadas a atender a demanda desse público feminino possam surgir, por exemplo (VILAR, 2013).

Segundo Ribeiro (2016), as mudanças no comportamento do consumo das famílias indianas estão ocorrendo rapidamente, pois agora mais mulheres estão trabalhando fora de casa, se tornando mais expostas, assertivas e independentes financeiramente. Apesar de que isso não seja algo tão simples e direto, mudanças como essas podem, mesmo que demorem décadas ou séculos, provocar uma revolução no comportamento de consumo de um país, no modo como é visto internacionalmente e em sua cultura em geral.

Outro fator que afeta o Comportamento do Consumidor é o nível de diversidade e uniformidade dentro da cultura. Uma cultura que valoriza a diversidade não apenas aceitará uma ampla variedade de comportamentos e atitudes pessoais, mas também acolherá uma maior diversificação em termos de consumo de alimentos, roupas e outros produtos e serviços. As culturas coletivistas tendem a dar um forte valor à uniformidade, enquanto culturas mais individualistas tendem a valorizar a diversidade (SMIERS, 2006). Por exemplo, no Japão as pessoas tendem a consumir produtos e serviços que todo mundo está consumindo, enquanto nos Estados Unidos as pessoas estão mais inclinadas a tomar suas próprias decisões com base em preferências e gostos individuais.

O McDonald's é um exemplo brilhante de adaptação às especificidades de cada cultura e cada mercado. Bem ciente da importância de oferecer produtos específicos para atender às necessidades e gostos de consumidores de diferentes culturas, a gigante do *fast-food* possui um McShawarma, no Oriente Médio, McPork, no Japão, McLobster, no Canadá, Chicken Maharaja Mac, na Índia, e várias outras especializações conforme a cultura da região (Lage,

2019).

2.2.4.1 Subcultura

A teoria subcultural foi desenvolvida pela primeira vez por estudiosos de sociologia na Escola de Chicago na década de 1920. A Escola de Chicago investigou as maneiras pelas quais indivíduos se juntavam a grupos que participavam de formas coletivas de desvio, conhecidas como subculturas (SMIERS, 2006). Enquanto as pequenas sociedades tendem a ser culturalmente uniformes, as grandes sociedades industriais são culturalmente diversas e envolvem numerosas subculturas. Segundo Solomon (2016), subculturas são grupos de pessoas que têm algumas práticas, valores e interesses em comum e que, por meio da interação, formam um grupo distinto dentro de uma cultura maior. Elas podem incluir hippies, góticos, fãs de hip-hop ou heavy metal e até motociclistas.

A cultura de uma nação pode ser entendida no nível macro, mas muitos países também estão divididos em subculturas. Estas são geralmente formadas com base na geografia. O Brasil, por exemplo, é uma junção de cinco regiões (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste, Sul), cada qual tendo suas características inerentes, como culinária, modo de falar, festividades, entre outros. As subculturas não consistem em liderança, associação formal ou qualquer estrutura organizacional explícita. Em vez disso, têm participação informal. A associação não é exclusiva; os subculturistas podem se identificar como parte da subcultura e interagir simultaneamente com pessoas de outras redes culturais e sociais. Consequentemente, as fronteiras entre a cultura dominante e a subcultura são muitas vezes indistinguíveis, pois os dois domínios culturais podem compartilhar ideias e coexistir na vida dos indivíduos (MANNHEIM, 2012; SMIERS, 2006).

Semelhante às culturas dominantes, as subculturas baseiam a estratificação no capital cultural, capital simbólico e autenticidade. O capital cultural é baseado em como o indivíduo segue as normas e práticas da subcultura. O capital simbólico é a quantidade de respeito e legitimidade com base no status do indivíduo na subcultura. Já a autenticidade é uma construção social que os indivíduos devem executar de maneira consistente para fazer parte da subcultura (LIMA, 2010). Um componente adicional do sistema de estratificação e autenticidade é o vocabulário especializado da subcultura, que ilustra a divisão entre os que estão e os que não estão na subcultura, com certas palavras e frases sendo entendidas por toda ou uma pequena porcentagem dela (BLACKWELL *et al.*, 2011).

Um exemplo de uma subcultura com muitos níveis em seu sistema de estratificação é a comunidade de fãs de Harry Potter, que se envolvem em atividades temáticas da série homônima. Na comunidade, os fãs se classificam internamente em como são devotados aos livros e filmes da série. Por exemplo, fãs que escreveram fanfictions (ficção de fãs) ou participam ativamente de sites como *Pottermore* seriam mais elevados no sistema de estratificação do que fãs que apenas leem os livros e não vão às estreias de filmes. Da mesma forma, os fãs de Harry Potter compartilham um vocabulário especializado, exclusivo da cultura, onde usam a palavra “trouxa”, que significa não-bruxos no universo da obra, para indicar indivíduos que não fazem parte da subcultura, e “Potterheads” ou “Pottermaniacos” para indicar os fãs na subcultura.

Figura 3: Fãs de Harry Potter no lançamento do filme *Animais Fantásticos e Onde Habitam*



Fonte: Torres (2016).

Como Cloward e Ohlin (1960) propuseram, uma subcultura desviante possui valores e normas que diferem substancialmente da maioria das pessoas em uma sociedade. Quando a estrutura de um bairro ou comunidade favorece a atividade criminosa, é provável que se desenvolva uma subcultura criminosa, como a máfia na década de 1930 ou as gangues do século XXI. Quando as pessoas são incapazes de encontrar oportunidades, legal ou ilegalmente, duas outras subculturas que potencialmente se desenvolvem são subculturas de conflito e retreatistas. As subculturas de conflito se desenvolvem parcialmente como resultado da população transitória e da falta de comunidade. Já uma subcultura retreatista é aquela formada por desistentes do ensino médio que podem abusar de álcool ou narcóticos como

válvula de escape, por exemplo (CLOWARD E OHLIN, 1960 apud SCHABBACH, 2007).

Cada cultura contém subculturas diferentes, como religiões, nacionalidades, regiões geográficas, grupos raciais, entre outros. Os profissionais de marketing podem usar esses grupos segmentando o mercado em várias pequenas porções. Marin (2009) salienta que, dependendo da natureza do grupo em questão, as subculturas são responsáveis por uma proporção considerável de tempo livre, padrões de amizade, rotas de compras, coleções de mercadorias, hábitos de sair e até no uso da rede.

As marcas se comunicam de maneiras diferentes. Algumas chegam a criar produtos específicos (às vezes sem diferença intrínseca significativa) para a mesma linha de produto, a fim de atingir especificamente um grupo etário, um gênero ou uma subcultura particular. Os consumidores geralmente são mais receptivos a esses produtos e estratégias de marketing que os visam representativamente (SOLOMON, 2016; MARIN, 2009). Por exemplo, nos últimos anos, o segmento de cosméticos étnicos se expandiu. Estes são produtos mais adequados para populações não caucasianas e para tipos de pigmentação da pele de populações africanas, árabes ou indianas, por exemplo. É um verdadeiro posicionamento de marca com um objetivo bem definido em um setor que anos atrás só oferecia produtos de maquiagem para alvos caucasianos (com exceção de marcas de nicho) e estava recebendo críticas de consumidores de diferentes origens (MORAIS, 2012).

2.2.4.2 Classe social

As classes sociais são definidas como grupos mais ou menos homogêneos e classificadas entre si de acordo com uma forma de hierarquia social. Toda sociedade possui alguma forma de classe social que é importante para os profissionais de marketing, porque o comportamento de compra das pessoas em uma determinada classe social é semelhante. Dessa maneira, as atividades de marketing podem ser adaptadas de acordo com as diferentes classes sociais. Um consumidor da classe baixa estará mais focado no preço, enquanto um da classe alta ficará mais atraído por elementos como qualidade, inovação, recursos ou até o benefício social que ele pode obter com o produto (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

2.2.4.3 Tendências culturais

De acordo com Rech & Campos (2008), tendências culturais são definidas como

tendências amplamente seguidas pelas pessoas e que são amplificadas por sua mera popularidade e por conformidade com a pressão social. Quanto mais as pessoas seguem uma tendência, mais outras vão querer segui-la. Por exemplo, o Facebook se tornou uma tendência cultural. A rede social cresceu a ponto de se tornar praticamente um item obrigatório no cotidiano da maioria, ainda mais entre os jovens. É o mesmo com o crescimento do mercado de tablets, como o i-Pad ou o Galaxy Tab, que se tornaram uma tendência cultural global, levando muitos consumidores a comprar um.

2.2.4.4 O papel da cultura na globalização

Informações prontamente disponíveis, avanço rápido em tecnologia, fator de custo de mão de obra, acordos comerciais, padronização, métodos e canais sofisticados de distribuição, juntamente com outras inovações gerenciais e operacionais, deram lugar a uma onda de globalização na última década (SMIERS, 2006). Muitas organizações de médio e grande porte se tornaram globais através da expansão dos seus negócios em territórios internacionais por meio de crescimento interno ou por fusões e aquisições. Em relação ao crescimento interno, e a decisão de estabelecer uma base em um novo país a partir do zero, leva-se tempo para aprender a cultura e adotar suas características. Segundo os estudos de Moreira (2007), uma fusão ou aquisição de uma empresa já estabelecida é um método mais benéfico de crescimento internacionalmente, pois a empresa-mãe pode gradualmente aprender as normas e crenças da empresa-alvo por meio da unidade adquirida que está sendo operada de acordo com as preferências culturais locais.

O fenômeno da globalização mudou a maneira como as pessoas pensam, se comportam e fazem negócios. Portanto, para obter resultados bem-sucedidos em suas estratégias, os profissionais de marketing buscam analisar cuidadosamente os motivos intrínsecos que motivam os consumidores a responder positivamente a esses estímulos e como eles fazem escolhas (KOTLER, KARTAJAYA & STEIAWAN, 2017). Embora o estilo de tomada de decisão represente um padrão relativamente consistente de respostas cognitivas e afetivas, a cultura provou ter um impacto significativo nos valores e atitudes individuais e uma influência no estilo nas escolhas de compra do consumidor.

Com todas as suas vantagens e rápido crescimento, a globalização também resultou em algumas barreiras que precisam ser entendidas e abordadas para cumprir o objetivo estabelecido de uma organização. Um dos muitos obstáculos é a diferença de culturas, à

medida que as pessoas agem e se comportam de acordo com as normas e crenças de sua sociedade, gosto e preferência. Entre muitos, a barreira mais comum é a da comunicação. Canclini (2001) e Mello *et al.* (2001) afirmam que a linguagem afeta o Comportamento do Consumidor, pois estes ficarão mais atentos à comunicação feita em seu próprio idioma. Idiomas diferentes criam situações desafiadoras para empresas internacionais, e, se a organização não se alinhar com a cultura predominante, poderá não colher os benefícios da expansão. Portanto, é responsabilidade da gerência entender a diferença cultural do país no qual está negociando, para desenvolver estratégias igualmente aceitáveis.

De acordo com Canclini (2001), uma empresa não pode simplesmente confiar em seu método atual de conduzir negócios quando decide assumi-los em nível internacional. Cada país possui um conjunto de variáveis que podem ser novas para uma empresa *offshore*⁴, como regras e regulamentos, tributação, moeda, períodos de férias, entre outros. A consideração mais importante a esse respeito é a diferença de cultura, que influencia vários aspectos dos negócios internacionais através de diferenças na comunicação, transações, negociação e comportamento. Características culturais, como estilo de comunicação (direta ou indireta), estratégias de negociação e percepção de parceiros de negócios influenciam a compatibilidade ou incompatibilidade de transações comerciais na arena internacional.

Ao se esforçar para alcançar uma meta final por meio de negociações, líderes empresariais de diferentes culturas abordam o processo de negociação de maneira diferente. Em alguns países, como Espanha, Estados Unidos e outras nações europeias, os líderes empresariais buscam um fechamento rápido para atender aos objetivos de negócios. Em outras partes do mundo, como a Ásia, os executivos se envolvem em um longo estágio preliminar de negociações para solidificar uma parceria antes de realizar negociações completas (ZALTMAN, 2003; SLATER, 2002).

O marketing visa entender as necessidades dos consumidores e orientá-los em direção ao seu produto, criando certos desejos em suas mentes (KOTLER & ARMSTRONG, 2015). O conhecimento e a compreensão do Comportamento do Consumidor tornaram-se uma tarefa básica, tanto no nível empresarial quanto no institucional. Os profissionais de marketing perceberam que, uma vez que os consumidores adotaram um papel mais agressivo e exigente, precisam modificar suas atitudes.

Consumidores de diferentes culturas diferem em sua reação a produtos e publicidade estrangeiros, o que leva a diferenças nos padrões de consumo. Ao desenvolver uma estratégia

⁴ Uma empresa offshore refere-se a uma entidade formada em um país estrangeiro ao dos diretores da organização ou a uma que só pode operar fora do país de formação.

de comunicação, os profissionais de marketing precisam decidir se adaptam sua publicidade às culturas locais ou não. Segundo Canclini (2001), uma empresa que vende seus produtos em muitos mercados diferentes precisa decidir em que grau a publicidade deve ser padronizada. Padronização significa que um ou mais elementos de comunicação são mantidos iguais. Esses elementos incluem mensagens publicitárias e execução de uma campanha.

Uma organização com um entendimento fraco da cultura local da empresa-alvo tem uma alta probabilidade de cometer erros no desenvolvimento da estratégia de marketing através da criação de anúncios ofensivos pelo conteúdo culturalmente inaceitável, prejudicando sua reputação. Marin (2009) sugere que os profissionais globais realizem análises culturais para entender como as culturas nacionais influenciam as práticas de gestão. O Walmart não teve sucesso em suas operações de varejo na Alemanha, ao tentar adotar várias práticas de Gestão de Recursos Humanos (GRH) que não eram culturalmente favoráveis ao ambiente de trabalho local. As leis trabalhistas alemãs apoiam bastante seus funcionários, e as práticas relacionadas ao emprego são controladas por seus sindicatos. Estes têm a última palavra, desde a contratação até a demissão de seus funcionários.

O Walmart tentou introduzir várias práticas americanas que não apoiavam as normas ou valores locais. Por exemplo, os funcionários com desempenho ruim foram convidados a deixar a organização, o que é contra a cultura de trabalho apoiada pelo sindicato. Além disso, o Walmart introduziu várias outras políticas de gerenciamento que não eram localmente aceitáveis, fazendo com que a empresa deixasse a Alemanha com prejuízos da ordem de 1 bilhão de dólares (FERREIRA, 2011; SOUZA & SERRENTINO, 2002).

Não se trata de quem é maior, melhor, mais brilhante ou mais rápido. É sobre quem tem a capacidade de alavancar o poder da cultura para otimizar os resultados financeiros de uma organização. Zaltman (2003) acrescenta que as multinacionais que são bem-sucedidas são aquelas que leem a fundo a psique dos consumidores de um determinado local, identificam e entendem suas nuances culturais e ajustam suas estratégias de marketing baseando-se nelas.

2.3 CONSUMER CULTURE THEORY (CCT)

Segundo Slater (2002), a Pesquisa de Consumo reconheceu o fato de que os consumidores buscam produtos mais pelos significados simbólicos e culturais do que pelo valor utilitário. Nesse contexto, em 2005, o *Journal of Consumer Research* publicou um

artigo intitulado *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, onde Eric Arnould e Craig Thompson propuseram a estrutura de um domínio de pesquisa denominado de *Consumer Culture Theory* (Teoria da Cultura do Consumidor, abreviado como CCT), representando uma “família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais” (Arnould & Thompson, 2005, p. 868, tradução livre).

Estudos sobre os aspectos culturais do consumo já existiam antes deste trabalho; no entanto, ainda havia uma fragmentação e alguns mitos sobre essa tradição de pesquisa. Portanto, objetivando esclarecer e apresentar o que realmente é a Teoria da Cultura do Consumidor e como ela poderia contribuir para a pesquisa do consumidor, Arnould e Thompson apresentaram os fundamentos da cultura do consumo, a desconstrução dos mitos a ela associados e as trilhas temáticas que são exploradas pela CCT. Segundo Casotti & Suarez (2016), a publicação do artigo mencionado acima foi capaz de legitimar esse campo de pesquisa, além de ter ajudado a criar uma comunidade de pesquisadores ativa e diversificada.

Em suma, a CCT é uma tradição de pesquisa interdisciplinar que avançou o conhecimento sobre a cultura do consumo, gerando descobertas com base empírica e inovações teóricas relevantes para uma ampla clientela nos estudos de ciências sociais, áreas de políticas públicas e setores gerenciais, introduzindo tópicos de Comportamento do Consumidor em áreas que antes não eram consideradas pelos pesquisadores de consumo (encontros de serviço estendido, compra por impulso, propriedade de posse, relacionamentos de marca, subculturas de consumo, oferta de presentes, entre outros). A teoria amadureceu ao ponto de se posicionar no nexo de disciplinas variadas (como antropologia, sociologia, estudos de mídia, críticos e feministas), trazendo, com esses e outros focos sobrepostos, uma inovação teórica para estudos de comportamentos humanos no mercado (GAIÃO, SOUZA & LEÃO, 2012).

Segundo Silva *et al.* (2020), na CCT, a cultura do consumo é o construto central concebido como um arranjo social em que as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais — entre modos de vida significativos e os recursos simbólicos e materiais dos quais dependem — são mediadas pelos mercados. A pesquisa inspirada por esse construto geralmente aborda os aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo.

Ao considerar muitos dos artigos apoiadores a teoria de Arnould & Thompson, não é surpreendente que também existam equívocos metodológicos. Muitos trabalhos recentes (SILVA *et al.*, 2020; MOURA, 2018; CASOTTI & SUAREZ, 2016; GAIÃO, SOUZA &

LEÃO, 2012) argumentam que os métodos dominantes na época tinham limitações inerentes que impediam a pesquisa do consumidor de desenvolver uma imagem completa da sua experiência, chegando a sugerir métodos alternativos para obter essa imagem da experiência do consumidor.

Em 2007, Arnould & Thompson publicaram outro artigo enfocando o desenvolvimento da CCT como uma marca acadêmica, buscando contrariar os equívocos associados a ela, além de se afastarem das técnicas positivistas. Porém, mais importante, eles definem os subdomínios da pesquisa CCT em termos de tópicos e fenômenos examinados, e não pelos métodos de pesquisa usados. Casotti & Suarez (2016) sentiram que este é um passo potencialmente útil para dissipar os mitos metodológicos associados à pesquisa da CCT e capturar com mais precisão a diversidade de métodos que têm sido historicamente (e devem continuar a ser) usados para examinar esses tópicos.

No entanto, existem algumas razões pelas quais esse novo rótulo pode não ser tão aceito. Primeiro, mesmo os melhores sistemas de categorização são imperfeitos. Assim, é provável que o rótulo CCT, conforme definido por Arnould e Thompson (2005), exclua inadvertidamente alguns tópicos de pesquisa pós-moderna. Em segundo lugar, o rótulo pós-moderno enfatizou questões epistemológicas e paradigmáticas que não são enfatizadas pela CCT, fazendo com que alguns pesquisadores sintam que muito se perde com essa mudança de ênfase.

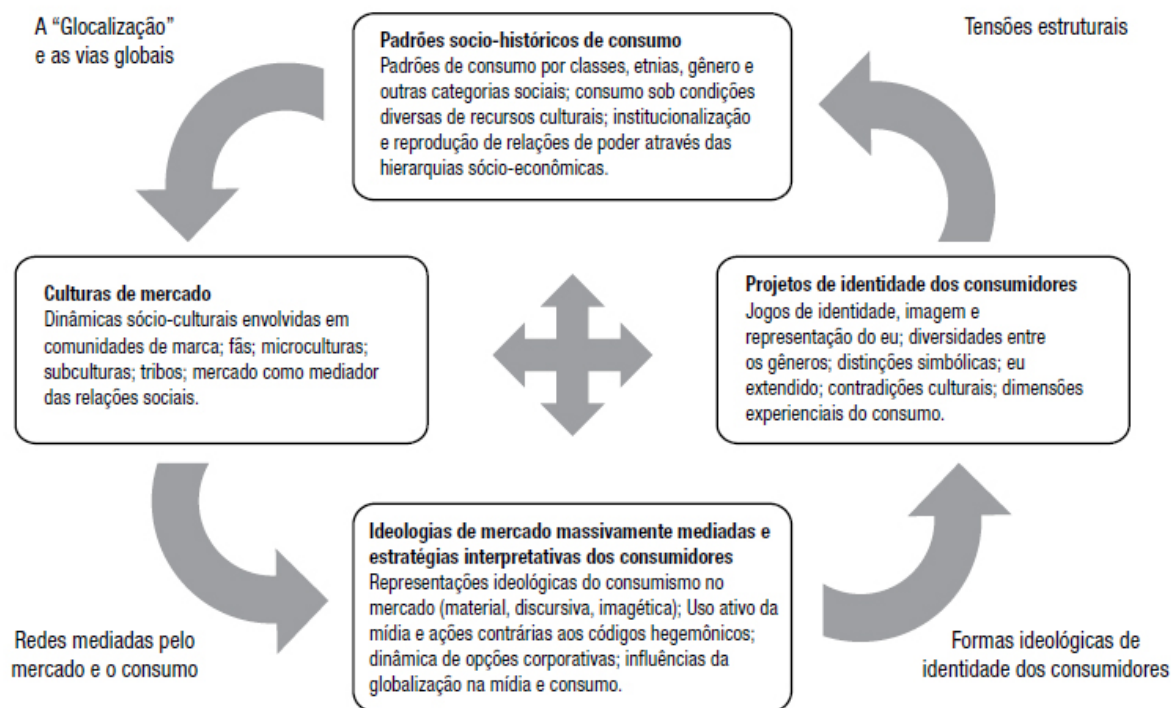
Terceiro, o rótulo pós-moderno enfatizou uma postura crítica em relação ao campo, enquanto o rótulo CCT, não. Alguns pesquisadores pós-modernos podem, portanto, resistir tanto à perda de uma perspectiva de pesquisa explicitamente crítica quanto à institucionalização de um novo conjunto de rótulos. Quarto, Arnould e Thompson (2005) sugerem que os pesquisadores da CCT são erroneamente acusados de terem fascínio pelo contexto em detrimento da teoria. Na medida em que os autores estão sendo mais aspiracionais do que descritivos com essa afirmação, nem todos os pesquisadores sentirão que essas aspirações são valiosas e nem todos serão capazes de viver de acordo com elas.

De acordo com Casotti & Suarez (2016), a Teoria da Cultura do Consumidor tem sido criticada, além de seus procedimentos metodológicos, principalmente pelo estudo apenas de contextos particulares e pela dissociação com a perspectiva gerencial. A CCT não se diferencia de outras teorias de pesquisa do consumidor apenas pelo método que usa. Ela inclui uma variedade de estudos que buscam compreender os aspectos sociais, experienciais e culturais do consumo por meio de métodos que se opõem àqueles que normalmente não conseguem captar esses aspectos, como experimentos, pesquisas e modelagem de dados

(MOURA, 2018). Assim, valoriza o pluralismo metodológico e não pode ser resumida apenas como uma abordagem qualitativa/quantitativa.

Barbosa & Campbell (2007) indicam que os estudiosos da CCT buscam, em contextos específicos, obter *insights* para ampliar o campo da pesquisa do consumidor. Portanto, o uso de contexto específico não é uma falha da pesquisa da teoria. Por fim, Arnould e Thompson (2007) respondem a crítica que diz respeito à relevância gerencial de sua teoria indicando que o foco apenas nos estudos de perspectiva gerencial pode se apresentar como uma barreira para investigar o consumo como âmbito vivencial e sociocultural pleno. A ideia é que a CCT busca desenvolver novos referenciais analíticos que possam ajudar a compreender a dinâmica sociocultural que impulsiona o ciclo de consumo. Para isso, aborda a dinâmica complexa entre quatro domínios de pesquisa inter-relacionados: os projetos de identidade dos consumidores; a cultura popular; a padronização sócio-histórica emergente de consumo; as estruturas e ideologias de mercado.

Figura 4: Os quatro domínios temáticos da CCT



Fonte: Gaião, Souza & Leão (2012), adaptado de Arnould e Thompson (2007).

A pesquisa da CCT que trata de projetos de identidade do consumidor concentra-se nas formas constitutivas e produtivas em que os consumidores, trabalhando com materiais gerados pelo profissional de marketing, forjam sentidos diversificados e contextualmente fragmentados de identidade. A pesquisa sobre cultura popular (ou cultura de mercado) explora

como, com os recursos derivados do comerciante, os consumidores produzem sentimentos de solidariedade social e criam mundos culturais distintos, autosselecionados e, às vezes, transitórios por meio da busca de interesses de consumo compartilhados (GAIÃO, SOUZA & LEÃO, 2012).

A pesquisa sobre a padronização sócio-histórica do consumo explora as estruturas institucionais e sociais que influenciam sistematicamente o consumo e, reciprocamente, as relações entre as experiências dos consumidores, os sistemas de crenças e práticas e essas estruturas institucionais e sociais (GAIÃO, SOUZA & LEÃO, 2012). Neste sentido, os consumidores são concebidos como jogadores em um jogo social, onde estão predispostos a certas ações e movimentos de improvisação por sua história de socialização e regras e normas sociais governantes. Por exemplo, Pinto & Pereira (2014) expõem como, na cultura do consumo, a idade se torna um construto diferenciado e contextualmente maleável. Da mesma forma, Luna (2018) desafia as conceitualizações clássicas de processamento de informação de gênero na pesquisa publicitária, mostrando que os grupos de gênero se tornaram cognitivamente heterogêneos e desconectados do sexo biológico. Por fim, Klock (2018) ilustra como um novo ambiente de varejo pode facilitar reconstruções dramáticas da identidade sexual feminina.

Um fluxo final de pesquisa da CCT explora as estruturas e ideologias de mercado mediadas em massa e estratégias interpretativas dos consumidores. De acordo com Gaião, Souza & Leão (2012), estes são agentes cujas atividades de criação de significado vão desde aquelas que abraçam implicitamente os ideais de identidade e estilo de vida retratados na mídia de massa até aquelas que se desviam consciente e criticamente dessas instruções ideológicas.

Conforme exposto, muitas são as trilhas da CCT, e todas buscam compreender o Comportamento do Consumidor no que se refere ao contexto cultural em que ele está inserido. Há um interesse crescente, porém ainda complexo, em legitimar esse campo. Morais, Quintão & Brito (2016) constataram que o interesse da CCT por pesquisadores brasileiros é crescente, publicando mais artigos e tendo mais cursos e *workshops* com as pesquisas de referência na área dessa teoria. Em 2015, Arnould e Thompson publicaram um capítulo do livro *Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and beyond)*, onde expuseram o desenvolvimento da teoria e se aprofundaram nas discussões atuais. As novas perspectivas da CCT hoje incluem quatro discussões principais: o conceito ontológico de cultura como redes distribuídas, a Política de Consumo, a Teoria do Marketing do Consumidor e a Teoria Cultural Geral (SILVA *et al.*, 2020).

Embora represente uma pluralidade de abordagens teóricas e objetivos de pesquisa distintos, é notável que os pesquisadores da CCT compartilham uma orientação teórica comum para o estudo da complexidade cultural que vincula seus respectivos esforços de pesquisa. Em vez de ver a cultura como um sistema homogêneo de significados coletivos, modos de vida e valores unificadores compartilhados por um membro da sociedade, a CCT explora a distribuição heterogênea de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais sobrepostos que existem dentro da estrutura sócio-histórica mais ampla da globalização e do capitalismo. Assim, a cultura do consumo denota um arranjo social no qual as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais (e entre modos de vida significativos e os recursos simbólicos e materiais dos quais dependem) são mediadas pelos mercados.

O consumo de mercadorias feitas pelo mercado e símbolos de marketing indutores de desejo é central para a cultura do consumo, mas a perpetuação e a reprodução desse sistema, como elucida McCracken (2012), dependem em grande parte do exercício da livre escolha pessoal na esfera privada da vida cotidiana. O termo *Cultura de Consumo* também conceitua um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que os grupos usam (por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos e até conflitantes) para dar sentido coletivo aos seus ambientes e orientar as experiências dos membros (MOURA, 2018). Esses significados são incorporados e negociados pelos consumidores em papéis e relacionamentos em situações sociais específicas. Além disso, Lindstrom (2016) ressalta que a Cultura de Consumo descreve uma densa rede tecida de conexões e extensões globais por meio da qual as culturas locais são cada vez mais mutuamente penetradas pelas forças do capital transnacional e pela paisagem mediática global.

O capítulo a seguir fará um levantamento a respeito da cultura nerd, partindo da sua etimologia, passando por estereótipos e processo histórico envolvendo subdivisões do termo (fãs/colecionadores de quadrinhos, otakus e gamers, além de jogadores de RPG), incluindo também a junção de mídias envolvidas, sua representação em produtos audiovisuais, seu capital cultural, a participação do fandom, o potencial de consumo, as convenções nerds, tendo a Comic Con Experience como objeto de maior análise, e finalizando com a atmosfera do gênero feminino na cultura nerd.

3 CULTURA NERD

A cultura nerd é um campo gerado por práticas de conhecimento e crítica orientadas para formas culturais, como histórias em quadrinhos, jogos e certos gêneros literários e da mídia. Este capítulo irá abordar sua trajetória do século XX ao XXI, passando por distintos nichos da cultura pop e suas influências na moldação dessa cultura como um todo, além de demonstrar que sua disseminação pelo mundo se deu, em grande parte, através de uma base sólida de fãs de diferentes áreas.

3.1 ETIMOLOGIA

A origem da palavra nerd é um verdadeiro quebra-cabeça. Ela tornou-se popularmente estabelecida no idioma americano — posteriormente passando para o mundial — desde sua primeira aparição há pouco mais de meio século. Entretanto, não há um consenso quanto à sua origem, mas, sim, algumas hipóteses. O relato mais antigo que se tem conhecimento para o termo nerd veio da sigla do grupo de empresas canadenses especializadas em tecnologia de redes de telecomunicações para operadores e empresas, fundada em 1895, Northern Electric Research and Development (NERD)⁵. O termo da sigla tornou-se conhecido por causa do rigoroso teste de seleção a que eram submetidos os pesquisadores da instituição, tendo que ficar horas acordados resolvendo problemas de pesquisa em eletrônica e telecomunicações. Os empregados dessa companhia eram reconhecidos com a sigla em destaque em seus crachás (FERNANDES & RIOS, 2011; GALVÃO, 2009).

Outra hipótese para o surgimento da palavra vem de Mortimer Snerd, nome de um boneco criado em 1938 que descreve um caipira comicamente estúpido, usado pelo ventríloquo americano Edgar Bergen, um dos artistas mais populares das décadas de 1930 e 1940. Em apoio a essa teoria, o estudioso da gíria americana Jonathan E. Lighter aponta que o nome Mortimer Snerd foi usado como apelido para sujeitos com a fisionomia semelhante à do boneco (FERNANDES & RIOS, 2011).

⁵ Na década de 1990 a companhia mudou seu nome para Nortel Networks.

Figura 5: Ventríloquo Edgar Bergen e seu boneco Mortimer Snerd



Fonte: Wikimedia (n.d.).

Já a primeira ocorrência ilustrada da palavra — e a mais difundida — trata-se de sua aparição em um livro infantil de imagens escrito na década de 1950 pelo norte-americano Theodore Seuss Geisel, mais conhecido por seu pseudônimo Dr. Seuss (MATOS, 2014). O narrador da obra intitulada *If I Ran the Zoo* (Se eu gerenciasse um zoológico) lista várias criaturas imaginárias que ele manteria em seu zoológico, caso fosse permitido. Dentre elas, cita um pequeno humanoide comicamente mal-humorado, de cabelos e costeletas rebeldes, vestindo uma camiseta preta (sendo a única criatura na história a usar roupas). “... um Nerkle, um Nerd e um Seersucker também!” (*IF I RAN THE ZOO*, 1950, p. 52). O Nerd seria apenas mais uma das bizarras criaturas mostradas no livro — não muito mais notável que as demais. No entanto, algumas crianças associaram a imagem do Nerd do Dr. Seuss às pessoas mais “esquisitas” de sua sala de aula, apelidando-as com o nome do ser.

Figura 6: Nerd e outras criaturas imaginárias do Dr. Seuss



Fonte: Readaloud (2007).

Argumentou-se que o Dr. Seuss pode ter subconscientemente usado o nome do boneco Mortimer Snerd para nomeação de seu personagem, mas os etimologistas descartaram tal fonte. Um ano após a publicação de *If I Ran the Zoo*, o termo *nerd* entrou na nomenclatura cultural em certas áreas dos Estados Unidos como sinônimo de pessoas com estilos únicos, que não se interessavam pelos gostos e ideias modernas. A palavra apareceu na edição de 8 de outubro de 1951 da revista norte-americana *Newsweek*, na qual é descrita a gíria da juventude americana: “Em Detroit, alguém que antes seria chamado de gotejamento ou praça agora é, lamentavelmente, um *nerd*” (NEWSWEEK, 1951, p. 28, tradução livre). Embora muitos aleguem que essas duas origens da palavra estejam ligadas, é pouco provável afirmar que “*nerd*” possa ter migrado tão rapidamente de um livro voltado para crianças para um termo na moda adolescente (FERNANDES & RIOS, 2011).

Através de suas pesquisas, Jim Burrows (2005) descobriu mais quatro usos de “*nerd*” na mídia popular, sugerindo que o termo se originou em algum lugar perto de Detroit e se espalhou a partir daí: 1951, Detroit, Michigan; 1952, St. Joseph, Michigan; 1957, Glasgow, Escócia; 1961/2, Swarthmore College. Burrows admite ser uma amostra pequena, mas significativa, considerando que a mídia da era dos anos 1950/60 ainda estava amplamente localizada, que a gíria não era geralmente aceita no jornalismo da época e que, sem ir às bibliotecas locais de todo o país, seria extremamente difícil encontrar detalhes sobre esse tipo de informação.

Seria impossível — ou pelo menos imprudente — apoiar uma reivindicação de que qualquer uma dessas teorias seja a fonte direta. Talvez haja algo na combinação de sons para que convencionalmente se chegasse a *nerd* (palavra que lembra um grunhido de nojo, desaprovação ou negação), que faz com que seja reinventado de tempos em tempos como um termo de depreciação. A exemplo disso, tem-se variações como *nurd*, *gnurd*, *nert* (louco), *ne'er-do-wells* (alguém inútil, vagabundo, sem meios de apoio) ou até mesmo *knurd*, uma palavra usada por estudantes da Rensselaer Polytechnic Institute para classificar aqueles que preferiam estudar ao invés de se divertirem em festas (MATOS, 2014). Outras origens sugeridas para essas palavras surgem de tempos em tempos, mas tendem a não ser popularmente consideradas como respeitáveis.

Apesar de muitas especulações sobre siglas ou termos com sonoridade ou significado semelhante, não há uma resposta definitiva para qualquer uma dessas teorias, e a origem final do *nerd* permanece desconhecida. Como tantas vezes, certas questões acabam sendo mais complicadas e obscuras do que se imagina, podendo frustrar aqueles que amam uma história

simples ou uma explicação óbvia que lhes satisfaça. Mas isso é vida, ou pelo menos, etimologia.

3.2 ESTEREÓTIPOS

Termos como nerd e geek, por mais que tenham se naturalizado na taxonomia social cotidiana, são rótulos. Algumas vezes são aplicados a pessoas (ou personagens fictícios) e outras, são reivindicados por seus portadores. Mas, como todos os rótulos, estão sujeitos a alterações ao longo do tempo. Desde os anos 1950, o termo nerd foi usado para denotar párias sociais nas escolas. Os nerds eram considerados socialmente desajeitados e excessivamente intelectuais, propensos a interesses por hobbies como os jogos de role-playing game (RPGs) *Dungeons and Dragons*, histórias em quadrinhos e computação pessoal. Nos anos 1980, a crescente popularidade da tecnologia e dos computadores tornou esse grupo de deslocados cada vez mais úteis para a sociedade. Durante esse período, os nerds começaram a adotar o termo para expressar orgulho por serem membros de uma cultura baseada na mídia e na tecnologia (ESTEVÃO, 2011).

Uma lista de interesses da mídia popular começou a se formar, incluindo ficção científica e fantasia, histórias em quadrinhos, jogos de interpretação, entre outros. Esses interesses tendiam a compartilhar temas comuns, como mundos de fantasia (Terra Média de Tolkein, por exemplo), personagens com habilidades extraordinárias (Superman, Homem-Aranha), uso de magia ou tecnologias altamente avançadas (tecnologias futuristas em *Star Trek* e *Star Wars*), elementos da história (feiras medievais) ou culturas estrangeiras (mangás e animes). Demonstrar conhecimento ou devoção a esses interesses tornou-se uma forma de moeda social entre os nerds autoproclamados (MATOS, 2014; FERNANDES & RIOS, 2011).

“Devido a essa nova sociedade que exige cada vez mais conhecimento em tecnologias, predisposição a novidades, dedicação aos estudos, curiosidade científica, entre outros, o nerd teria se tornado aquela pessoa que todos consultam” (GALVÃO, 2009, p. 35-36). Além de figuras como Steve Jobs (co-fundador, presidente e diretor executivo da Apple Inc) e Bill Gates (fundador, junto com Paul Allen, da Microsoft, atualmente a maior e mais conhecida empresa de software do mundo em termos de valor de mercado), pode-se considerar que uma das pessoas da “nova geração de nerds” é o fundador da rede social Facebook, Mark Zuckerberg. A figura do jovem inteligente, criativo e bem-sucedido é reforçada pelo longa-metragem *A Rede Social* (2010), que demonstra como os jovens encontram nas redes sociais

sua principal forma de interação e representação (MATOS, 2012). Em contrapartida, em abril de 2018, Zuckerberg se viu no centro de uma acirrada disputa de privacidade após um escândalo de violação de dados.⁶ Desde então, vem enfrentando questões sobre as políticas de privacidade do Facebook, colocando em cheque a sua capacidade de ficar a frente da empresa.

É difícil obter uma definição fixa e consensual de “nerd”, pois, de acordo com o período, essa palavra tem conotações diferentes. Mas para fins de amplo entendimento, nerd designa alguém que possui paixão, grande curiosidade ou um acúmulo de conhecimento por centros de interesse historicamente reconhecidos como nerds e que se identifica e é reconhecido por seus colegas como nerd, correspondendo a essa definição. “Houve um tempo em que ser chamado de nerd, geek ou CDF era algo depreciativo. No final do século XX e no início do XXI, porém, isso mudou” (FERNANDES & RIOS, 2011, p. 3). No século XXI, houve uma aceitação do “ser nerd” e um interesse maior por elementos dessa cultura. Como ressalta Nye (2019, p. 15), “hoje em dia, é absolutamente chique exibir uma atenção obsessiva ao detalhe; não só na ciência, mas em quase tudo”.

Além da denominação “geek” para os amantes da tecnologia, eletrônica e afins, o termo nerd é usado para abranger diferentes campos, como gamers, roleplayers e otakus. Gamers são os jogadores de videogames em geral, passando por estereótipos como a negação da vida real, implicando irracionalmente em uma paixão virtual. Roleplayers são os que usam da imaginação narrativa para encenar aventuras fantásticas contadas em grupos. Otakus são os apaixonados por mangás, animes (história em quadrinhos e animação feitas no estilo japonês, respectivamente) e cultura japonesa em geral. A maioria desses grupos geralmente compartilha um espírito imaginativo e tem interesse em histórias em quadrinhos (HQs), cinema ou séries, frequentemente centrados em temas ficcionais.

Tamanho foi o aumento da cultura nerd ao longo das décadas que em 25 de maio se comemora o Dia do Orgulho Nerd, uma iniciativa que defende o direito de qualquer um em ser nerd. A data foi escolhida para comemorar o lançamento do primeiro filme da série *Star Wars*, o *Episódio IV: Uma Nova Esperança* (1977). A data também é denominada como Dia da Toalha, uma homenagem ao escritor Douglas Adams, autor de *O guia do Mochileiro das Galáxias*, onde os fãs passam a carregar uma toalha, que, como descrito na série de livros, é um dos objetos mais úteis para um mochileiro interestelar. A comemoração foi realizada pela primeira vez em 25 de maio de 2001, duas semanas após a morte de Adams (MATOS, 2012).

⁶ Cerca de 87 milhões de perfis do Facebook foram explorados indevidamente para a empresa de consultoria política Cambridge Analytica, com o intuito de construir um programa de software capaz de influenciar votos na campanha presidencial de Donald Trump em 2016 (CONFESSORE, 2018).

Esses exemplos mostram como o termo nerd se tornou consensual para uma comunidade que reconhece parte de sua identidade e que reivindica uma cultura específica, definindo estilos de vida.

3.3 PROCESSO HISTÓRICO

Como qualquer processo histórico, é difícil identificar um único movimento inicial da cultura nerd. Os primeiros movimentos de fãs aconteceram nas décadas de 1920 e 1930, formados principalmente em torno da literatura pop. Essa literatura viu o nascimento de muitos heróis e gêneros ainda hoje vivos, como a ficção científica e fantasia. Ela criou vários códigos temáticos, uma forma baseada em reviravoltas e universos facilmente transponíveis para outras mídias, como histórias em quadrinhos, seriados (curtas-metragens transmitidos nos cinemas antes), filmes, peças de rádio e televisão. Além disso, formaram um conjunto de objetos inter-relacionados que influenciaram as formas transmídia futuras e a maneira como seu primeiro público-alvo as abordou (SOUZA, 2016).

Um dos principais contribuintes para o início da literatura pop foi J. R. R. Tolkien, com *O Hobbit* (1937) e posteriormente com a trilogia e sua obra de maior sucesso *O Senhor dos Anéis* (1937-1949). A saga de livros do autor está relacionada a universos da tradição medieval de fantasia. Tolkien criou um denso universo, transbordado de detalhes e elementos que dão uma profundidade ao seu mundo ficcional (línguas, flora, povos, entre outros), configurando o trabalho do escritor inglês como um dos fundadores do movimento nerd. Ainda hoje é um ponto de referência central na autodefinição do movimento e um objeto de paixão. Foi a partir desse encontro entre a imaginação e a atenção especial ao mundo que os role-playing games (RPGs) nasceram, em 1974, com *Dungeon & Dragons*, com os quais os universos se tornaram um campo lúdico de exploração e propriedade coletiva.

A história da cultura nerd também está interligada a história da Internet. No final dos anos 1960, um programa do exército americano chamado ARPANET se tornaria a Internet, sendo a primeira rede real conectando vários computadores. As universidades americanas mais tarde usariam esse conceito para adaptá-lo à pesquisa (ABREU, 2009). No entanto, a Internet se tornou a base da cultura nerd, pelos ideais da época. De fato, durante esse período, o mundo (em particular os Estados Unidos) estava no meio de um período “hippie”, durante o qual uma ideologia se desenvolveu através dessa contracultura americana: uma rejeição de padrões, uma promoção de autonomia, liberdade, tolerância e consenso. Seguindo essa base,

muitos seguidores da ideologia hippie tiveram acesso a novas tecnologias de informação e comunicação.

Entre esses primeiros usuários de computador estão os que competiam em engenhosidade técnica, muitas vezes sendo considerados loucos, pois tinham grande interesse em algo estranho e irrelevante na época: computadores. Eles encontraram na rede uma maneira de se reunir em comunidade, trocar ideias e conhecimentos, aplicando uma das percepções hippies: a cooperação, buscando usar a Internet para perseguir sua utopia, um ideal para a unificação da sociedade. A rede era uma ferramenta de luta pela inteligência e consciência coletiva, um espaço privilegiado de resistência ao mercantilismo e pensamento único, o lugar onde as opiniões eram equalizadas, em um sistema de governança horizontal. O valor do conteúdo era julgado sem preconceitos, apenas por sua qualidade intrínseca (JEOLÁS *et al.*, 2013; MANNHEIM, 2012).

Graças à inovação coletiva, a complementaridade do conhecimento permitiu melhorar a qualidade (a exemplo da Wikipédia, onde todos podem julgar e completar). No entanto, a partir do final dos anos 1990, o domínio de uma classe relativamente homogênea, com um forte capital cultural, se desintegrou em favor dos usuários e de conteúdos cada vez mais diversificados, graças à massificação de usuários na Internet (ABREU, 2009). Essa mudança, portanto, criou uma divisão. Por um lado, havia um grupo que usava esse meio como produto habitual de consumo. Por outro, havia uma pequena parcela de entusiastas da informática, contribuidores regulares e especialistas no uso e nos bastidores da Internet. Estes seriam os pioneiros do conceito de nerd, no sentido mais amplo, ou geeks, mais especificamente.

3.3.1 Processo histórico da cultura das histórias em quadrinhos (HQs)

Novos eventos que moldam a indústria de quadrinhos estão sempre acontecendo. Alguns são significativos por seu impacto na época, mas também pelo que continuam fazendo atualmente. No entanto, parte do que será citado a seguir foi importante uma vez, diminuiu com o tempo, mas ainda domina a indústria atual. Um elemento é claro em todos esses eventos: a importância reside não apenas no que ocorreu, mas *quando* ocorreu. Com a atual diluição do público e a saturação do mercado pelas distrações da cultura pop, a maioria dos eventos que moldaram o meio não teria o mesmo efeito se tivessem sido introduzidos hoje. Com isso em mente, serão abordados os eventos da época que tiveram efeitos significativos a longo prazo e perpetuam até os dias atuais, formando um dos principais pilares que moldou a

cultura nerd.

3.3.1.1 As Eras das HQs

A periodização das chamadas “Eras” nas histórias em quadrinhos (HQs) ocorre baseada em mudanças nos focos das obras e no status quo da Era anterior, quantidade de vendas e outros fatores, como a censura. Geralmente envolve algum tipo de risco, mudando a maneira como as coisas haviam sido feitas antes, mas também a maneira como as pessoas as encaravam e as consideravam a partir daquele momento. Todas as datas indicadas das Eras são aproximadas. Com exceção dos inícios da Era de Ouro e da de Prata, existe pouco consenso sobre as datas definitivas de início/término.

3.3.1.1.1 Era de Platina (1895-1938)

Muitos historiadores de HQs apontam as planilhas europeias do século XVI (que usavam texto e ilustração para expressar sua opinião) ou revistas satíricas da década de 1780 (em que os primeiros exemplos registrados de “balões de diálogo” são vistos) como os precursores das histórias em quadrinhos. Entretanto, a maioria concorda que os verdadeiros quadrinhos começaram em 5 de maio de 1895, nas páginas do *New York World*, com a primeira aparição da história *Hogan's Alley*, do autor e ilustrador Richard Felton Outcault. Este desenho humorístico de painel único focado nas travessuras de um grupo de jovens de rua apresentou *The Yellow Kid* (O Garoto Amarelo), um dos personagens fictícios mais populares das primeiras décadas do século XX (DANNER, 2014).

Logo, personagens como Mutt & Jeff (1907), Maggie & Jiggs (1913), Krazy Kat (1913), Barney Google (1919) e Happy Hooligan (1932) foram criados. Embora as primeiras edições fossem bem-humoradas, não demorou para os criadores imaginativos perceberem que a forma poderia ser expandida para acomodar outros gêneros. Alguns, como o artista Winsor McCay, floresceram no campo da fantasia e trouxeram o estranho e o surreal para a página impressa em tiras como *Dreams of a Rarebit Fiend* (1904), *Little Sammy Sneeze* (1904) e, com mais sucesso, *Little Nemo in Slumberland* (1905). Outros exploraram uma rota mais aventureira, e logo nomes como *Little Orphan Annie* (1924), *Buck Rogers* (1929), *Mandrake the Magician* (1934) e *The Phantom* (1936) estavam estrelando histórias em série (DANNER, 2014).

Até 1929, quase todos os quadrinhos faziam parte de revistas, jornais ou suplementos, e não eram vendidos separadamente. A maioria dos personagens dessas obras não foi criada para livros independentes. Mas em meados da década de 1930, com a publicação de *The Funnies #1*, isso mudou. É geralmente aceito entre os colecionadores que o primeiro gibi foi o *Funnies on Parade*, de 1933. Esta era principalmente uma coleção de reimpressões de jornais, com favoritos como *Hairbreadth Harry* (1906), *Mutt & Jeff* (1907), *Reg'lar Fellers* (1917), *Joe Palooka* (1930) e outros. A obra foi a primeira coleção de material de quadrinhos, mas funcionava mais como um suplemento de jornal colorido, pois não tinha nem mesmo capa (DANNER, 2014).

Embora *The Funnies* tenha se tornado um guia para quadrinhos posteriores, ele mostrava tanta semelhança com a HQ moderna quanto os primeiros veículos movidos a vapor do século XVIII aos carros tecnológicos de hoje. Isso mudou quando foi lançado *Famous Funnies: A Carnival of Comics*, pela Eastern Color Printing Company, em 1934, numa loja de departamentos de Woolworth. A edição tinha uma capa e páginas internas coloridas, assemelhando-se aos quadrinhos atuais.

A criação dos quadrinhos refletiu a era da Grande Depressão (1929-1939), uma época em que os Estados Unidos precisavam desesperadamente de diversão barata. Até o presidente da época, Franklin D. Roosevelt, estava ciente do poder da cultura popular em tempos de grande sofrimento, declarando:

“Quando o espírito do povo é mais baixo do que em qualquer outro momento durante essa Depressão, é uma coisa esplêndida que por apenas 15 centavos um americano possa ir ao cinema para olhar o rosto sorridente de uma garotinha e esquecer seus problemas.”⁷ (SCHOOLWORKHELPER EDITORIAL TEAM, 2019, tradução livre).

Enquanto ele falava especificamente de filmes, o mesmo sentimento se aplicava aos quadrinhos, já que ambos os meios de comunicação proporcionavam um alento ao cenário socioeconômico desesperador, apresentando mundos de fantasia e de imaginação. De muitas maneiras, a história em quadrinhos era mais adequada para atender às necessidades do povo americano. Antes da mídia gravada em massa, elas eram a única forma de entretenimento que alguém podia desfrutar a qualquer momento e quantas vezes quisesse, somando ao fato de que poderiam ser facilmente trocadas entre amigos, aumentando seu valor real.

Nas primeiras décadas do século XX havia centenas de personagens, mas apenas alguns deles entraram nos quadrinhos, e menos ainda sobreviveram até os dias modernos. Os

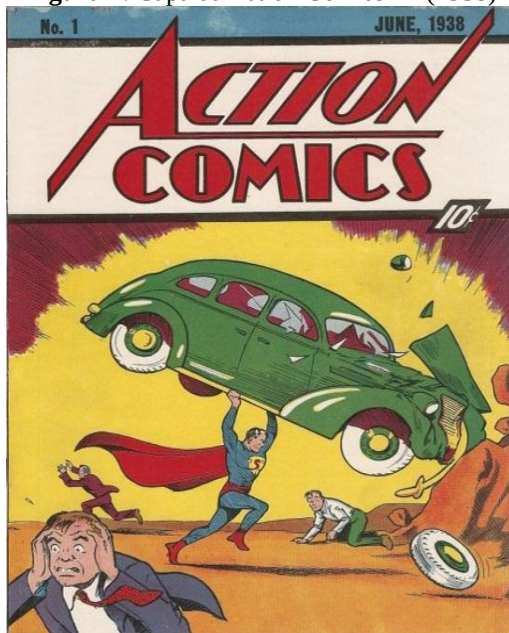
⁷ O presidente estava se referindo à grande estrela mirim dos anos 1930, Shirley Temple.

maiores da lista de sobreviventes são Tintin, Buck Rogers, Popeye e Tarzan, nenhum dos quais atrai os leitores como faziam no auge, embora tenham filmes e/ou séries de sucesso (DANNER, 2014).

3.3.1.1.2 Era de Ouro (1938-1949): o alvorecer dos heróis

A indústria dos quadrinhos já estava consolidada no mercado americano, mas foi somente quase meio século depois da publicação de *Hogan's Alley* que ela, de fato, começou. Em junho de 1938, na *Action Comics #1*, ocorreu a primeira aparição do Homem de Aço, Superman. O lançamento dessa histórica edição foi um sucesso da noite para o dia, transformando para sempre a indústria dos quadrinhos e marcando o início da Era de Ouro das HQs (VIANA, 2011).

Figura 7: Capa da *Action Comics #1* (1938)



Fonte: Readcomiconline (n.d.).

A razão da popularidade instantânea do herói no final da década de 1930 é simples: durante esse período, a América era uma nação de imigrantes, onde pessoas vinham de todo o mundo em busca do “Sonho Americano”. Superman, como o último sobrevivente do planeta condenado Krypton, também era um imigrante. Não era incomum que as crianças se separassem dos pais durante esse período, no país de origem ou quando chegavam à Ilha

Ellis⁸. Este é o sentimento, tanto de aventura quanto de incerteza, que Jerry (Jerome) Siegel e Joe (Joseph) Shuster, os dois filhos de imigrantes europeus, encontraram com a criação do poderoso homem de outro planeta (WELDON, 2016).

Figura 8: Jerry Siegel (sentado) e Joe Shuster (em pé) nos escritórios da DC Comics em meados da década de 1940



Fonte: Nerdtatuado (n.d.).

Superman passou de crianças lendo suas revistas a famílias inteiras acompanhando seus feitos no jornal diário. Suas histórias refletiam seu desejo de corrigir os erros da sociedade. Nos seus primeiros anos, o herói não lutava contra supervilões com os quais o público está acostumado nos dias atuais, mas derrubava os verdadeiros vilões da era do New Deal (entre 1933 e 1937)⁹, incluindo: chefes que não ofereciam condições seguras de trabalho, corretores que vendiam ações defeituosas e até um senador americano que conspirava com um fabricante de munições. Em vez de simplesmente escapar de seus problemas, a cultura americana queria ver alguém triunfar, mesmo que esse triunfo estivesse nas páginas de uma história em quadrinhos de ficção (LOPES FILHO, 2017).

Dada a circulação do ícone popular dentro do circuito cultural, é difícil recriar o contexto com o qual esse último filho de Krypton explodiu no cenário mundial. O resultado foi um fenômeno cultural, e em três edições da Action Comics a obra atingiu uma circulação de um milhão de cópias, algo nunca antes visto na cultura pop até então. Em 1941, os

⁸ A Ilha Ellis foi a estação de inspeção de imigrantes mais movimentada dos Estados Unidos, de 1892 a 1954, que processou aproximadamente 12 milhões de imigrantes no país através do Porto de Nova York e Nova Jersey. Hoje, faz parte do Monumento Nacional da Estátua da Liberdade, acessível ao público apenas por balsa.

⁹ O New Deal foi uma série de programas implementados nos Estados Unidos, sob o governo do presidente Franklin Delano Roosevelt, com o objetivo de recuperar e reformar a economia norte-americana, além de auxiliar os prejudicados pela Grande Depressão.

quadrinhos estavam sendo vendidos à taxa de 10 milhões de cópias por mês (WELDON, 2016).

Em maio de 1939, Batman aparece pela primeira vez em *Detective Comics #27*, sendo outro fenômeno na iconografia cultural popular. Seu sucesso, somado ao do Superman, fez com que vários super personagens fossem rapidamente lançados ao mundo. Lanterna Verde, Capitão América, Flash e Arqueiro Verde eram alguns exemplos dos heróis patrióticos que batalhavam contra criminosos, nazistas e caricaturas de soldados japoneses, tanto separadamente quanto em equipes, como a *Sociedade da Justiça da América (All Star Comics #3, 1940)*, os *Sete Soldados da Vitória (Leading Comics #1, 1941)* e o *Esquadrão Vitorioso (All Winners Comics #19, 1946)* (DANNER, 2014).

Se o Superman representava os ideais de uma cultura americana, o Capitão América representaria os objetivos nacionalistas de uma cultura prestes a se envolver com um mundo de guerra. Vestindo uma roupa vermelha, branca e azul, o herói não se escondeu do que representava e de quem estava lutando. Seu nacionalismo é claramente descrito logo na primeira edição da sua HQ, lançada em março de 1941; a capa mostra o Capitão América se infiltrando em um bunker nazista e dando um soco no rosto de Adolf Hitler, ao mesmo tempo em que, ao fundo, um monitor mostrava a destruição de uma fábrica de munições americana. Surpreendentemente, essa questão foi lançada um ano inteiro antes de a América declarar guerra (LOPES FILHO, 2019).

Os criadores do Capitão América, Joe Simon e Jack Kirby, eram judeus americanos que queriam que o mundo conhecesse os males do Terceiro Reich. Eles entenderam o poder das HQs e decidiram que era seu dever, como americanos, espalhar sua mensagem através dos quadrinhos. Embora essa posição seja compreensível e nobre, dadas as considerações modernas, seu ponto de vista não foi compartilhado por toda a cultura americana. Quando a primeira edição de Capitão América foi publicada, os autores receberam várias cartas ameaçadoras e de ódio. Algumas pessoas realmente se opuseram ao que o herói representava: a intervenção americana na guerra na Europa, numa época em que muitos nos Estados Unidos favoreciam uma abordagem isolacionista. No entanto, após o ataque a Pearl Harbor (7 de dezembro de 1941)¹⁰ e a declaração de guerra dos Estados Unidos, a mensagem do nacionalismo do Capitão América seria totalmente incorporada à cultura americana (LOPES FILHO, 2019).

¹⁰ O Ataque a Pearl Harbor foi um ataque militar surpresa do Serviço Aéreo Imperial da Marinha Japonesa contra os Estados Unidos na base naval de Pearl Harbor em Honolulu no Território do Havaí.

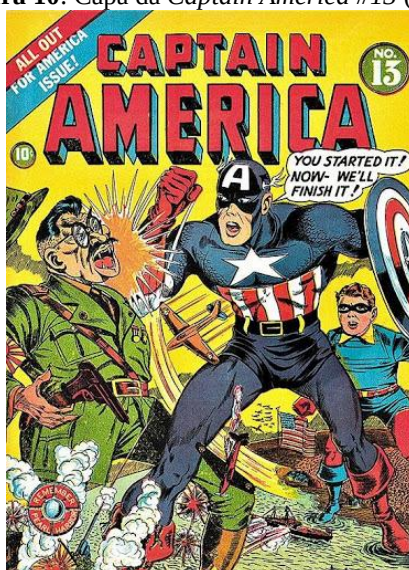
Figura 9: Capa da *Captain America #1* (1941)



Fonte: Guiadosquadrinhos (n.d.).

Espelhando sua primeira publicação, a edição #13 do Capitão América (1942) mostrou o herói na Guerra do Pacífico (1941-1945) dando um soco no rosto de um general japonês. Esta história representou a visão de muitos americanos sobre os japoneses e a guerra; o Capitão América dizia ao general japonês na capa: “Você começou! Agora vamos terminar!”. De acordo com Lopes Filho (2017), as caricaturas racistas dos japoneses podiam ser encontradas nos quadrinhos populares e refletiam a crescente desconfiança cultural de todo o povo japonês, incluindo nipo-americanos. Essa desconfiança tornou-se mais evidente nos campos de internação japoneses de 1944.

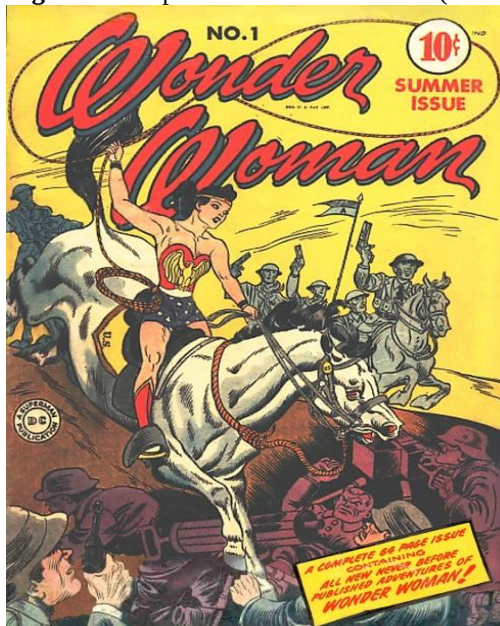
Figura 10: Capa da *Captain America #13* (1942)



Fonte: Guiadosquadrinhos (n.d.).

Outro grande destaque dentre essas origens de heróis foi a Mulher-Maravilha. William Marston, criador da heroína, era um psicólogo de Harvard e inventor do teste de polígrafo. Ele entendeu o poder dos quadrinhos na cultura americana e queria usar a Mulher-Maravilha como um meio de espalhar sua própria visão cultural. No livro *A história secreta da Mulher-Maravilha*, Lepore (2017) conta que Marston costumava dizer que a super-heroína era a propaganda psicológica para o novo tipo de mulher que deveria governar o mundo. A primeira edição do quadrinho da Mulher-Maravilha (*Wonder Woman #1*, 1942) reflete essa visão. Montada em um cavalo branco, um símbolo cultural de alta patente e bravura, e com seu laço mágico na mão, a heroína mergulha sem medo nas trincheiras e triunfava sobre seus inimigos.

Figura 11: Capa da *Wonder Woman #1* (1942)



Fonte: Readcomiconline (n.d.).

Mesmo quando fez da Mulher-Maravilha uma defensora de uma causa feminista, Marston ainda se apegava às construções sociais básicas relativas às mulheres, afirmando que deu a ela uma força dominante, mas mantendo-a amorosa, delicada, materna e feminina de todas as formas (Lepore, 2017). Apesar das limitações, a heroína representou a primeira tentativa de retratar uma personagem feminina nos quadrinhos como mais que um objeto de luxúria ou uma donzela em perigo, tornando-se, simbolicamente, um “Superman da mulher”.

3.3.1.1.2.1 O impacto da guerra nos quadrinhos e vice-versa

Embora a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) tenha sido um evento terrível na história da humanidade, foi positiva na consolidação da indústria de quadrinhos. Um de seus maiores efeitos a curto prazo foi a necessidade de material de leitura para as tropas estacionadas no exterior. Quase 30% desse material enviado era de quadrinhos. Os soldados esperavam ansiosamente pelo desvio e escapismo dessas obras, e a qualidade do material nunca foi tão importante quanto a conexão com o lar que as tropas sentiram ao ler essas histórias (BARBOSA, 2009).

Os quadrinhos venderam muito mais cópias porque as histórias refletiam eventos que aconteciam no mundo real, dando ao público uma maneira de se relacionar com o esforço da guerra. Embora as crianças americanas não pudessem participar do campo de batalha, as histórias de guerra contadas nos quadrinhos permitiram que elas se sentissem mais perto de seus familiares que lutavam na Europa, proporcionando-lhes uma participação indireta na guerra através dos super-heróis (VERGUEIRO, 2009). No contexto da sociologia, Dalcastagne (2012) afirma que isso é importante por causa dos laços estreitos que os leitores conseguiram formar com esses personagens. Ao associar esses heróis a seus próprios heróis da vida real — os militares que serviam no exterior —, um vínculo psicológico era formado entre ambos. Além disso, os quadrinhos também inspiravam os soldados que batalhavam no exterior, lembrando-os de que estavam lutando pelos valores americanos e que suas famílias em casa os apoiavam.

A lógica cultural moderna considera os quadrinhos como um meio para crianças, uma faceta menor da cultura popular americana. No entanto, pesquisas sugerem que durante a Era de Ouro os quadrinhos tiveram uma grande base cultural de muitas idades. Um artigo da *Yank Weekly*, publicado em novembro de 1945 (VANDERBILT, 1945), citou as estimativas da *Market Research Company of America*, que descobriu que cerca de 70 milhões de americanos, aproximadamente metade da população dos EUA, liam histórias em quadrinhos. A idade dos leitores favoreceu as crianças, com 95% dos meninos e 91% das meninas entre 6 e 11 anos, seguido por 87% dos meninos contra 81% das meninas de 12 a 17 anos. O estudo também revelou uma alta porcentagem de leitores adultos, com 41% dos homens e 28% das mulheres de 18 a 30 anos de idade, além de 16% dos homens e 12% das mulheres acima de 30 anos admitindo a leitura regular de quadrinhos.

Outro efeito que teve ramificações mais duradouras foi a movimentação de papel

durante a guerra. O papel estava em alta demanda, já que praticamente tudo, desde explosivos as caixas usadas para transportar suprimentos, exigia esse material. Quase todo papel, como o de jornal antigo, era necessário para o esforço de guerra, e os quadrinhos não eram isentos (DANNER, 2014). A coleta e destruição de tantos deles tiveram um efeito de longo prazo no mercado dos colecionadores. Sem as unidades de papel durante a guerra, o número de HQs da Era de Ouro disponíveis hoje no mercado de colecionadores seria muito maior. Por exemplo, a *Action Comics #1* é raríssima atualmente, com estimativas de menos de 100 cópias restantes. Dessas, apenas 6 estão registradas em boas ou aceitáveis condições (para colocar isso em perspectiva, a tiragem original era de cerca de 200.000 cópias). A edição, que valia US\$ 0,10 na época, foi vendida no eBay por US\$ 3,2 milhões em 2014, por Darren Adam (HOTWHEELSCOLLECTION, 2019).

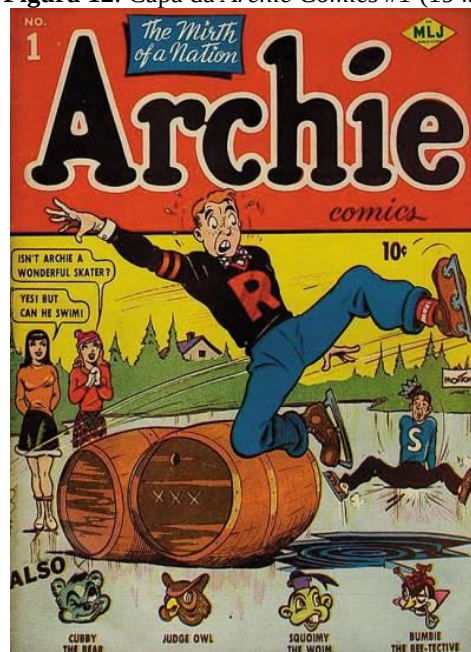
A Era de Ouro foi a época em que a popularidade dos quadrinhos alcançou seu pico em termos de significado cultural. O fato de ela ter ocorrido simultaneamente ao lado da Grande Depressão e da Segunda Guerra Mundial não foi coincidência. As criações de quadrinhos dos anos 1930 e 1940 preenchiam uma necessidade cultural que estava em constante evolução, mas que se baseava no desejo de uma forma barata de entretenimento (DANNER, 2014; BARBOSA, 2009). Quando a guerra terminou, os heróis que mantiveram o mundo seguro para a democracia se viram sem inimigos dignos para combater. Depois de triunfar sobre Hitler e suas hordas nazistas, usar seus poderes e habilidades para capturar meros ladrões de banco era como usar um tanque para abater uma mosca.

Sem vilões a serem combatidos, os quadrinhos mudaram de foco. As HQs mais populares do fim da Era de Ouro foram as de “humor adolescente”, principalmente as histórias de *Archie* (1942). A presença desse gênero de quadrinho diz algumas coisas interessantes sobre a cultura adolescente em expansão após a Segunda Guerra Mundial. Nesse período, não era mais esperado que os jovens se casassem e se juntassem à força de trabalho, mas cultivassem o conhecimento e as virtudes que os serviriam como adultos.

Uma grande cultura comercial, que incluía gibis, surgiu para atender às necessidades desse novo grupo demográfico. Os quadrinhos que resultaram estavam o mais longe possível do gênero dos super-heróis. Se o objetivo do Superman era derrotar os nazistas, o objetivo de Archie era convidar Betty para o grande baile. Com base na vida de “adolescentes típicos”, essas HQs eram baseadas em aspectos cotidianos da vida e aderiam a fórmulas previsíveis, como se quisessem enfraquecer a mensagem social do gênero dos quadrinhos (SILVA, 2010). O adolescente típico da América nunca deveria usar gírias, se envolver em brigas, fumar ou ingerir bebidas alcoólicas, além de sempre obedecer a seus pais e conter a sugestão mais vaga

de sua libido. A força cultural dos quadrinhos foi reconhecida, mas essa percepção resultou em tentativas de controle social, e não de mudança social. Os gibis populares se desconectaram oficialmente da cultura americana, limitados a um mundo de super-heróis e adolescentes de outro mundo que nunca fizeram sexo.

Figura 12: Capa da *Archie Comics* #1 (1942)



Fonte: Guiadosquadrinhos (n.d.).

A lógica cultural em desenvolvimento que definiu o início da Guerra Fria (1947) serviu apenas para diminuir ainda mais o significado cultural dos quadrinhos. Ironicamente, os gibis, um meio que apenas uma década antes servia como propaganda nacionalista, se tornariam um alvo principal daqueles que acreditavam que a cultura popular estava levando a juventude dos Estados Unidos ao comunismo. A reação resultou de uma paranoia recém-descoberta, baseada no papel da sociedade popular na formação da mente de jovens. A consequência não se limitaria às histórias em quadrinhos, mas também afetaria os filmes e o rádio. Durante os anos 1950, ficou claro que os quadrinhos não podiam florescer em uma cultura da Guerra Fria. Até meados dessa década, os super-heróis continuaram fazendo o melhor que podiam, mas seus dias estavam contados.

3.3.1.1.3 Era Atômica/Nuclear (1949-1956): crime, terror e censura

A cultura do júbilo pós-guerra fez os super-heróis parecerem menos importantes e desnecessários. A grande maioria deles morreu entre 1950 e 1955, com apenas Superman,

Batman e Mulher-Maravilha (e alguns menores) ainda sendo publicados. Mas suas histórias eram baseadas em tramas fantásticas que não tinham significado cultural, levando ao desinteresse do consumidor. Somado a isso, as novas formas de mídia popular, como televisão e cinema mais moderno com áudio, contribuíram para o arrefecimento dos heróis. Os editores de HQs estavam lutando para encontrar uma nova tendência.

A editora Lev Gleason Publications publicava *Crime Does Not Pay* desde 1942 e, alguns anos depois, tinha um sucesso de bilheteria em mãos. O gênero de crimes e bandidos estava no auge do entretenimento. O rádio trouxe programas como *Dragnet*, *The Shadow* e *Night Beat*, e os quadrinhos rapidamente pularam na onda. *True Crime Comics* (1947), *Crime Exposed* (1948) e muitos outros títulos alimentaram o apetite do público por histórias de “crime verdadeiro”, um apetite que continua até hoje (JONES, 2006). A infusão deste novo gênero provaria ser o salvador que a indústria de quadrinhos estava procurando. Mal sabiam que também seria sua ruína.

Outra tendência da cultura popular no final dos anos 1940 e início dos anos 1950 foram os filmes de terror, que, por sua vez, deram origem aos filmes de ficção científica. Os filmes de terror permaneciam inativos desde o início da Segunda Guerra Mundial (quem se importaria com vampiros e lobisomens quando havia um verdadeiro monstro para lutar na Alemanha, afinal?). A Avon Publications tentou entrar no nicho dos quadrinhos de terror em 1946, mas *Eerie*, sua única oferta, durou apenas uma publicação. Entretanto, no início dos anos 1950, os monstros estavam voltando aos filmes e aos quadrinhos. 1951 trouxe *O Monstro do Ártico*. Em 1953, *A Ameaça Que Veio do Espaço*, *A Guerra dos Mundos*, *O Robô Alienígena* e *Invasores de Marte* aterrorizaram as telas. *Godzilla* invadiu Tóquio em 1954, e a paranoia da Guerra Fria atingiu seu auge em 1956, com *Vampiros de Almas* (JONES, 2006).

Os quadrinhos não demoraram a perceber essa tendência. William Gaines, herdeiro de M.C. Gaines, magnata da publicação e chefe de quadrinhos educacionais, viu-se presidindo uma linha moribunda, onde as obras lançadas não estavam cativando o público. Então se voltou para o gênero de crime e publicou *Crime Patrol* e *War Against Crime*, ambos de 1948, lançados pela EC Comics. Nas últimas páginas de *Crime Patrol* #15 apresentou *The Crypt Keeper* (1950), e o gênero de horror nas histórias em quadrinhos nasceu oficialmente. A ficção científica também não foi negligenciada, com o sucesso de histórias como *Weird Science* (1950), *Weird Fantasy* (1950) e *Incredible Science Fiction* (1955). Foguetes, astronautas e uma infinidade de alienígenas estranhos povoavam essas revistas, com todas as promessas da recém-nascida Era Atômica (DANNER, 2014).

Mas então o impensável aconteceu. Os quadrinhos começaram a ganhar notoriedade

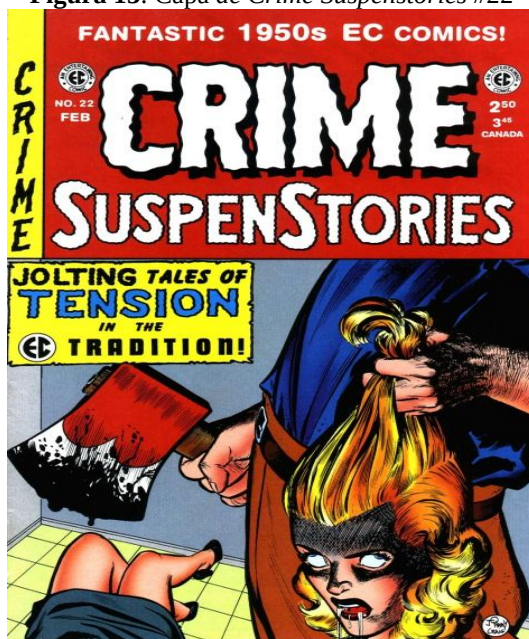
por vários partidos que os consideravam uma ameaça aos jovens. Os educadores se opuseram à publicação de HQs, alegando que elas impactariam negativamente a educação dos alunos. O medo na época era que as crianças estavam sendo expostas a conteúdos em que não deveriam estar investindo tempo, e os pais temeram que seus filhos estivessem lendo material inapropriado. Outros partidos cívicos e da igreja se juntaram ao protesto, alegando que os quadrinhos eram imorais (HOWE, 2013).

A situação das histórias em quadrinhos se tornou desagradável quando especialistas em saúde mental começaram a participar da discussão, querendo a proibição permanente da distribuição das HQs. Um desses especialistas foi o psiquiatra, pesquisador e escritor alemão Fredric Wertham. Em 1954, o lançamento de seu livro *Seduction of the Innocent* abalou o mundo das publicações em quadrinhos. Como um obcecado em proteger a juventude da América, o psiquiatra alegou ter feito um estudo sobre delinquentes juvenis que “provou” que os quadrinhos os transformaram em criminosos (HOWE, 2013).

As conclusões de Wertham foram baseadas em jovens que vieram de lares desfeitos ou de pais que tiveram desavenças infelizes com a lei. Apesar disso, as HQs, e somente elas, carregaram a culpa. Casos como esse surgem na sociedade frequentemente, quando pessoas “bem-intencionadas” e com um pensamento “correto” têm medo de algo. X (cultura popular, como livros, filmes, TV e videogame) é uma má influência sobre Y (crianças ou pessoas com distúrbios mentais), e por isso Z (que raramente tem uma conexão real para X ou Y além do imaginado) acontece. Aqueles que veem algo que não gostam ou não conseguem explicar tendem a se encontrar no direito de dizer para os demais o que fazer, ler, pensar ou acreditar. De uma forma ou de outra, as pessoas ouviram a mensagem de Wertham e a levaram a sério.

Contribuindo para o enfraquecimento dos quadrinhos, o Subcomitê do Senado dos EUA para Delinquência Juvenil iniciou uma investigação, com audiências realizadas em abril e junho de 1954. A investigação chamou vários indivíduos que trabalhavam na indústria para que o tribunal ouvisse seu lado da história na guerra entre quadrinhos e o público. Uma das testemunhas foi justamente William Gaines. Quando foi conduzido a opinar sobre uma capa de quadrinhos criada pelo artista Jonny Craig, com uma cabeça decepada e um machado sangrento da série *Crime Suspense Stories* (1950), disse que estava “de bom gosto” (HOWE, 2013).

Figura 13: Capa de *Crime Suspensstories* #22



Fonte: Comiconlinefree (n.d.).

Após o seu testemunho, a EC Comics, editora de histórias de crime, terror, sátira, ficção militar e ficção científica de maior sucesso da época, da qual Gaines era um dos editores, só não fechou de vez as portas porque converteu a revista em quadrinhos satírica *Mad* no formato magazine e em preto e branco.

Figura 14: Alfred E. Neumann, mascote da revista *Mad*, na capa de *This Magazine is Crazy* vol. 4, número 8, março de 1959¹¹



Fonte: Wikipédia (n.d.).

¹¹ Tradução livre: Injusto! Todas as revistas que produzem sátira estão pisando em nossos dedos dos pés. Bad planeja arrecadar dinheiro para todos os leitores engraçados.

Até mesmo o Superman foi denunciado como um ideólogo projetado para fazer as crianças se sentirem inadequadas e inclinadas à delinquência. Já o Batman foi responsabilizado por causar danos nocivos aos jovens. O autoproclamado especialista Wertham sugeriu que os arranjos de moradia na mansão Wayne eram “antinaturais”, levantando questões infundadas sobre o que poderia estar realmente acontecendo naquela casa de três homens solteiros. A mera sugestão de um ménage homossexual entre Batman, Robin e o mordomo Alfred instigou um pânico nacional que culminou com os pais queimando os quadrinhos de seus filhos em público (HOWE, 2013).

Em resposta a esses acontecimentos, e para evitar qualquer tipo de interferência do governo, editores de várias indústrias do mercado de HQs se uniram para formar uma entidade que ajudaria a supervisionar os quadrinhos que estavam sendo publicados. Eles a chamaram de Associação de Revistas em Quadrinhos da América (CMAA), onde criaram a Lei do Código dos Quadrinhos (Comics Code Authority, no original, ou CCA), onde havia uma lista de regras que os editores de quadrinhos deveriam cumprir para que seus trabalhos fossem aprovados, como não atacar a religião e não ter qualquer exposição “indecente” da sexualidade de um personagem, além de proibir especificamente palavras como horror e terror no título de uma HQ. Também foram proibidos vampiros, lobisomens, ghouls, zumbis e outras criaturas sobrenaturais, somado ao fato de que todas as histórias tinham que ter um “final feliz” (HOWE, 2013).

Se alguém não cumprisse o Código, seu produto seria retirado de circulação. Essas regras fizeram com que a grande maioria dos quadrinhos de crime, horror e fantasia sombria cessassem suas publicações ou se tornassem tão “higienizados” que eram praticamente ilegíveis para o seu público-alvo. O declínio nas vendas desses gêneros foi tamanho que editoras como Ace Books, Mainline Comics, Fiction House e várias outras tiveram que fechar suas portas como resultado das novas restrições, satisfazendo Fredric Wertham e seus apoiadores (HOWE, 2013).

Figura 15: Um exemplo da Lei do Código dos Quadrinhos antes (esquerda) e depois (direita) de entrar em vigor



Fonte: Spiderum (2017).

William Gaines ingressou na CMAA depois de relutar inicialmente. Entretanto, sua participação foi breve. Em 1955 ele saiu para inaugurar sua linha de quadrinhos *New Direction*, que incluía títulos como *Psychoanalysis*, *Valor*, *Aces High* e *Incredible Science Fiction*, todos projetados para obter a aprovação do CCA. Nenhum deles durou mais que um ano (HOWE, 2013). O Código estava em rígido vigor, e os quadrinhos de terror e crime eram coisa do passado. Parecia um bom momento para uma ressurreição dos heróis de outrora.

3.3.1.1.4 Era de Prata (1956-1970): a volta dos heróis e a morte da inocência

Julius Schwartz era um homem de muitos talentos. Durante anos, foi agente de alguns dos principais escritores de ficção científica do país, como Alfred Bester, Ray Bradbury, Robert Bloch e H.P. Lovecraft. Em 1956, era editor-chefe de publicações periódicas da National Comics (que viria a se tornar a DC Comics), como Superman, Batman e Mulher-Maravilha (JONES, 2006). Olhando para o cenário sombrio dos quadrinhos, decidiu que era a hora certa para trazer de volta os super-heróis do passado — não apenas como eram, mas atualizados para a era moderna.

Nas páginas da *Showcase #4* (1956), Schwartz reintroduziu o personagem Flash. Depois de mais três edições, o super-herói velocista se graduou em sua própria revista, e a Era de Prata dos quadrinhos nasceu. Logo depois do revitalizado Flash, vieram outros heróis da Era de Ouro, cujas origens e identidades foram atualizadas para sintonizar com o público dos anos 1950. Figuras como Aquaman, Caçador de Marte e Lanterna Verde renasceram para se unirem nas páginas de *Liga da Justiça da América*, o maior encontro de super-heróis que o mundo já conheceu (JONES, 2006).

Figura 16: Capa da Showcase #4 (1956)

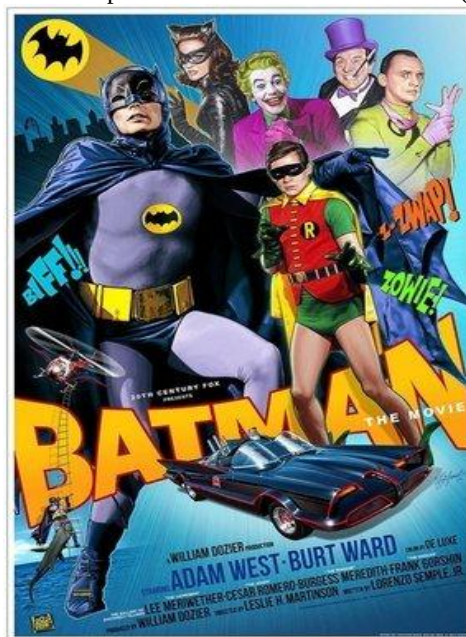


Fonte: Comiconlinefree (n.d.).

Martin Goodman, editor da linha de quadrinhos da Marvel Comics (Atlas Comics, na época), não demorou a entender essa nova tendência. A Atlas vinha produzindo monstros leves sobre aprovação do Código dos Quadrinhos. Roteiros de Stan Lee e obras de arte de Jack Kirby, Larry Lieber, Steve Ditko e outros tornaram essas histórias mais divertidas de se ler, mas certamente não estavam incendiando o mundo (HOWE, 2013). Foi então que Martin Goodman tomou uma decisão: como a National/DC tinha um quadrinho de equipes de super-heróis de sucesso, a Atlas/Marvel também precisava de um. Stan Lee foi encarregado de criá-lo.

Em colaboração com Jack Kirby, Stan Lee produziu a primeira edição de *The Fantastic Four*, colocada à venda em novembro de 1961. Composto por quatro personagens que foram expostos à radiação cósmica durante um voo espacial não autorizado, o grupo consistia em Reed Richards (Senhor Fantástico), Sue Storm (Mulher Invisível), Ben Grimm (Coisa) e Johnny Storm (Tocha Humana). Porém, diferente das publicações da DC Comics, o Quarteto Fantástico não era apenas um supergrupo, mas uma família. Eles brigavam entre si, não possuíam identidades secretas, tinham problemas de dinheiro e namoro e não usavam roupas coloridas. Mesmo com tantas diferenças dos heróis tradicionais, foi um estouro de vendas, e Stan e sua equipe não demoraram a expandir seu sucesso. Em pouco tempo, a Marvel publicou ícones como Homem-Aranha, Thor e Hulk, em 1962, e Homem de Ferro e os X-Men, em 1963 (HOWE, 2013).

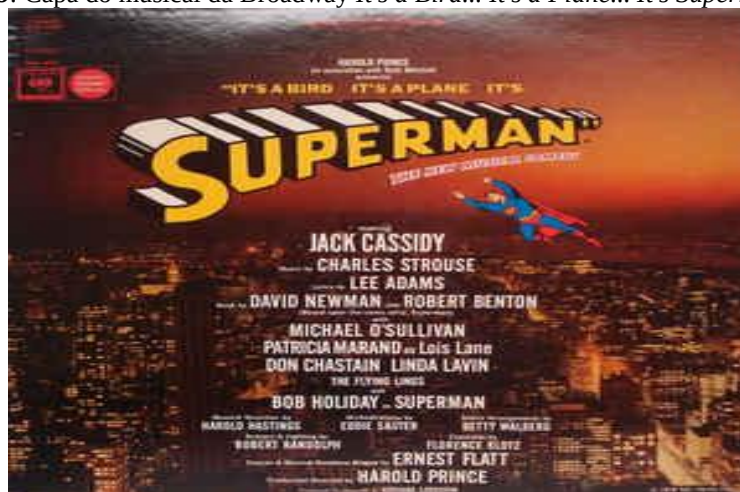
Figura 18: Capa da série televisiva do Batman (1966)



Fonte: Filmow (n.d.).

No mesmo ano, Superman voa para estrelar seu próprio musical da Broadway, *It's a Bird... It's a Plane... It's Superman*. Para ajudar a acelerar a Era de Prata ainda mais, desenhos de super-heróis agitaram as ondas de rádio nas manhãs de sábado. Era um bom momento para os personagens de quadrinhos, bem como os editores, licenciadores e comerciantes estavam descobrindo.

Figura 19: Capa do musical da Broadway *It's a Bird... It's a Plane... It's Superman* (1966)



Fonte: Discogs (n.d.).

Os pilares da Era de Prata incluíam moralidade em preto e branco, vilões patetas com planos não ameaçadores, super-heróis desenvolvendo novos poderes sem lógica, conforme o enredo exigia, e a ciência sendo a causa e a solução de todos os problemas. Isso continuaria

até o início dos anos 1970, quando o pânico moral em torno dos quadrinhos foi completamente esquecido. As HQs de super-heróis, agora livres para fazer o que quisessem, começaram a contar histórias mais sérias sobre questões do mundo real.

Não é fácil definir com precisão o fim da Era de Prata, como foi com o das outras Eras. Alguns afirmam que aconteceu em 1970, quando Jack Kirby deixou a Marvel para ir à DC, e com a publicação do primeiro *Overstreet Comic Book Price Guide*, a principal autoridade em matéria de classificação e preço anual de revistas em quadrinhos. Outros dizem que o lançamento da primeira edição de Conan, pela Marvel Comics em outubro de 1970, e o nascimento do subgênero “espada e feitiçaria”, no início de 1971, são as possíveis datas do término da Era (HOWE, 2013).

Para a maioria, no entanto, a Era de Prata se encerrou em junho-julho de 1973, em *The Amazing Spider-Man #121-122*, com o falecimento de Gwen Stacy, a namorada do Homem-Aranha (VIANA, 2011). O acontecimento não foi uma farsa, nem um sonho, nem uma história imaginária. Pela primeira vez, a morte era real nos quadrinhos. Pela primeira vez, ninguém estava seguro. “Felizes para sempre” não era mais uma garantia. *A Noite em que Gwen Stacy Morreu* (*The Night Gwen Stacy Died* no original) marcou o fim das histórias pueris da Era de Prata, e o início da violência e da crueldade que estavam por vir na Era de Bronze.

Figura 20: Última página da *The Amazing Spider-Man #121* (1973), retratando a morte de Gwen Stacy



Fonte: Baconfrito (2011).

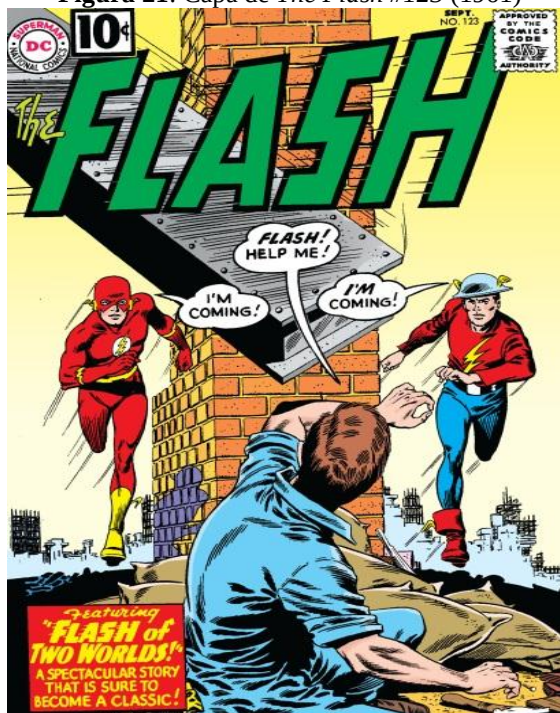
3.3.1.1.4.1 O multiverso

Julius Schwartz tem uma reputação quase messiânica na história dos quadrinhos, como o homem que salvou indústria do colapso completo. Sob sua orientação, o universo da DC se tornou parte de um multiverso, um nexo de infinitos mundos paralelos. Inúmeros planetas Terra alternativos ocupavam o mesmo espaço, cada um existindo fora de fase com os outros, para que nunca pudessem se encontrar. A ideia de mundos infinitos, cada um com sua própria história e seus próprios heróis, era intoxicante, e deu à DC uma tela ainda mais expansiva.

Diferente das narrativas episódicas e díspares da Era de Ouro, a Era de Prata introduziu o conceito de serialidade, e um universo narrativo interconectado e inter-relacionado na DC Comics foi criado. Para ilustrar melhor, o Flash original da Era de Ouro, Jay Garrick, foi retirado de circulação em 1949. Schwartz reintroduziu-o em 1956, com uma nova história de origem e um novo protagonista, Barry Allen, para assumir o manto do Velocista Escarlate. Enquanto Jay Garrick foi transformado no Flash por inalação de um líquido chamado Água Pesada, Barry Allen nasceu da ciência, num acidente de laboratório (que logo se tornou uma origem genérica para os heróis criados nessa época, como Hulk, Homem-Aranha e o Quarteto Fantástico, por exemplo), conquistando seus dons por meio de perigos de contratempos científicos (JONES, 2006).

O multiverso em si foi introduzido pela primeira vez em *The Flash #123* (setembro de 1961), que reconciliava os personagens da Era de Ouro com suas revisões da Era de Prata. Como estava originalmente, o universo DC não tinha um senso coerente de continuidade. Em suma, leitores antigos (os “primeiros fãs”) começaram a questionar a veracidade do universo e sua ordem narrativa. Se Barry Allen era o Flash, onde estava Jay Garrick agora e como ele se encaixava na história? O novo Flash repudiou e anulou o antigo, e essa perplexidade foi racionalizada através da criação do multiverso, que basicamente moveu a narrativa simples para a complexa (e eventualmente contraditória) “mega continuidade” que persiste até hoje (DANNER, 2014; JONES, 2006).

Figura 21: Capa de *The Flash* #123 (1961)



Fonte: Dc.fandom (n.d.).

Na trama, Barry Allen fica cara a cara com seu ancestral da Era de Ouro, vibrando a uma velocidade capaz de atravessar a barreira liminar que separava seu mundo de um universo paralelo que ficou conhecido pelos leitores como Terra-2. A Terra-1 era habitada pelas reinterpretações dos arquétipos da Era de Ouro, enquanto a Terra-2 era o lar dos próprios personagens clássicos. Outro personagem que teve alterações marcantes foi o Lanterna Verde. O da Era de Ouro, Alan Scott, possuía um anel mágico que lhe dava poderes, enquanto o da Era de Prata “reiniciada”, Hal Jordan, pertencia a uma vasta força policial intergaláctica que procurava proteger o universo sob os presságios dos ditatoriais Guardiões do Universo (JONES, 2006).

O raciocínio do multiverso permitiu que ambas as encarnações dos super-heróis existissem no mesmo universo narrativo e abriu uma série de possibilidades para contar histórias. A DC Comics estava repleta de abundância de crossovers onde os personagens da Era de Prata encontraram seus predecessores da Era de Ouro ou talvez apenas fizessem coisas que não poderiam ser feitas em continuidade normal, como morrer. Além disso, o nascimento do multiverso deu origem a uma era que mudou significativamente a natureza consuntiva dos mundos dos quadrinhos: a era dos fãs.

Em muitos aspectos, a continuidade é uma preocupação considerável dos fãs. As informações baseadas na continuidade são a fonte de discussões, piadas e argumentos,

tornando-as a matéria-prima da cola interativa que mantém a cultura dos quadrinhos. Segundo Vergueiro (2009) e Howe (2013), os tópicos narrativos cruzados, que começam nos títulos de uma edição e continuam ao longo dos meses em várias outras, são uma maneira eficaz de convencer os leitores a gastar mais dinheiro. De fato, a continuidade deu à indústria o poder de criar eventos de grande sucesso que uniam todos os seus títulos e convidava os leitores a se envolver em uma imensa narrativa intertextual até então sem paralelo na ficção serializada. Essa tensão entre arte e comércio é uma dialética fundamental da indústria de quadrinhos.

3.3.1.1.4.2 Comix subterrâneas

Enquanto o Código dos Quadrinhos monitorava cuidadosamente o conteúdo de todas as publicações populares, uma contracultura clandestina de HQs se tornou famosa no final dos anos 1960. Nessa época surgiram os *underground comix* (comix subterrâneas), que usavam a mesma forma que os quadrinhos comuns, mas que não eram produzidos em massa ou estavam disponíveis ao público. A revista Mad, que satirizou tudo, da cultura pop à política, teve uma grande influência no comix underground. Os próprios comix seguiram esse tom satírico, zombando de normas sociais e explorando assuntos que foram proibidos em quadrinhos populares, como sexo e uso de drogas (HOWE, 2013).

O movimento de contracultura abrangendo o comix e até desenhos animados para adultos trouxe uma mídia mais focada no público adulto. Até *Os Simpsons* (1989) têm suas raízes no movimento contracultural. Seu criador, Matt Groening, foi abordado para criar o programa por causa de suas histórias em quadrinhos subterrâneas *Life in Hell* (1977), tornando-se um desenho satírico de enorme sucesso, atraente para crianças e adultos (BARBIERI, 2017). Outro legado do comix underground são os quadrinhos alternativos ou independentes, trazidos por editoras como a Dark Horse Comics, que ainda oferece histórias e estilos diferentes que contrastam os quadrinhos de super-heróis mais populares. Os sucessos do movimento underground e a persistência de certos aspectos da cultura moderna ajudaram a desafiar o estigma dos quadrinhos como infantis ou inadequados para adultos (DANNER, 2014).

3.3.1.1.5 Era de Bronze (1970/1973-1980): realismo nas histórias e o mercado direto

O término da Era de Prata não significava que os quadrinhos também chegassem ao fim. Longe disso: as revistas estavam vivas e vendendo bem, entrando em uma nova era com novos artistas e novas ideias. A Era de Bronze trouxe histórias mais sombrias que tratavam de questões do mundo real, como abuso de drogas, alcoolismo, poluição, racismo e pobreza, em um estilo de arte que incorporava mais realismo, em vez da arte estilística das eras de Ouro e Prata.

O primeiro a trazer à tona um desses assuntos foi Stan Lee, com *Green Goblin Reborn!*, lançado em *The Amazing Spider-Man* #96-98 (maio a julho de 1971). A história mostrava Harry Osborn, o melhor amigo do Homem-Aranha, lutando contra o vício em drogas e como isso o afetou negativamente. Lee achou que era uma história digna de publicação, pois mostrava como os personagens de quadrinhos eram manifestações ficcionais de pessoas e problemas do mundo real. O Código dos Quadrinhos se recusou a aprovar a revista, mas Lee executou-a mesmo assim. Devido a esse desafio, o CCA foi atualizado para facilitar as restrições sobre o que poderia ser publicado (DANNER, 2014; HOWE, 2013). Levou 15 anos, mas o muro de censura do Código de Quadrinhos finalmente rachou.

Figura 22: Capa de *The Amazing Spider-Man* #96 (1971)



Fonte: Marvel.fandom (n.d.).

Os anos 1970 trouxeram algumas das primeiras aparições dos personagens principais conhecidos atualmente, como o Lanterna Verde John Stewart (*Green Lantern* #87, 1971-1972), Poderosa (*All Star Comics* #58, 1976), Luke Cage (*Luke Cage, Hero for Hire* #1, 1972), Miss Marvel (*Ms. Marvel* #1, 1977) e o grupo Os Eternos (*The Eternals* #1, 1976). No entanto, o personagem de estreia com o maior impacto duradouro dessa década foi o mutante Wolverine, que estreou em *The Incredible Hulk* #180-181 (1974). Criado por Roy Thomas, Len Wein e John Romita, o personagem deixou uma marca duradoura na indústria de quadrinhos, tornando-se tornou a inspiração para toda uma nova safra de anti-heróis sombrios e corajosos.

Figura 23: Capa de *The Incredible Hulk* #181 (1974)



Fonte: Readcomiconline (n.d.).

O maior evento dos anos 1970 para a indústria das HQs foi a criação do mercado direto em meados da década. Anteriormente, os quadrinhos eram comercializados através do principal sistema de distribuição periódica administrado por algumas empresas para bancas de jornais, farmácias e confeitarias. Esses varejistas poderiam devolver os quadrinhos não vendidos por crédito na próxima compra. O novo sistema de distribuição ajudou a incentivar o crescimento de lojas especializadas, que ofereceram vários benefícios ao cliente. A velocidade do serviço foi aprimorada, pois as lojas diretas tornaram a comercialização de HQs mais rápida, o que foi popular entre os leitores. A condição das revistas também era geralmente melhor do que a encontrada nas bancas ou nas cópias das assinaturas. Os varejistas lucraram mais com elas em troca de não serem capazes de devolvê-las, podendo também continuar a

vender quadrinhos como edições anteriores e manter o dinheiro entrando (RAMONE & CODESPOTI, 2015).

O problema com o mercado direto era que ele foi criado apenas como substituto temporário do sistema de banca de jornais. Precipitadamente, as editoras colocaram todos os seus ovos de ouro nessa cesta em particular, e os aumentos acentuados no número de lojas fechando e as vendas de livros caindo tiveram fortes ramificações com o passar dos anos. Os quadrinhos não vendidos não apenas deixavam de recuperar seu custo inicial, mas também consumiam espaço físico e horas de trabalho quando passavam para o inventário. Isso tornava o processo de encomendar novos quadrinhos um exercício intenso em antecipar a demanda do cliente (RAMONE & CODESPOTI, 2015).

O problema era exacerbado por tendências como minisséries spin-off¹² e promoções únicas que acompanhavam histórias recentes de eventos de duas editoras distintas, como os crossovers entre Marvel e DC. Embora esses eventos fossem populares, os leitores também expressaram frustração e confusão com o número de quadrinhos que tiveram que comprar para acompanhar a história. Do mesmo modo, grande parte dos editores tendiam a ignorar o público mais jovem em favor de leitores e colecionadores adultos mais lucrativos, que já estavam inseridos nas práticas de quadrinhos (RAMONE & CODESPOTI, 2015).

Hoje, o setor se resume a apenas um distribuidor, a Diamond Comic. Eles são responsáveis pelo envio de HQs e graphic novels de grandes e pequenas editoras ou fornecedores de histórias em quadrinhos para os varejistas, bem como outros produtos da cultura popular, como brinquedos, jogos e roupas. Além disso, como os varejistas não tinham permissão para devolver os quadrinhos não vendidos para reembolso, começaram a policiar seus pedidos para economizar dinheiro. Em outras palavras, os varejistas encomendaram HQs apenas o suficiente para atender à demanda de seus clientes como uma medida de economia de custos. Se eles pedissem muitos quadrinhos, por exemplo, ficariam com um produto que não seria vendável e não seria devolvido ao distribuidor.

O crescimento e a capacidade da indústria em recrutar novos leitores foram diminuindo à medida que o acesso ao produto se deslocava para fora do mainstream. Os consumidores não podiam mais ir à banca de jornais locais e comprar uma revista em quadrinhos só porque a capa chamava sua atenção. Os consumidores agora precisavam ir até varejistas especializados, diminuindo, assim, as compras por impulso. Além disso, como elucida Solomon (2016), o primeiro passo para tornar um indivíduo um comprador regular de

¹² Algo criado/derivado de um subproduto já existente.

um produto é fazê-lo comprá-lo uma vez e depois mantê-lo voltando. Portanto, embora algumas vendas no varejo tenham sido garantidas, o recrutamento de futuros leitores de HQs e a retenção dos atuais leitores estagnaram. As grandes empresas simplesmente continuaram vendendo para um pequeno mercado de fãs que permaneceram leais aos quadrinhos. Vale ainda ressaltar que livrarias e quadrinhos digitais também tiram um pedaço do mercado direto.

A Era de Bronze foi um tempo de transformação. Pela primeira vez, os heróis começaram a questionar suas motivações, assim como seus criadores questionavam seu governo sobre tópicos que variavam do Vietnã a leis de aplicação de drogas há vários anos. O Capitão América começou a se perguntar sobre seu papel como símbolo da América, com as atrocidades no sudeste da Ásia que vinham à tona (RODRIGUES, 2000). O Lanterna Verde explorou do racismo ao ambientalismo e às preocupações dos nativos americanos, questionando o seu papel atual como parte de uma força policial intergaláctica (FERNANDES, 2013). Até Lois Lane entrou em ação, chegando a submeter-se a um procedimento que a mudou de caucasiana para afro-americana, para que pudesse entender melhor a situação dos negros durante o auge da era dos Direitos Civis (MADISON III, 2015). Era, de fato, um mundo novo e corajoso entre as edições dos quadrinhos dos Estados Unidos.

Muitos veem o fim da Era de Bronze como um período indefinido no final da década de 1970. Certamente, a *DC Implosion* de 1978, quando a DC Comics parou de publicar cerca de um terço de seus títulos, foi um fim plausível (SANTANA, 2018). Além disso, não seria negligente notar que na década de 1980, com a eleição de Ronald Reagan para presidente dos Estados Unidos, viu-se uma mudança social que foi sentida no mundo dos quadrinhos (MARANGONI, 2005). Seja como for, na década de 1980 a Era de Bronze chegou ao fim.

3.3.1.1.6 Era Moderna (1980-presente)

A Era Moderna foi um período de altos e baixos. Os quadrinhos em preto e branco estavam bombando no início dos anos 1980, liderados pelo improvável sucesso de projetos como *As Tartarugas Ninja* (*Teenage Mutant Ninja Turtles* no original, abreviado como TMNT). Em 1986, o *Cavaleiro das Trevas*, de Frank Miller, redefiniu o Batman para o mundo moderno e inspirou todos os filmes de quadrinhos desde então. Nesse mesmo ano, o *Homem de Aço*, de John Byrne, reiniciou o Superman pós-crise (seção 1.3.1.1.6.1) e foi a base para toda a próxima década de histórias do herói.

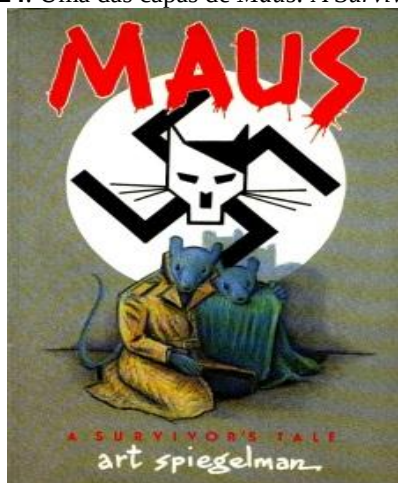
Os anos 1980 também viram o influxo de criadores britânicos para os quadrinhos

americanos, em um movimento intitulado A Segunda Invasão Britânica (The Second British Invasion). Artistas como Alan Moore, Dave Gibbons, Brian Bolland e Neil Gaiman trouxeram uma nova sensibilidade aos quadrinhos. Moore e Gibbons criaram *Watchmen* (1986), uma das obras mais revolucionárias da década, onde desconstruíram o gênero de super-herói (FERNANDES, 2016).

Já Bolland desenhou *Batman: A Piada Mortal* (1988), um dos quadrinhos mais célebres da cultura pop, ganhador do Eisner Awards, um prêmio que distingue feitos nas histórias em quadrinhos, para Melhor Álbum Gráfico, em 1989. Em 1988, Neil Gaiman publica *Sandman*, sendo a primeira HQ a entrar na lista dos best-sellers literários do The New York Times. O autor, além dos inúmeros prêmios por seus quadrinhos e ficção em prosa, ganhou o World Fantasy Award de curta ficção em 1991 por sua história *A Midsummer Night's Dream*, publicada no *Sandman* #19 como parte do enredo de *Dream Country*. Na época, as regras do World Fantasy Award foram alteradas para proibir que uma revista em quadrinhos recebesse novamente esta cobiçada honra (MARINO, 2013).

Talvez um dos eventos mais significativos da história das novelas gráficas tenha sido *Maus: A Survivor's Tale*, de Art Spiegelman, publicado nas páginas da RAW, de 1980 a 1991. Coletada em forma de novela gráfica e publicada como brochura comercial em duas partes, em 1991, Spiegelman conta a história das experiências de seu pai como judeu na Polônia durante o Holocausto. Para contar a história de maneira eficaz e se afastar da recontagem dolorosa, o autor retratou os judeus como ratos e os nazistas como gatos. O tratamento de Spiegelman foi tão eficaz que *Maus* foi a primeira graphic novel a ganhar o prêmio Pulitzer de Letras em 1992, além de ser recomendado até hoje para qualquer um que tenha interesse em eventos na Europa durante o regime nazista (SILVA & CAVICHIA, 2019).

Figura 24: Uma das capas de *Maus: A Survivor's Tale*



Fonte: Readcomiconline (n.d.).

Maus, juntamente com *Watchmen* e *The Dark Knight Returns*, formam o Big Three, as três obras que foram fundamentais para o desenvolvimento da história em quadrinhos atual. Esses títulos, comercializados como graphic novels (HQs publicadas no formato de livro), introduziram elementos políticos satíricos e temas perturbadores, como o Holocausto, permitindo que questões sérias fossem abordadas de uma maneira mais acessível, ou pelo menos mais “divertida”. O mercado desses quadrinhos apelou para a propaganda nos jornais e, posteriormente, no rádio e na televisão. Assim, um público mais amplo estava ciente dessas histórias, e sua popularidade aumentou.

Em 1993, a DC criou o selo Vertigo como um lar para o material mais adulto da editora. Esses quadrinhos tinham a liberdade de conter histórias com palavrões, violência explícita, abuso de substâncias e drogas, sexualidade, nudez e quaisquer outros assuntos polêmicos que não se enquadravam nas restrições do CCA. Após uma série de reestruturações editoriais na década de 2010, a DC anunciou em junho de 2019 que a impressão seria descontinuada em janeiro de 2020. Sob o novo plano, todos os quadrinhos da empresa passaram a ser publicados com a marca DC e categorizados pela idade do leitor: DC Kids (8 a 12 anos), DC (13 ou mais) e DC Black Label (17 ou mais) (SCHEDEEN, 2019).

A editora também teve um dos maiores sucessos da história dos quadrinhos com *A Morte do Superman*, em 1992. Apesar do que muitos pensavam na época, essa história envelheceu bem, continuando com fortes vendas atualmente e tendo um filme de animação homônima em 2018. Na Marvel Comics, a série *Arma X* (1991) apresenta a antologia que redefiniu o Wolverine e aproximou os fãs da compreensão das origens dos personagens. A editora também se destacou com *The Infinity Gauntlet* (1991) e as histórias cósmicas que se seguiram, onde serviram como base para o bem-sucedido ciclo de filmes da Marvel nos cinemas iniciado na década de 2010.

Entretanto, nem tudo foram flores para a indústria de HQs. Entre as décadas de 1980-90, a colecionabilidade dos quadrinhos como investimento criou um grande aumento nas vendas. As capas especiais de incentivo e edição de colecionador prometeram aos consumidores um produto de fácil investimento, o que impulsionou a quantidade de livros vendidos, mas também o preço pelo qual compradores especulativos os compraram. O mercado de colecionadores foi resultado direto dos lucros obtidos com a venda de HQs antigas das décadas de 1930 e 1940, especialmente as primeiras aparições do Superman (*Action Comics #1*) e Batman (*Detective Comics #27*). No entanto, os altos preços desses quadrinhos refletiam a escassez tanto da qualidade quanto da quantidade de cópias

sobreviventes (HOWE, 2013).

Antes do mercado de colecionadores crescer, os quadrinhos eram produtos descartáveis, para serem lidos uma vez e jogados fora. Como resultado, não havia muitas cópias sobreviventes, e as que existiam foram compradas e vendidas por preços cada vez mais altos à medida que a demanda por elas aumentava. O grande volume de cópias de alta qualidade dos mesmos quadrinhos garantiu que os preços permanecessem baixos. Quando o mercado de colecionadores especulativos entrou em colapso em meados dos anos 1990, a indústria enfrentou as consequências de um comércio inundado. Os preços despencaram e houve uma queda significativa à medida que o número de compras diminuiu. A Marvel Comics — que na época era (e ainda é) uma das maiores e poderosas editoras de quadrinhos do setor — chegou a entrar em falência em 1996 (HOWE, 2013; JONES, 2006).

Esse colapso no mercado reiterou um cenário de incertezas para os quadrinhos. Os editores tiveram que diminuir seus empreendimentos e se concentrar mais no que os leitores queriam comprar, iniciando um novo relacionamento entre produtores e consumidores de entretenimento. De certa forma, os editores estavam tentando entrar nas “boas graças” de seus leitores novamente — uma prática radicalmente diferente das comerciais do século XX. Depois de focar na colecionabilidade por tanto tempo, escritores e artistas começaram a se adaptar a um novo público (DANNER, 2014). Por exemplo, as obras de technopunk dos anos 1990 praticamente desapareceram, e mais histórias clássicas foram contadas em seu lugar. Além disso, os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 tiveram um grande efeito nas HQs de super-heróis. A ascensão da paranoia do terrorismo nos Estados Unidos foi um tópico culturalmente significativo, na medida em que as histórias em quadrinhos se tornaram mais focadas nos valores e nas imagens de proteção americana (PEDROSO, 2014).

Figura 25: Atentado ao World Trade Center (11 de setembro de 2001)



Fonte: Beefpoint (2001).

Em 1989, o Código de Quadrinhos foi atualizado, quando a DC Comics argumentou que o de 1971 não era necessário durante esse período. Em 2001, a Marvel Comics retirou-se do Código. Juntamente com ela, outras editoras começaram a regular seus próprios quadrinhos. Em 2011, o CCA foi oficialmente extinto com a saída da DC e da Archie Comics (ASSIS, 2011).

Atualmente, os editores de HQs usam sua liberdade criativa para publicar histórias livres de qualquer restrição, como o Spawn da Image Comics, que pode matar brutalmente pessoas e demônios, o Pantera Negra da Marvel, que usa tópicos do mundo real em um cenário fictício, e o romance homossexual de Midnighter e Apollo da DC Comics. Porém, faz-se necessário que qualquer tipo de mídia exiba cautela quando se trata de conteúdo. Como elucidado por Cassoni (2016), limitar a liberdade criativa é inviável, mas muitos consumidores querem ser informados sobre um determinado produto antes de adquiri-lo. É responsabilidade dos pais, e não da mídia, monitorar o que seus filhos estão sendo expostos. Ter uma rotulagem clara de classificação indicativa na capa das HQs facilita esse trabalho, bem como a orientação dos lojistas na hora da compra.

3.3.1.1.6.1 Reinicializando universos

Ao longo dos anos desde que o multiverso abriu uma grande variedade de possibilidades, a narrativa da DC ficou inchada, complicada e paradoxal, com uma continuidade tão confusa que nenhum novo leitor podia entender facilmente, enquanto os leitores mais antigos tinham que manter listas imensas para ter as coisas em ordem, além de que os escritores estavam sempre tropeçando um no outro, tentando descobrir respostas simples para perguntas difíceis.

A solução para esse problema labiríntico foi redefinir o universo da DC, criando um evento cataclísmico dentro do espaço-temporal que reinicializaria tudo ao mesclar todos os mundos paralelos existentes em uma coerência unificada e, essencialmente, reconectando as histórias variadas de uma só vez. Portanto, em comemoração aos 50 anos da editora, surge em 1985 *Crise nas Infinitas Terras*, uma série de doze edições que interligaria todos os eventos, de todos os mundos, de todos os anos, até então. Isso proporcionaria uma oportunidade perfeita para novos leitores entrassem em uma narrativa de 50 anos que apresentava uma vastidão de personagens e mundos para se navegar (SOUZA, 2020).

A ideia do crossover partiu do escritor Marv Wolfman, em meados de 1981. A editora incumbiu ao crítico e historiador de histórias em quadrinhos Peter Sanderson a tarefa de passar os quatro anos seguintes lendo todas as revistas já feitas da DC até então, anotando e compilando as cronologias e personagens que viriam a aparecer na grande saga, com os mínimos detalhes de cada personagem de determinada Terra. Posteriormente, suas anotações viraram uma espécie de bíblia da DC (SOUZA, 2020). Os eventos em *Crises* retrataram a morte da Supergirl e o fim de personagens como o Flash Barry Allen, que passou mais de 20 anos em animação suspensa, até Geoff Johns, ao emular a técnica de reinicialização de Julius Schwartz, ressuscitá-lo em *The Flash: Rebirth #1*, em 2009.

Figura 26: Capa de *The Flash: Rebirth #1* (2009)



Fonte: Readcomiconline (n.d.).

Após os eventos de *Crise*, vários heróis foram reiniciados. Essas novas histórias tinham a vantagem adicional de serem cortadas canonicamente de seus antepassados, o que permitia novas reinterpretações e versões contemporâneas sem afetar seus antecedentes. Desde então, o universo da DC passou por várias convulsões para atrair novos leitores e arrumar a continuidade. Os efeitos de *Zero Hora: Crise no Tempo* (1994) foram projetados para funcionar de maneira semelhante à *Crise*, mas isso acabou sendo um fracasso, e as mudanças foram ignoradas. No entanto, o vigésimo aniversário da *Crise* anunciou o surgimento de mais um novo começo: *Crise Infinita* (2005), que ressuscitou o multiverso, mas, desta vez, em vez de uma tela infinita de mundos paralelos, testemunhou-se a violenta ressurreição de 52 novos universos paralelos, e o universo DC voltou ao início mais uma vez.

Em 2011, após as interrupções temporais da série *Flashpoint*, a DC deu um passo sem precedentes, cancelando toda a sua linha de produtos e reiniciando o universo narrativo com uma série de 52 títulos mensais, nomeados como *Os Novos 52*, onde procuraram revigorar (novamente) o gênero em uma era de austeridade e incerteza econômica. O objetivo foi o de convidar novos leitores, prometendo um ponto de partida, sem a carga de décadas de continuidade. As revistas da editora foram lançadas com o número 1, com novas origens para os personagens. Alguns não sofreram nenhuma mudança; outros tiveram apenas detalhes alterados, e houve aqueles que tiveram mudanças drásticas, até mesmo na sua personalidade. Os uniformes também foram alterados, onde pararam de usar as clássicas cuecas por cima da calça. A iniciativa dos *Novos 52* foi bem sucedida, trazendo vários super-heróis clássicos, como Superman, Batman e Mulher-Maravilha, para um grupo de pessoas que não tinha tanto conhecimento sobre eles (LOBO, 2018).

Os *Novos 52* adicionou o universo da editora Wildstorm e reincorporou o universo da editora Vertigo, trazendo novas dinâmicas e apresentando personagens mais desconhecidos a um grande público, como o Monstro do Pântano. Entretanto, o reboot não agradou os fãs mais antigos da editora, principalmente por terem alterado a personalidade de personagens já estabelecidos. Superman era mais solitário, explosivo, e mais violento, por exemplo. Um dos poucos que não teve tantas alterações, até mesmo nos acontecimentos do seu passado, foi o Batman, onde suas histórias são consideradas por muitos como as melhores da fase, ao lado do Aquaman, que acabou sendo revitalizado (LOBO, 2018).

A qualidade de algumas histórias acabou sendo discutida, e não trouxe muita inovação, fazendo com que os novos leitores que foram atraídos pelo reboot abandonassem as HQs da DC. Cinco anos depois, em 2016, a fase dos *Novos 52* foi encerrada, dando espaço para uma nova, em que trazia de volta o espírito, a personalidade e elementos dos personagens de outrora. A nova e atual fase da DC Comics nos quadrinhos foi batizada de *Renascimento*, se mostrando até os dias de hoje um sucesso de críticas e vendas, ultrapassando a Marvel Comics, que era a líder de mercado em HQs até então (BERTOTTO *et al.*, 2019).

Em 2000, a Marvel lançou a linha editorial Ultimate Marvel, uma versão supostamente leve de continuidade dos enredos em relação ao padrão adotado. Depois de um mau começo e alguns erros, as coisas correram bem por um tempo, mas não demorou muito para ser tão impulsionado pela continuidade quanto o resto da editora. No entanto, ainda há pontos positivos. Miles Morales surgiu como o novo Homem-Aranha, tendo um filme em animação em 2018 (*Homem-Aranha: No Aranhaverso*), que garantiu inúmeros prêmios, inclusive o Oscar de Melhor Animação. E a nova versão dos Vingadores foi interessante o suficiente para

que os filmes cinematográficos da Marvel fossem baseados neles.

3.3.1.2 Uma opinião em mudança

Houve muitos altos e baixos históricos e culturais na maneira como os quadrinhos foram recebidos pelos leitores e críticos, mas a resposta a eles tem melhorado constantemente. Por exemplo, um grande benefício para o surgimento de graphic novels tem sido o fato de que agora existe uma maior disponibilidade de material de leitura para os consumidores, independentemente de sua idade, com gêneros diversos, como crime, super-herói ou mesmo história contemporânea, sem serem ridicularizados por isso. Mesmo que as graphic novels continuem sendo mais respeitáveis culturalmente que as HQs, elas pelo menos ajudaram a reduzir o estigma de que os adultos não deveriam ler quadrinhos (MARINO, 2018).

Além disso, vários personagens ficaram mais admiráveis à medida que envelheceram. Muitos se tornaram mais humanos e relacionáveis com suas fraquezas, não sendo apenas seres invencíveis ou sem falhas. Alguns têm deficiências visíveis ou invisíveis, que vão da cegueira à depressão, e ainda podem combater o mal. Há uma diversidade nos quadrinhos que só é possível graças às múltiplas repetições de certos personagens, aos infinitos universos paralelos ou alternativos e aos novos escritores e artistas que frequentemente ajustam as tramas aos tempos contemporâneos.

Nos últimos vinte anos, houve uma mudança visível na maneira como os quadrinhos são abordados e recebidos publicamente devido à explosão de adaptações bem-sucedidas de filmes baseados neles. O primeiro filme da franquia *X-Men* (2000) foi a porta de entrada para que, atualmente, as possibilidades de histórias em quadrinhos em filmes fossem dominadas por super-heróis no Universo Cinematográfico Marvel em expansão e no Universo Estendido da DC. Embora a adaptação de uma história em quadrinhos possa ser arriscada quando aspectos de um personagem ou história são alterados, podendo virar um fracasso de bilheteria, os sucessos superam os fracassos. Esses filmes ajudaram a expandir o apelo dos quadrinhos para pessoas que nunca haviam comprado uma revista antes ou que poderiam pensar que aquilo não era para elas. Mesmo que sejam apenas fãs casuais dos filmes, isso definitivamente ajuda a imagem popular das HQs.

3.3.1.3 Dos quadrinhos para as telas

3.3.1.3.1 Séries

A primeira aparição de personagens de quadrinhos em outras mídias foram os programas de rádio, com Superman (1940) e Batman (1945) sendo programas episódicos que contavam suas histórias. Em seguida, com o advento da televisão, séries de super-heróis começaram a surgir. A primeira delas foi *Adventures of Superman*, estrelada por George Reeves, em 1952. Com o passar do tempo, mais programas baseados nos personagens de quadrinhos apareceram na televisão, como a série *Batman* (1966), estrelada por Adam West e Burt Ward, *The Incredible Hulk*, estrelada por Bill Bixby e Lou Ferrigno em 1977, e *Wonder Woman*, estrelada por Lynda Carter em 1975. Todas essas séries também apresentavam músicas que se tornaram clássicos da cultura pop.

Smallville (2001) cativou uma nova geração de fãs do Superman e de heróis em geral por quase dez anos, permanecendo como a narrativa de super-herói mais antiga da história da televisão. *Arrow* (2012), *Agents of SHIELD* (2013), *The Flash* (2014), *Gotham* (2014) e *Titãs* (2018) são alguns dos exemplos de programas recentes que atraíram um público adulto-jovem. Até o serviço de streaming de vídeo Netflix entrou em ação com séries baseadas em personagens da Marvel, como *Demolidor* (2015), *Jessica Jones* (2015), *Punho de Ferro* (2017) e *Luke Cage* (2016), onde também contaram com uma série que os uniu em uma equipe chamada *Os Defensores* (2017). Até mesmo a Amazon lançou em seu serviço de vídeo Amazon Prime Video a série *The Boys*, em 2019, baseada na HQ homônima que retrata como seria se super-heróis existissem no mundo atual, com uma classificação mais madura, onde aborda temas como doping nos esportes, sexualização dos uniformes femininos e, principalmente, a grande exposição da mídia e o marketing gerado baseado na imagem dos super-humanos.

3.3.1.3.2 Animações

Juntamente com os programas de televisão, existem vários programas ou desenhos animados com personagens de quadrinhos, feitos para o público mais jovem. A primeira série animada foi *Superman*, produzida pela Fleischer Studios e posteriormente Famous Studios, no início da década de 1940. Em 1961, o Homem-Aranha teve seu próprio desenho animado,

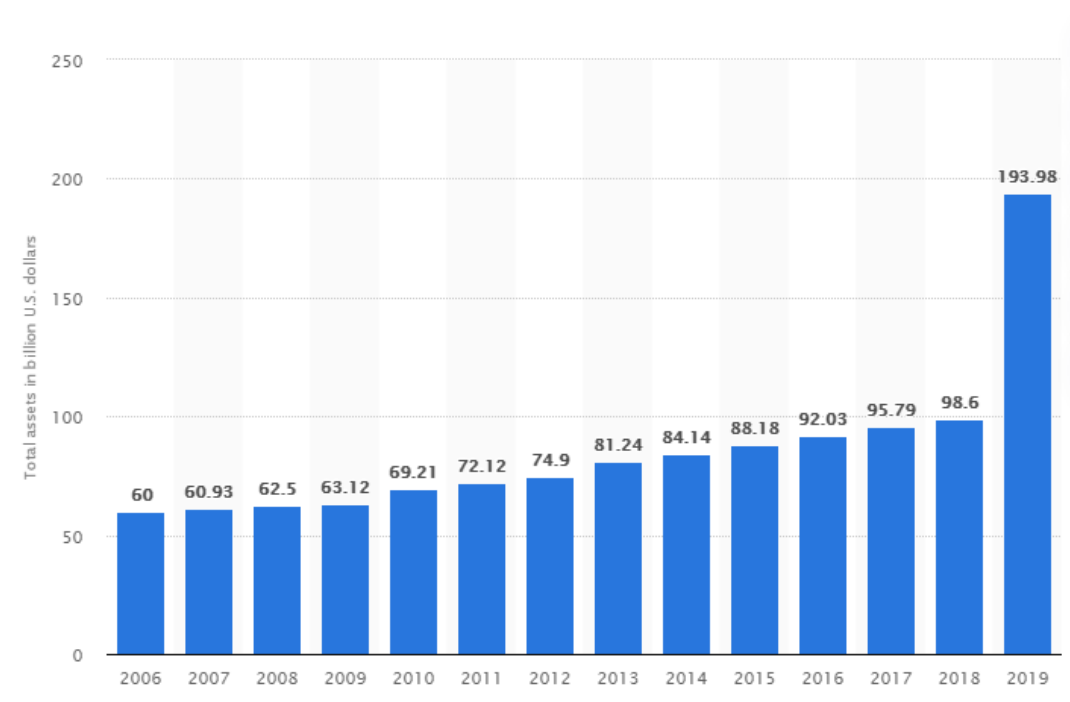
onde apresentou a infame música tema que muitos conhecem e amam. Em 1973, *Superamigos* surgiu como um programa baseado na *Liga da Justiça*, que apresentava Superman, Mulher-Maravilha, Batman, Aquaman e outros heróis. Esses desenhos usavam muitas cores vivas, contanto com boas doses de ação e humor, que os faziam parecer uma história em quadrinhos em movimento.

Não foi até meados da década de 1980 e início da de 1990 que séries animadas de quadrinhos, como *As Tartarugas Ninja* (1987), *Batman: A Série Animada* (1992) e *X-Men* (1992) ocuparam o centro do palco, tornando-se populares entre fãs e críticos, que elogiavam o estilo de escrita e animação. Desde então, muitas séries animadas de quadrinhos foram exibidos na televisão, entretendo jovens de novas gerações.

3.3.1.3.3 Cinema

Os filmes de quadrinhos não são novidade, mas nunca tiveram o domínio cultural que têm agora. Empresas como Sony e Warner Bros provaram que heróis como Homem-Aranha e Batman poderiam ser bem-sucedidos nas telonas. Com isso, a cultura nerd foi rapidamente se expandindo e atingindo novos públicos. Filmes baseados nos personagens da Marvel e DC, por exemplo, agradaram crianças e adultos, e o respeito que eles ganhavam com os críticos e as premiações fizeram com que alcançassem partes cada vez maiores da população. De repente, ter algum tipo de conhecimento sobre essas propriedades tornou-se desejável, porque elas eram o que as pessoas estavam falando. Os sites de notícias expandiram seus negócios para cobrir propriedades nerds, à medida que mais interesses das pessoas eram despertados, e os canais do YouTube criados em torno de temas nerds aumentam cada vez mais.

Em 2009, a Disney adquiriu a Marvel Entertainment e ajudou a desencadear uma revolução no entretenimento. Com o capital e a publicidade da Disney, o Universo Cinematográfico da Marvel começou a se enraizar no centro da cultura pop (BORGIO, 2009). Há pouco mais de 10 anos, a maioria das pessoas nunca tinha ouvido falar de Thanos, *Guardiões da Galáxia* ou Doutor Estranho. Agora, é até mesmo estranho alguém não ter visto ou pelo menos ouvido falar dos *Vingadores*. Ao despejar cada vez mais dinheiro em suas propriedades, que agora também inclui *Star Wars*, a Disney conseguiu mudar a balança de entretenimento. De acordo com o Statista, um dos bancos de dados estatísticos mais bem-sucedidos do mundo, o patrimônio líquido da Disney subiu de US\$ 63,12 bilhões em 2009 para US\$ 193,98 bilhões em 2019, mais que triplicando seu valor.

Gráfico 1: Ativo total da Walt Disney Company nos anos fiscais de 2006 a 2019 (em bilhões de dólares)

Fonte: Statista (2020).

A crescente base de fãs vem aumentando ano a ano, à medida que mais mídias relacionadas a quadrinhos são lançadas. A maioria dos consumidores de HQs se apega aos seus personagens favoritos como se estes realmente existissem. Com o crescente uso das mídias sociais, os nerds agora podem usar de várias plataformas para expressar seu fanatismo. Sites como o Tumblr usam hashtags de mídia social para unir uma comunidade de fãs e descrever como os quadrinhos ou determinado personagem afeta suas vidas.

Seja na forma de HQs, brinquedos e figuras de ação, shows e filmes de ação ao vivo ou animados, videogames e até música, os personagens de quadrinhos nunca foram tão populares como são hoje. Cada vez mais filmes com a maior bilheteria do ano são adaptados dos quadrinhos (*Batman: O Cavaleiro das Trevas*, 2008; *Os Vingadores*, 2012; *Capitão América: Guerra Civil*, 2016; *Vingadores: Guerra Infinita*, 2018; *Vingadores: Ultimato*, 2019). Além disso, com exceção de 2017, todos os filmes entre 2012-2019 tiveram pelo menos um filme baseado em uma HQ no top 3 de filmes de maior bilheteria. Como esses relatórios demonstram, as HQs e suas adaptações multimídia se tornaram uma forma principal de mídia para fãs, empresas e cultura popular.

3.3.1.3.3.1 A representação do afroturismo em Pantera Negra

O super-herói negro mais importante da Marvel, Pantera Negra, evoluiu muito ao longo de sua primeira aparição (*The Fantastic Four #52*, 1966). Com o personagem, a Disney mais uma vez decifrou um código vencedor para o futuro do Marketing Cultural, aproveitando as necessidades não atendidas de um mercado carente. Para Hawkins & Mothersbaugh (2019), as decisões étnicas do consumidor podem depender dos sentimentos que o marketing de produto evoca.

A etnia e o conhecimento da cultura desempenham um papel essencial na percepção do cliente sobre a legitimidade do negócio. Ao aplicar esses fatores às atividades de publicidade do filme *Pantera Negra*, fica claro que o marketing do filme abordou essas preocupações, com seu elenco majoritariamente negro em papéis de poder. Como argumenta Mamede (2015), o apoio de celebridades e as comunicações de marketing e a necessidade social estão entre os fatores que formulam a relevância de determinadas marcas e eventos. Assim, o reconhecimento de *Pantera Negra* como um grande evento na história dos filmes de ação e de quadrinhos pode contribuir ainda mais para as decisões dos espectadores.

Machado (2018) argumenta que *Pantera Negra* é muito mais que um filme, mas um movimento que trouxe discussões sobre racismo, injustiça, colonialismo e sexismo. Esses fatores fazem do filme importante não apenas para a comunidade negra, mas também para a comunidade em geral. *Pantera Negra* introduz algo novo na forma de um personagem principal. É uma parte essencial do Universo Cinematográfico Marvel, e os fãs da franquia são influenciados a participar devido ao seu interesse na narrativa abrangente. Para Safko & Brake (2010), a mídia social e o interesse da comunidade também são importantes: a discussão das pessoas sobre o filme aumenta o interesse e cria um senso de participação em um evento. Como resultado, a combinação desses fatores apoiados pelo marketing étnico levou ao sucesso de bilheteria do filme, onde arrecadou mais de US\$ 1.3 bilhões, e levou os prêmios de Melhor Figurino, Melhor Direção de Arte e Melhor Trilha Sonora no Oscar de 2019.

3.3.1.4 Imagem dos super-heróis

A imagem dos super-heróis na última década atingiu um nível exorbitante de exposição e penetração nas práticas cotidianas de consumo. Isso se deve graças à sua

capacidade de ser contada pelos diferentes setores da indústria cultural. Por um lado, quadrinhos, desenhos animados, videogames e, principalmente, cinema. Por outro, práticas simbólicas de reapropriação, como as fantasias produzidas pelos fãs (cosplayers) em eventos de cultura pop. Assim, criou-se um circuito de produção/consumo no qual o super-herói clássico passou de uma expressão do poder que celebrava uma sociedade baseada no capitalismo para sua fase mais recente, em que o mito do poder deu lugar a uma nova centralidade da vida cotidiana.

Certamente, as pessoas podem apreciar personagens diferentes que povoam o imaginário de super-herói, mas a verdadeira paixão do leitor/espectador é direcionada para uma escolha precisa: em direção ao personagem que melhor permite a atividade de projeção pelo indivíduo comum em relação ao que é de fato uma “estrela real”. A multiplicidade parte da mídia ou das linguagens expressivas por meio das quais a mesma imagem é transmitida pelo produtor ao consumidor, através da qual os eventos de um protagonista chegam ao público de entusiastas. Quadrinhos, cinema, TV, videogames, videocliques, anúncios, trailers, brinquedos, acessórios, merchandising, acessórios de moda são apenas alguns exemplos dessa proliferação de histórias relacionadas à dimensão dos super-heróis no mundo cotidiano. Entre esses canais, como elucidado por Miyamaru (2010), é estabelecida uma estratégia de mídia cruzada que visa maximizar o lucro e a divulgação de uma determinada história que se torna — dependendo das características do meio utilizado — produto ou publicidade de produto. A maneira pela qual um filme como do Homem-Aranha, por exemplo, pode estimular a venda de brinquedos e apetrechos relacionados à sua história é evidente.

Unidade (do projeto de identidade), multiplicidade (de histórias e mídia) e mídia cruzada (de estratégias de promoção/vendas). A partir desses três pontos, fica claro como, por exemplo, o traje do super-herói não é apenas um elemento cênico/espetacular, mas o ponto principal de um projeto de imagem coordenada que deve fornecer coerência à comunicação e, principalmente, às atividades de extensão da marca a esses tipos diferentes de mercadorias: o “S” do Superman, o “morcego” do Batman, a “aranha” do Homem-Aranha, o “raio” do Flash, o “W” da Mulher-Maravilha. Em outras palavras, o super-herói é uma marca que nasceu em um setor editorial específico (quadrinhos), mas que hoje se estende por uma grande variedade de setores.

A influência cada vez mais compreensiva do imaginário de super-herói nas atividades da indústria cultural contemporânea é ditada por múltiplos fatores. Em primeiro lugar, o aspecto evocativo e arquetípico que, explicitamente, menciona os protagonistas da mitologia nórdica (Thor, Loki, Odin), da grega (Mulher-Maravilha, Ares, Hércules), da egípcia

(Cavaleiro da Lua), da celta (Dr. Druida, Capitão Britânia, Morgana Le Fay), da cristã (Motoqueiro Fantasma, Constantine) e também, indiretamente, de outras mitologias “menores” (FIAUX, 2015). Em segundo lugar, a ficção científica do século XIX, de Mary Shelley (autora de *Doutor Frankenstein*) a Júlio Verne (autor de *Viagem ao Centro da Terra*, *Vinte Mil Léguas Submarinas*, entre outros), que introduz o discurso da técnica como um meio de expandir o potencial humano, mas também de sua imparável precipitação em direção ao abismo (CERQUEIRA, 2020).

Terceiro, a concepção mais moderna e divergente em que o super-herói — em particular os da Marvel, da fórmula clássica “super-heróis com superproblemas” — encarna a dupla condição da estrela que, a partir dos anos 1950, está ao mesmo tempo acima do mundo, mas também é vítima de sua fama e poder. Quarto, a ligação entre a figura do super-herói, a expansão de uma nova concepção de arte e a afirmação da cultura pop e da sociedade de consumo, ou seja, o papel do testemunho como força motriz do consumo (VERGUEIRO, 2009). Por fim, a questão do fetichismo, o elemento de explicação da influência da imagem dos super-heróis nos últimos anos (MELO & OLIVEIRA, 2015).

Esses fatores ocorrem porque tais eventos são compostos de um duplo sentido que herda a relação entre imaginação e vida cotidiana. Por um lado, as fantasias, que expressam um profundo potencial subversivo das práticas cotidianas e das hierarquias consolidadas. Por outro, as figuras que dominam a imaginação popular são um dos protagonistas desses eventos, além dos eventos de lançamento e comunicação de produtos e serviços. Para Barbosa (2009), o traje de super-herói é, portanto, o principal símbolo que catalisa essa sedimentação no imaginário e também sua atualização na vida cotidiana, por meio de práticas concretas e vitais. Um objeto icônico como o traje da Mulher-Gato, por exemplo, é o resultado de uma série composta de acumulações e traduções de uma imagem específica nos setores da indústria cultural. A exemplo disso, a Mulher-Gato é encontrada no traje de Emma Peel, protagonista da famosa série de televisão da BBC *The Avengers* (1961), cujo nome coincide com o dos famosos *Avengers* da Marvel.

Figura 27: *Catwoman, Race of Thieves #5* (2014)

Fonte: Thatstnotmyage (2015).

Figura 28: Emma Peel, em *The Avengers* (1961)

Fonte: Comicbookwire (2018).

O traje justo que retorna na maioria das imagens de super-heróis é fetichista, no sentido de que tende a envolver o corpo dentro de um tecido aderente, aprimorando seu aspecto-objetivo e o colocando na fronteira entre o orgânico e o inorgânico. Nesse sentido mais amplo e perspicaz do significado da moda, é possível encontrar alguns pontos de convergência. Entre a sensibilidade fetichista difusa, as cores e os elementos estilísticos do mundo dos super-heróis e as tendências da moda contemporânea, é produzido um tipo de movimento circular que transforma essas imagens em elementos de referência da imaginação coletiva. Estes, por sua vez, reificam nas propostas da moda e da indústria cultural e, assim, afetam as práticas reais da vida cotidiana, determinando uma espécie de infantilização generalizada da experiência social (MELO & OLIVEIRA, 2015). Isso é visto em algumas tipologias sociais nascidas nos anos 1980, mas que hoje estão ainda mais presentes como modelos de referência para o consumo global, como à característica otaku do consumo de mangás. A prática de cosplay é o ponto exato de conexão entre a estética puramente artificial de quadrinhos/ficção cinematográfica e as concretas da socialidade pós-moderna.

No que diz respeito à relação entre os mundos possíveis dos super-heróis e os possíveis da cultura do consumidor desde a década de 1950, é surpreendente como esse número adquire ou perde valor social em conjunto com a avaliação/desvalorização do sistema de consumo e das marcas globais. A figura do super-herói é uma ferramenta central na disseminação dos valores fundamentais da sociedade americana e desempenha um papel prioritário na pedagogia do consumo. Não é por acaso que os protagonistas se envolvem nas fraturas da Guerra Fria, defendendo a sacralidade de um estilo de vida consumista que brilha

do palco da metrópole de Nova York. Pode-se até argumentar que existe uma relação estreita entre os novos heróis da América e seus valores orientados para o consumidor (DALCASTAGNE, 2012; VERGUEIRO, 2009).

Por exemplo, desde sua aparição em meados da Segunda Guerra Mundial, o Superman se tornou um ícone americano, com seu respeito pela autoridade, seu passado jovem anárquico e sua ionização como mercadoria, representavam esse modo de vida. A consagração cinematográfica de seu ícone ocorre não por acaso em um período que vai de 1978 (ano do lançamento do primeiro filme) a 1987 (ano do último lançamento do século XX), que consolida de maneira decisiva a dupla natureza do herói como produto comercial e como marca. O alto nível de espetáculo oferecido pelos efeitos especiais mais inovadores da época traz à tona a imagem do super e seu traje extravagante, desenhado pela figurinista Yvonne Blake (WELDON, 2016). A marca *Superman*, como as marcas comerciais da época, tornou-se elástica para interceptar e incorporar novos valores produzidos pela cultura do período.

A proliferação de histórias de super-heróis nas últimas décadas é fortemente condicionada pelo cinema. Na era da expansão vertiginosa da web e das novas mídias, é como se o meio cinematográfico fosse capaz de afirmar sua hegemonia ainda mais do que no passado, explorando a difusão da imagem do super-herói. Não é por acaso que a exposição de *Super-heróis: moda e fantasia*, criada em 2008 no Metropolitan Museum of Art de Nova York, também ofereceu um olhar sobre a relação entre o mundo dos super-heróis e o da moda, privilegiando o ponto de vista do cinema. No evento financiado pelo estilista italiano Giorgio Armani, foram coletadas as obras dos estilistas históricos que relataram o itinerário que levou da celebração do épico aeroespacial dos anos 1960 ao cyberpunk atual. Entre as roupas propostas, destacaram-se as obras de Pierre Cardin, Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler e John Galliano. Mas os verdadeiros protagonistas da exposição foram os figurinos do cinema, entre os quais o da Mulher-Gato triunfou pelas formas de Michelle Pfeiffer em *Batman: O Retorno* (1992).

Figura 29: Figurino da Mulher-Gato na exposição *Super-heróis: moda e fantasia* (2008)



Fonte: Heroisecia (2012).

Como informa Andrew Bolton, curador da exposição: “O mundo dos super-heróis está hoje presente em muitos aspectos da cultura popular. O traje composto de capa, máscara e leotardos tornou-se ícone e já sofreu muitas mutações no mundo da moda” (VALENZUELA, 2007). A moda, bem como o super-herói, celebra a metamorfose, oferece possibilidades ilimitadas para mudar o corpo e a personalidade, dá a liberdade de fantasiar, escapar do comum e do cotidiano.

3.3.1.5 Impacto das HQs na sociedade

Danika Lee Massey, também conhecida como Comic Book Girl 19 ou CBG19, é uma podcaster do YouTube que foi convidada a fazer uma apresentação do TEDTalk em 2014 e aproveitou a oportunidade para descrever como os fãs usam personagens de quadrinhos para se identificar. Ela se usou como exemplo, identificando-se com os personagens dos X-Men, mencionando como sente que dois deles, Ciclope e Jean Grey, são mais reais para ela do que atores como Brad Pitt e Angelina Jolie:

“Os X-Men são um grupo de mutantes com poderes fabulosos e aterrorizantes, que são evitados e temidos pela sociedade. Quando tudo o que eles querem é coexistir pacificamente e apenas têm o direito de serem eles mesmos em público. Essa ideia realmente falou comigo quando eu era criança. Porque, quando criança, eu era uma garota que adorava assistir filmes de terror, desenhar e ler histórias em quadrinhos no Alabama. Para piorar, nasci em uma família de engenheiros conservadores. Então eu conheci os X-Men e eles me mostraram que eu não estava sozinha, que havia outras pessoas que não se encaixavam, que tinham que lutar por seus direitos de serem indivíduos.” (MASSEY, 2014, TEDx Talks, tradução livre).

Em 2014, na Cidade do México, ocorreu a *Batman Através da Criatividade Mexicana*, uma exposição de arte com capas do Batman pintadas e decoradas por uma variedade de artistas. A cultura mexicana também foi infundida na mostra de arte com capuzes do Batman que se pareciam com um guerreiro asteca, um mariachi, deuses astecas e um com o tema do Dia dos Mortos (CORRÊA, 2015).

Ainda se tratando do personagem, o documentário *Legends of the Knight* examina várias pessoas que são fãs dele, e que usaram sua inspiração para melhorar a si mesmas e os outros ao seu redor. Dois dos exemplos mostrados são homens que se vestem como Batman e ajudam suas comunidades ou hospitais infantis em todo o país. Outros usam o personagem para inspirar e se motivar, mantendo uma atitude de “nunca desista” enquanto tentam superar uma deficiência ou qualquer desafio que a vida possa lhes causar. Cristiano Zanetta faz um trabalho semelhante, atuando como o Batman do Brasil em diversos hospitais que realizam tratamento oncológico, auxiliando na recuperação de crianças com câncer, motivando-as e ajudando-as a trabalhar sua autoestima. Além disso, dá palestras vestido como o personagem e tem um projeto de academia chamado SuperHero, com uma metodologia de treino que pode ser feita mesmo por crianças e idosos.

Figura 30: Cristiano Zanetta, o Batman do Brasil, em um hospital de tratamento de câncer infantil



Fonte: Engeplus (2018).

Outro exemplo de apego a um personagem é Chip Reece, um editor americano de quadrinhos que descobriu que seu filho nasceria com Síndrome de Down. Ele ficou preocupado que, devido à sua condição genética, seu filho não encontrasse um super-herói com o qual pudesse se conectar. O pai decidiu criar Metaphase, um novo super-herói com a síndrome. Reece escreveu um livro para seu filho, mas também para inspirar outros fãs de todas as idades a ver que pessoas com Síndrome de Down podem ser produtivas (FERES &

BOURROUL, 2013). Exemplos como esses em mídias sociais e eventos comunitários como TEDTalk, documentários ou convenções de HQs mostram como os quadrinhos estão impactando ainda mais a sociedade. Para alguns fãs, esses personagens fazem parte de suas vidas cotidianas, personalidade e psique.

Embora seja seguro dizer que histórias em quadrinhos nunca mais terão a força cultural de outrora, é importante reconhecer o impacto que esta forma humilde de cultura popular proporcionou, principalmente na América. Os quadrinhos tornam-se produtos culturais importantes quando se percebe que são fatos históricos, opiniões e tendências latentes, capazes de traduzir o contexto de uma época. As HQs de super-heróis são, portanto, parte desse todo, sendo produtos históricos e sociais, de forma que a criação e a renovação desses personagens, bem como os temas, valores, concepções, presentes em suas histórias, são atravessados pela realidade.

3.3.2 Processo histórico da cultura dos otakus, mangás e animes

Mangás e animes estão no centro de importantes inovações e debates culturais no Japão. Embora não sejam de campos idênticos (o mangá pode ser definido livremente como as histórias em quadrinhos japonesas, enquanto o anime abrange a animação japonesa), ambos se tornaram sinônimos de uma cultura visual contemporânea estética tanto aos japoneses quanto aos olhos de muitos estudiosos da mídia e da cultura de todo o mundo. A importância de ambos para a cultura visual japonesa é mais do que econômica: ela tem sido cada vez mais relacionada à cultura e à imagem nacional do país. Acadêmicos e críticos conectaram mangá e anime a vários aspectos do Japão, incluindo arquitetura, maternidade, vida social, costumes, homossexualidade, gênero, história, cultura popular, religião, entre outros (CAMARGO, 2012; SATO, 2007).

O Japão tem uma base histórica, institucional e cultural distinta. Sua cultura enfatiza a conformidade, a lealdade e a estabilidade dos antigos e a criatividade e as tendências em constante mudança do novo. O desenvolvimento de produtos e serviços de consumo se alimenta da população jovem, o que fornece uma fonte de criatividade. O Japão é hábil em regenerar ideias de todo o mundo para criar suas próprias (OI, 2004). É essa capacidade de descobrir, reconhecer e entender as mudanças na cultura que mantêm a criatividade viva e fazem avançar a cultura popular.

A cultura japonesa tem uma longa história de animação e mangá, onde estão

inseridos no cotidiano de pessoas de todas as faixas etárias. Questões sérias, como religião, raça, guerra e justiça social, são apresentadas em tramas de filmes de animação e séries de mangá. A indústria japonesa de videogame se beneficiou dessa forte base na produção de personagens, design gráfico e redação de narrativas. As habilidades são desenvolvidas simultaneamente e efetivamente compartilhadas entre esses setores, tornando aparentes as influências cruzadas dos conteúdos.

Para Nagado (2005), em um nível popular, a cultura acaba sendo um ambiente inovador constante. O Japão é o país que exporta anime, um poder industrial inquestionável. Em novas mídias (plataformas de mídia portáteis, videogames, filmes digitais ou comerciais disponíveis online), o público participa e consome a cultura japonesa. As obras de arte de animação levam os consumidores a conhecer seu antecessor: a história em quadrinhos, que continua sendo um meio florescente. Da publicidade aos videocliques nos diversos formatos digitais, o público se depara com novas formas de apresentação narrativa que se equilibram entre os tipos literário e cinematográfico.

3.3.2.1 Cronologia do mangá

A arte ilustrada japonesa é uma forma de arte fluida, sempre em mudança, diretamente afetada pela sociedade e cultura japonesa. Para organizar melhor esta afirmação, a cronologia do mangá será dividida em tópicos de tempos separados. O primeiro é a Era Edo (1603-1867), durante a qual o ukiyo-e¹³ se originou e se tornou uma forma de arte popular. O segundo é o pós-Segunda Guerra Mundial, um tempo de mudanças tumultuadas e novos movimentos sociais. O período final é o moderno, definido nos últimos 50 a 60 anos. Durante essa época, o mangá começou a ser consumido globalmente, além de refletir a cultura moderna do Japão.

3.3.2.1.1 O erotismo do ukiyo-e shunga

A arte japonesa das novelas gráficas desfruta de uma história rica que remonta ao século XII, com o surgimento dos pergaminhos de ilustrações de monges budistas. O exemplo mais famoso dessa arte é o *Chōjū-giga* (pergaminhos de caricaturas de animais), criado pelo monge e artista japonês Toba Sōjō. Em seguida, surgiu o ukiyo-e, outra forma de novela

¹³ O termo “ukiyo” (浮世) se traduz como “mundo flutuante” ou “mundo triste”. Somado a letra “e” (絵), que significa retrato ou desenho, ukiyo-e (浮世絵) pode ser traduzido como “retratos do mundo flutuante”, em sentido literal.

gráfica que surgiu nos séculos XVI e XVII. Durante esse período, foram criadas tradições visuais que continuam no mangá atual, da caricatura aos respingos de sangue estilizados da batalha até a arte erótica (HASHIMOTO, 2002).

Figura 31: Representação de animais em pergaminho de Chōjū-giga



Fonte: Esoumdesenho (2018).

Ukiyo-e era uma forma de arte criada não para os olhos refinados da alta sociedade, mas para o camponês simples, também tendo laços com o submundo de Edo. Ele foi o primeiro estilo do Japão destinado ao público comum, sendo basicamente a cultura pop da época, projetada principalmente como paródia humorística da sociedade ou consumismo, além de ter nascido de um desejo com o tema de “escapar dos problemas da vida cotidiana” (CHINEN, 2013).

Figura 32: *Ōtani Oniji III*, do artista Tōshūsai Sharaku (1794)



Fonte: Metmuseum (n.d.).

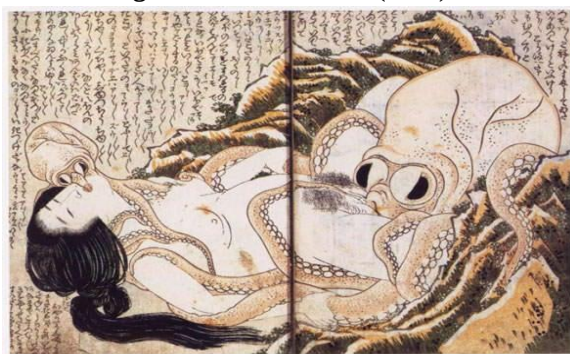
Embora as obras do ukiyo-e possam ser divididas em vários gêneros ao longo da progressão da forma de arte, um dos primeiros tipos foi o shunga (春画). A junção de “shun” (primavera) e “ga” (imagem) formam “imagens/pinturas da primavera” em sentido literal. O

caractere para “primavera” também pode ser traduzido como “sexualidade” (ISOTANI, 2019; BATISTELLA, 2012). Shunga foi, como outras formas de ukiyo-e, criado a partir do desejo de escapismo. Isotani (2019) sugere que a demanda foi alimentada pelo fato de dois terços dos moradores de Edo serem homens, a quem foi negado o acesso às mulheres por um código social rígido. Além disso, as impressões shunga circularam em Edo enquanto a política Sankin-kōtai (sistema de visitas obrigatórias) estava em vigor (1642-1862).

Por causa dos requisitos rotativos das famílias estabelecidos para o daimyo (senhores feudais), os homens casados foram obrigados a viver separados de suas esposas e famílias. Edo era essencialmente uma cidade de solteiros, promovendo a difusão da arte pornográfica. No entanto, é interessante notar que os homens não eram o único público dessas gravuras eróticas, além de não se limitarem à apenas relações heterossexuais. As mulheres eram iguais, se não maiores, consumidoras do meio (RIBEIRO & SANTOS, 2017).

Trabalhos eróticos eram essenciais na criação do ukiyo-e como uma forma de arte popular. A tendência de ilustrar o erotismo até hoje não deixou a cultura japonesa, pois o mangá erótico conhecido como hentai permanece popular. Segundo Batistella (2012), “hentai” (変態) se traduz em “aparência alterada”, mas é coloquialmente definido como “estranho” ou “pervertido”. Há uma forte semelhança nas circunstâncias sociais que envolvem shunga e hentai. Como mencionado anteriormente, impressões de shunga foram distribuídas entre homens e mulheres que queriam expressar sexualidade, mas não conseguiam por causa do código social de Edo. Essas obras pornográficas abrangem um amplo espectro de identidades sexuais — da homossexualidade à estranha e antinatural. O Japão tem sido notório na cultura popular por incluir aspectos imaginativos nos mangás sexuais, como demônios ou criaturas semelhantes a animais.

Assim como o mangá e o anime pornográficos de hoje, os shunga se especializaram em representações de práticas sexuais exóticas e improváveis, envolvendo atos notáveis de contorção e proeza entre todas as combinações imagináveis de formas de vida. Enquanto o hentai permanecer fiel aos extremos característicos do shunga, continuará sendo legalmente distribuído — estabelecendo, assim, o forte mercado de mangás eróticos no Japão (BATISTELLA, 2012). Talvez o maior estereótipo do mangá erótico seja o do sexo com tentáculos, onde se deriva diretamente do shunga, especificamente o *Tako to Amá* (Os polvos e a mergulhadora), do artista Katsushika Hokusai (Figura 33). Os tentáculos são destacados em centenas de mangás e animes (Figura 34), indicando claramente a influência de ukiyo-e mesmo nesse gênero de arte ilustrada.

Figura 33: *Tako to Amá* (1814)

Fonte: Edo-g (2017).

Figura 34: Cena do anime *Shokugeki no Souma* (2015)

Fonte: Alter-euhno (2015).

3.3.2.1.2 Yōkai ukiyo-e

Além de temas ou tendências do erotismo, ukiyo-e e mangá também compartilham uma forte conexão em suas muitas representações de yōkai (demônios, espíritos ou monstros japoneses). Como muitas culturas, os cidadãos de Edo se deliciavam em contar histórias de terror, aflorando, assim, o interesse em seres sobrenaturais (LÊDO, 2018). Trabalhos importantes nesse gênero foram a *Gazu Hyakki Yagyō* (A Parada Ilustrada da Noite de Cem Demônios), a *Enciclopédia de Yōkai* de Toriyama Sekien (1776), bem como *Takiyasha, the Witch and the Skeleton Spectre*, de Utagawa Kuniyoshi (1884). Esses conceitos espectrais foram retratados como parte da vida cotidiana e da história japonesa. Muitos mangás modernos apresentam aspectos ou personagens sobrenaturais, ou até mesmo referenciam a figura do yōkai diretamente, como kitsunes (raposas que, no folclore japonês, tem a habilidade de assumir a forma de uma mulher humana) ou kappas (espírito anfíbio do folclore japonês), que também apareceram nas impressões ukiyo-e.

Figura 35: *Takiyasha, the Witch and the Skeleton Spectre*, de Utagawa Kuniyoshi (1884)

Fonte: Behance (2019).

O fascínio japonês por seus demônios folclóricos tradicionais permanece forte até hoje. Algumas obras notáveis com yōkai são *GeGeGe no Kitarō*, de Shigeru Mizuki (1960), *Nurarihyon no Mago*, de Hiroshi Shiibashi (2008), os filmes de animação de Hayao Miyazaki, como *Sen to Chihiro no Kamikakushi* (2001), as franquias animadas que ficaram famosas no Brasil nas décadas de 1990 e 2000, como *Yu Yu Hakusho* e *InuYasha*, respectivamente, e o anime infantil popular *Yo-kai Watch* (2017), que também conta com o mangá e uma série de jogos e brinquedos. Esses yōkai são encontrados tanto em suas configurações originais quanto ocasionalmente transpostos para o mundo moderno. Por exemplo, os yōkai em *Yo-kai Watch* geralmente enfrentam problemas como navegar no sistema de metrô de Tóquio, ou um gato de estimação que tenta reconciliar sua morte após ter sido atropelado por um carro.

Yōkai é um artefato predominante da herança japonesa, semelhante às tradições culturais encontradas no ukiyo-e e no mangá. O gosto contínuo por histórias envolvendo yōkai perpetua a conexão entre ukiyo-e e a cultura pop atual, enquanto ainda evolui para se ajustar ao cenário social moderno. O compartilhamento desse tema não apenas preserva o aspecto mitológico do Japão como também conecta o público internacional a uma parte distinta da cultura e tradição do país (LÊDO, 2018).

3.3.2.1.3 Kibyōshi

Os primeiros quadrinhos japoneses eram conhecidos como Kibyōshi, traduzindo-se como capa de livro amarelo. Estes normalmente não tinham o estilo de mangá dos painéis, mas contavam histórias, diferentemente das formas ainda encontradas nas impressões de ukiyo-e. O primeiro Kibyōshi, *Kinkin sensei eiga no yume*, foi publicado em 1775. Esses livros eram pequenas coleções de gravuras baratas em xilogravura, contendo divertidas obras de ficção em forma pictórica. As histórias eram geralmente paródias ou comentários sobre a sociedade Edo, semelhantes aos temas encontrados em ukiyo-e (SAMBUICHI, 2019).

Figura 36: Kinkin sensei eiga no yume, Koikawa Harumachi (1775)



Fonte: Tnewfields (n.d.).

Talvez o primeiro gibi a ser considerado um best-seller foi *Edo umare uwaki no kabayaki*, de Santō Kyōden, um mestre ilustrador e autor prolífico dentro do gênero kibyōshi, que contava a história humorística de um jovem e suas tentativas desesperadas de se tornar um socialite popular. *Edo umare* introduziu um formato de narrativa inédito no Japão — um estilo de humor satírico, parodiando os pomposos comportamentos da classe alta com os quais os cidadãos da classe baixa estavam familiarizados. O meio de Kibyōshi permitiu que esses tipos de histórias e estilos de narração se desenvolvessem de uma maneira que antes não era possível.

Também é interessante comparar o público da era Edo com o de mangás modernos. Como já elucidado, o ukiyo-e foi criado como uma forma de escapismo para uma população que se sentia presa em uma estrita estrutura social ou classe econômica. Segundo Sambuichi (2019), grande parte dos leitores do mangá também está procurando o mesmo ideal. O Kibyōshi também adicionou o novo elemento da narrativa à arte ilustrada japonesa, fornecendo uma obra literária comumente disponível e comercializada para a população em geral, em vez de apenas a elite.

3.3.2.1.4 O primeiro mangá

Enquanto ukiyo-e é definido pela sociedade de Edo em relação ao período em que foi criado, a origem do mangá é mais difícil de identificar. Parte dessa dificuldade é encontrada na definição do que é e não é considerado mangá. A palavra é geralmente traduzida como

história em quadrinhos ou desenho animado. No entanto, os kanji individuais (漫 e 画) fornecem a tradução mais profunda de “imagens irrestritas”. Embora o termo não tenha sido usado até a publicação de *Hokusai Mangá*, no início do século XIX, o primeiro mangá reconhecido foi desenhado muito antes disso (CHINEN, 2013).

Durante um período de reparo no templo de Hōryū-ji, em 1935, trabalhadores encontraram gravuras nas tábuas do teto. Elas são teorizadas como sendo de cerca de 700 d.C., tornando-as o exemplo mais antigo e documentado de arte em quadrinhos do Japão. Um tanto sem surpresa, essas gravuras retratavam caricaturas de pessoas e animais. A descoberta desses desenhos cimentou o lugar do mangá como parte permanente da cultura do Japão, já que a narrativa japonesa, para a grande maioria da história do país, incluiu a comunicação através da ilustração (MOLINÉ, 2004).

Como mencionado anteriormente, o renomado artista de ukiyo-e Katsushika Hokusai foi o autor do termo mangá com a publicação de seu trabalho de quinze volumes, *Hokusai Mangá*. No entanto, esse “mangá” não seria necessariamente o que os leitores atuais reconheceriam como tal. Além dos trabalhos de *Hokusai Mangá* não contarem histórias, estavam mais relacionados aos manuais de desenho, incluindo guias para o estilo simplificado de ilustração de Hokusai. No entanto, eles não eram meramente guias instrutivos (MOLINÉ, 2004).

Hokusai Mangá ganhou fama acima de tudo por seu estilo humorístico e superficial. As situações cotidianas são apresentadas em inúmeras variações, com linhas desenhadas às pressas, frequentemente com elementos de sátira, sendo o primeiro volume publicado em 1814. Logo após, o mangá começou a permear a vida cotidiana das pessoas, junto com jornais com ilustrações. Lêdo (2018) acrescenta que *Hokusai Mangá* também foi o primeiro mangá a ser exibido internacionalmente. Em 1867, os trabalhos foram exibidos na Exposição Universal de Paris. Tal exibição iniciou um legado de fascínio global pelas publicações ilustradas japonesas. Atualmente, existem milhares de séries de mangá traduzidas para vários idiomas, divulgados por editoras internacionais ou online.

Figura 37: Exemplo de Hokusai Mangá

Fonte: Ukiyoe-ota-muse (2016).

3.3.2.1.5 Influência estilística ocidental

Uma forma predominante de circulação de mangás modernos no Japão não é apenas em volumes individuais, mas também em publicações de revistas semanais ou mensais. O exemplo mais conhecido do estilo da revista seria a editora e revista popular *Shōnen Jump*. Esse estilo de publicação — bem como o que levou a arte do mangá a ser o que é hoje — se deu graças a dois marcos principais. O primeiro é o advento do Comodoro americano Matthew Perry em 1853 representando a pressão política ocidental e americana para o Japão abrir seus portos ao comércio com o Ocidente. Posteriormente, uma onda de estrangeiros seguiu o exemplo e introduziu os japoneses nos quadrinhos europeus e americanos (CIOLIN, 2015).

Em 1862, pouco antes do início da Restauração Meiji (1868), o cartunista britânico Charles Wirgman lançou *The Japan Punch*, uma revista inspirada em uma popular publicação britânica de humor, com 2.500 páginas em 25 anos. No entanto, *Japan Punch* não publicou histórias fictícias, mas relatou os tumultuosos eventos no final do período Sakoku¹⁴ (que terminou em 1853) e a agitação política em torno da Restauração Meiji, tornando-o um importante documento histórico e indispensável para entender as mudanças rápidas da sociedade japonesa no final do Período Tokugawa¹⁵ (GRAVETT, 2006).

No final da publicação do *The Japan Punch* (1887), o pintor francês Georges Bigot publicou *Tôbaé*, um jornal satírico no qual ilustrava cenas da vida cotidiana japonesa, mas

¹⁴ Sakoku (traduzido como país fechado) foi a política externa isolacionista durante a qual, por um período de mais de 220 anos, as relações e o comércio entre o Japão e outros países foram severamente limitados.

¹⁵ Tokugawa foi o último governo militar japonês feudal que existiu entre 1600 e 1868.

também ridicularizava os políticos japoneses e o que ele considerava excessos na ocidentalização do Japão. A obra foi uma higienização da sociedade japonesa para estrangeiros que moravam no país (GRAVETT, 2006).

Embora *The Japan Punch* e *Tôbaé* tenham sido destinados à comunidade estrangeira europeia e americana, suas edições atraíram a atenção de leitores e artistas japoneses. Como resultado, eles foram inspirados por essa forma de arte e começaram a incorporar alguns de seus elementos que deram origem ao estilo exclusivamente Leste-Oeste que é o mangá moderno. Mais precisamente, no início do século XX, as tiras de revistas em quadrinhos eram encadernadas em livros de capa dura. A esse respeito, os livros de mangá tiveram um sucesso instantâneo e marcaram a diferença entre os romances gráficos japoneses e os quadrinhos americanos (GRAVETT, 2006; MOLINÉ, 2004).

O segundo marco que revolucionou essa forma de arte foi a Segunda Guerra Mundial. Tanto mangá quanto ukiyo-e foram usados como comentários para a sociedade e o ambiente que cercava os artistas. Frequentemente, esses trabalhos podem servir como um espelho, através do qual a visão pública da época é refletida. Exemplos dessas circunstâncias são tempos de guerra, desastres, protestos e mudanças sociais.

3.3.2.1.6 Mangá em tempo de guerra

Assim como nos Estados Unidos, a arte informal, como desenhos animados e ilustrações, foi utilizada como uma importante forma de propaganda para os japoneses durante a Segunda Guerra Mundial. Enquanto os EUA tinham cartunistas representando *Rosie the Riveter*¹⁶, bravos soldados americanos e feitos heroicos nas linhas de frente, artistas japoneses criaram mangás como *Norakuro* — um corajoso cachorro que lutou por um regimento baseado no Exército Imperial Japonês. Muitos mangakás (autores/artistas de mangá) da época, incluindo Kitazawa Rakuten, eram fortes defensores do uso de mangás como parte do esforço de guerra. Apesar de esses mangás serem geralmente bem recebidos entre a população em geral, eram desprezados pelo governo e pela maioria dos editores, por serem considerados não suficientemente sérios para retratar a gravidade dos acontecimentos bélicos (LUYTEN, 2012).

O mangá, como outras formas de arte durante a Segunda Guerra Mundial, era

¹⁶ Rosie the Riveter é um ícone cultural, representando as mulheres que trabalhavam em fábricas e estaleiros durante a Segunda Guerra Mundial, muitas das quais produziam munições e suprimentos de guerra, além de ser usada como um símbolo do feminismo americano e da vantagem econômica das mulheres.

estritamente controlado pelo governo. É difícil discernir a diferença entre os mangakás que realmente compartilharam o mesmo ideal de mangá propagandista que *Rakuten* tinha e aqueles que talvez simplesmente temessem a estrita censura que o Japão implementou na época. Por esse motivo, além da terrível situação econômica em que os cidadãos japoneses se encontravam, o mangá não teve popularidade durante a guerra (DALCASTAGNE, 2012).

Um dos primeiros casos de censura artística foi a acusação e prisão de vários artistas ukiyo-e, incluindo Kitagawa Utamaro, um dos designers mais conceituados de gravuras e pinturas em xilogravura ukiyo-e. Os artistas foram essencialmente acusados de degradar a reputação senhor da guerra do século XVI, Toyotomi Hideyoshi¹⁷, em impressões comerciais, como em livros ilustrados que capitalizavam a popularidade do *Ehon Taikôki* (Vida ilustrada de Toyotomi Hideyoshi), publicado em 1799, e suas representações teatrais nos palcos de joruri e kabuki, de 1799 a 1804 (CIOLIN, 2015; DALCASTAGNE, 2012). Artistas de culturas de todo o mundo usaram sua arte como comentário sobre os climas ou eventos políticos. Isso também se aplica ao mangá, apesar de suas origens serem simples histórias ou ferramentas de comercialismo.

3.3.2.1.7 Mangá pós-guerra

No início do pós-guerra, os mangás conseguiram uma forma de entretenimento barato para um Japão empobrecido e cansado da guerra. O desenvolvimento do mangá durante esse período sentiu o impacto dos quadrinhos americanos, quando apareceram traduções em japonês de títulos conhecidos, como Popeye, Mickey Mouse, Pato Donald, Superman, entre outros. Esses quadrinhos, juntamente com as animações da Disney, tiveram um impacto significativo no estilo de mangá criado para crianças. Eles apareceram em três formas principais: kamishibai (cartão de imagens), kashi-hon (mangá de aluguel) e yokabon (livretos de mangá) (CIOLIN, 2015).

O período entre 1946 e 1948 ficou marcado pela explosão na narração de histórias chamadas de rakugo, realizados em teatros e ao ar livre em todo o Japão, e kamishibais. Estes eram baratos e produziam o que o contador de histórias falava, executando uma peça de teatro em miniatura. A popularidade desses shows durou até o início dos anos 1950, com multidões ansiosas de milhões de pessoas entretidas por essas apresentações animadas (CIOLIN, 2015).

¹⁷ Toyotomi Hideyoshi foi um proeminente daimyō (senhor de terras no Japão pré-moderno), guerreiro, general, samurai e político. É considerado o segundo grande unificador do Japão, onde pôs fim ao período Sengoku (1603).

Figura 38: Um artista de kamishibai apresentando uma história



Fonte: Flickr (2013).

Outro fator que apoiou o crescimento da indústria de mangás foi o surgimento da loja de aluguel de livros (kashi-hon). Os artistas escreviam mangás para livros e revistas que poderiam ser alugados a preços baixíssimos por dois dias. Essa tendência atingiu o pico em meados da década de 1950, quando milhares de estabelecimentos de aluguel apareceram nas estações de trem e nas esquinas. O estilo gekiga (imagens dramáticas) foi desenvolvido principalmente em mangás de aluguel. Ao contrário dos personagens antropomórficos mais fofos que enchiam o mangá de muitas crianças, o gekiga continha um drama mais maduro e sério, retratado em um estilo mais realista e gráfico que refletia o gosto de seus leitores mais velhos durante a década de 1950 (UETA & GUSHIKEN, 2011).

Figura 39: Comparação de uma figura no estilo mangá (esquerda) e uma no estilo gekiga (direita)



Fonte: Wikiwand (n.d.).

No entanto, o grande impacto do gekiga residia não em seu estilo gráfico, mas em sua popularidade entre jovens trabalhadores urbanos com baixa escolaridade e, durante a década de 1960, ativistas de estudantes universitários, onde se tornou parte das políticas antissistemas

da época. Para Santos (2017), *Ninja Bugeichō* (1959), de Sanpei Shirato, foi um dos mais influentes nesse sentido. Muitos críticos viram essa história de revoltas camponesas como um reflexo da raiva de estudantes e trabalhadores por questões atuais, como o Tratado de Segurança Japão-América (assinado em 1951).

Figura 40: Exemplo de página de *Ninja Bugeichō* (1959)



Fonte: Qhatismanga (2013).

A terceira forma de mangá que floresceu no Japão do pós-guerra foi publicada em pequenos livros (yokabon) vendidos diretamente ao público em livrarias com desconto (zokki) e lojas de brinquedos infantis, com álbuns de mangá de luxo de alta qualidade. O alto custo inicial desses mangás é uma explicação parcial para o crescimento no mercado de mangás de aluguel, uma preferência que durou até os preços caírem em 1959, quando dois dos maiores editores de mangás, Kōdansha e Shōgakukan, produziram antologias semanais baratas. No mercado de Osaka, pequenos livros de mangá conhecidos como akabon (livros vermelhos), devido à tinta vermelha em que foram impressos, alcançaram grande popularidade através do bem-sucedido *Shin Takarajima* (A Nova Ilha do Tesouro, no Brasil), que vendeu mais de 400.000 cópias desde o seu lançamento em 1947 (KINSELLA, 2000).

3.3.2.1.8 Mangá antiguerra

Após a rendição do Japão no final da Segunda Guerra Mundial, muitos artistas usaram

o mangá como uma maneira de contar as histórias de suas experiências em tempos de guerra ou para reprimir as atrocidades das batalhas. Existem três temas/perspectivas gerais que os artistas usaram nesse período: aqueles da perspectiva de uma criança que vive em guerra, aqueles que são afiados em suas críticas e descrições das brutalidades da guerra e aqueles que descrevem um futuro idealista da paz.

Um dos artistas proeminentes do movimento antiguerra foi Keiji Nakazawa, que escreveu *Hadashi no Gen* (*Gen Pés Descalços*, no Brasil) em 1973. Tanto Gen, o personagem principal do mangá, quanto Nakazawa sobreviveram ao bombardeio de Hiroshima. A trama narra a confusão e o medo de presenciar a cidade cair ao redor, além do horror dos efeitos da bomba no corpo humano (CUNHA, 2018).

Figura 41: Capa do primeiro volume de *Hadashi no Gen*



Fonte: Wikipédia (2012).

O ponto de vista de uma criança que cresceu no Japão em tempos de guerra pode ser encontrado em outros trabalhos, como o comovente mangá que virou filme em 1988, *Hotaru no Haka* (*O Túmulo dos Vagalumes*, no Brasil). A história descreve o sofrimento dos cidadãos japoneses no período pós-guerra, onde uma criança é forçada a assistir seus pais morrerem e ter que sobreviver junto com seu irmão mais velho. A inocência perdida é uma forma poderosa e frequentemente usada de expressão antiguerra.

Figura 42: Capa brasileira do DVD de *O Túmulo dos Vagalumes* (1988)



Fonte: Filmow (n.d.).

Já o mangaká Shigeru Mizuki usou o mangá para expressar suas opiniões sobre a guerra do ponto de vista de um soldado, em *Sōin Gyokusai Seyo* (1973), onde descreve suas experiências participando da campanha da Nova Guiné durante a Segunda Guerra Mundial, retratando as últimas semanas de seu serviço de infantaria, enquanto os soldados eram instruídos a morrer por seu país para evitar a desonra da sobrevivência. De fato, muitos dos mangás de guerra de Mizuki não hesitam em retratar a horrível brutalidade não apenas das práticas de guerra, mas o sofrimento de soldados lutando por algo em que não mais acreditavam, ou morrendo lentamente de infecções e doenças, expondo a irracionalidade e absurdo da própria guerra (ROCHA, 2019). Osamu Tezuka também dedicou muitos mangás a sentimentos antiguerre, semelhantes aos de Mizuki em sua abordagem direta, deixando de lado a ideologia romântica da qual o próprio Japão nasceu e sendo duro em suas críticas, nascidas da raiva de suportar uma infância em um Japão que foi governado pela ocupação americana.

Ban (2004) descreve como Tezuka desafiava diretamente o Japão como nação a assumir a responsabilidade pelo culto ao imperador em tempo de guerra, bem como pela representação das ações do país na história escrita. Isso é semelhante a Mizuki, que não queria que o Japão esquecesse os crimes que cometeu. No entanto, Tezuka vai além, enfurecendo-se na fundação do país, que levou os japoneses tão cega e fanaticamente à guerra. Essa categoria de obras também pode ser concebida como resultado da rigorosa censura japonesa que só permitiu a glória ao imperador e a guerra justa. Essas obras vieram de uma geração que foi forçada a suprimir seus verdadeiros sentimentos de raiva e tristeza pela violência e destruição ao seu redor, manifestando-os através dessas narrativas brutais.

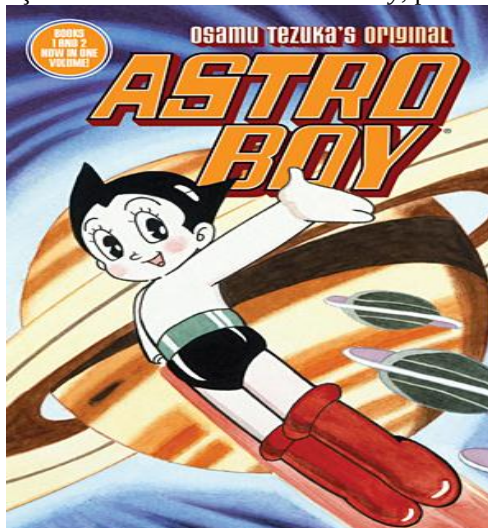
Figura 43: Cena do mangá *Sōin Gyokusai Seyo* (1973)



Fonte: Clubotaku (2019).

A terceira categoria de mangá antiguerra, a esperança de um futuro pacífico, é resumida no *Astro Boy* (1952) de Osamu Tezuka. O robô infantil era uma ponte entre muitas dicotomias. Dentre elas, o fato de ser uma máquina feita por seres humanos, mas que pode sentir emoções. O personagem, de um tipo inédito no país, foi um símbolo que preencheu a lacuna entre a geração que viveu a guerra e as crianças que cresceram no Japão pós-guerra. Basicamente, *Astro Boy* foi o herói que o Japão desesperadamente precisava. Tezuka havia sido exposto ao conceito de super-herói por seu pai, mas o Japão não possuía a cultura ou mídia de super-herói como os EUA. No entanto, uma grande diferença entre o herói americano e o *Astro Boy* foi sua motivação. Os super-heróis dos EUA geralmente eram motivados por seu desejo de justiça. *Astro Boy* também tem um forte senso de justiça, mas seu objetivo geral era a paz (BAN, 2004).

Figura 44: Capa da compilação dos volumes 1 e 2 de *Astro Boy*, publicado pela Dark Horse Comics



Fonte: WIKIPÉDIA (2010).

Osamu Tezuka (considerado por muitos como o “Deus do Mangá”), rapidamente se tornou uma das figuras mais importantes do mangá. Através da enorme popularidade de seu trabalho publicado em revistas infantis, como *Janguru Taitei* (*Kimba, o Leão Branco*, 1950) e o próprio *Astro Boy*, estabeleceu um estilo arquetípico de mangá, com personagens fofos com grandes olhos, ao contrário do realismo corajoso e da política aberta do gekiga. Esse estilo foi influenciado pela animação da Disney e pelos quadrinhos dos EUA, muito presentes no Japão durante a ocupação aliada entre 1945 e 1951. Tezuka também incorporou técnicas cinematográficas inspiradas em filmes franceses e alemães, experimentando ângulos diferentes e, em vez de usar apenas um quadro para uma cena de ação ou para o clímax (como era habitual), fazendo questão de descrever um movimento ou expressão facial com muitos quadros. Tezuka popularizou uma forma mais longa e serializada de mangá, que se tornaria um formato padrão evidente na indústria atual (BAN, 2004).

3.3.2.1.9 Mangá antinuclear

Assim como o mangá refletia a sociedade, também precisava refletir os momentos mais marcantes da história cultural. Houve dois grandes movimentos antinucleares na história do Japão, e o mangá desempenhou um papel em ambos. Logo após o final da Segunda Guerra Mundial, o país se tornou um observador atento à Guerra Fria e ao rápido desenvolvimento de armas nucleares. Além de obras como *Gen Pés Descalços*, que havia abordado diretamente a tragédia e a destruição que ocorreram após a bomba atômica, muitos mangás nos períodos da Guerra Fria e pós-Guerra Fria olharam para o futuro. Trabalhos como *Space Battleship Yamato* (1974) e *Akira* (1982) retratavam terrenos baldios apocalípticos arrasados pelo uso de armas nucleares (LONDERO, 2008).

Hayao Miyazaki, cujas obras sempre transmitiram fortes mensagens antiguerra e ambientalistas, escreveu *Kaze no Tani no Nausicaä* (1982) como uma mensagem antinuclear. Sua obra também descreve um mundo pós-apocalíptico, onde a natureza foi devastada pela radiação nuclear. No entanto, propõe a possibilidade de que, embora a energia nuclear seja devastadora e terrível, possa haver uma possibilidade para a humanidade coexistir com ela. Cada uma dessas obras estava diretamente relacionada ao clima político do mundo na época e oferecia comentários diretos ao crescente uso global de energia nuclear e armamento.

Após os atentados da Segunda Guerra Mundial em Hiroshima e Nagasaki, a segunda

crise nuclear do Japão foi demonstrada no terrível desastre triplo de 11 de março de 2011 (terremoto, tsunami, acidente nuclear). Não é de surpreender que, em um período de pânico e crise nuclear, os mangás tenham sido usados novamente como forma de discussão e protesto. A comunidade mangaká respondeu imediatamente à tragédia, começando com *Umibe no Mura*, de Kotobuki Shiriagari, lançado em 12 de abril, apenas um mês após o desastre triplo. O mangá retrata um futuro pacífico em 2061, 50 anos após a fatídica data, onde os humanos se voltaram para fontes de energia sustentáveis (BERNDT & MEIBAUER, 2014).

Muitos outros mangakás responderam ao desastre de maneira semelhante, enfatizando mensagens de esperança e recuperação, enquanto ainda tocavam na dolorosa realidade de que o mundo havia mudado. A diferença entre as reações a esses dois casos de destruição nuclear é clara, pois o mangá pós-Segunda Guerra Mundial é caracterizado por destruição gráfica, enquanto o pós-11 de março de 2011 se concentra em um futuro mais promissor. Essa diferença reflete o clima mundial em que os respectivos mangás foram feitos, mostrando que ele é um meio diretamente representativo do que a sociedade japonesa era na época.

3.3.2.2 Distribuição dos mangás

Desde os anos 1960, o mangá é vendido principalmente na forma de revistas semanais e mensais, feitas de centenas de páginas de papel grosso e leve, de tons pastel. Cada edição contém os episódios mais recentes de 10 a 20 séries separadas. Depois de lidas, as revistas geralmente são jogadas fora, como jornais, mas as séries individuais são republicadas posteriormente em volumes menores de autor único. A expansão da indústria e do meio de mangás se baseou na eficácia financeira desse sistema de publicação. As revistas de mangá por si só não geram grandes retornos, mas as publicadas em conjunto obtêm grandes lucros (LUYTEN, 2012; MOLINÉ, 2004).

O mangá passou a ser adquirido em quiosques de plataformas ferroviárias, em livrarias perto de estações ferroviárias em shoppings e ruas, bem como em livrarias de arte e lojas de departamento de luxo. Também pode ser comprado em qualquer loja de conveniência 24 horas, em lanchonetes, em supermercados que atendem às necessidades de uma cidade remota, em uma máquina de venda automática na esquina de uma rua, em lojas de mangás de segunda mão e livrarias especializadas, ou de homens sem-teto que vendem mangás já descartados, dispostos em passagens subterrâneas para pedestres. Pode até mesmo ser encontrado deixado em assentos nos trens ou emprestado de coleções disponibilizadas para

navegação em quartos de hotéis, mangá café ou lanchonetes (NAGADO, 2005).

Figura 45: Mangá café



Fonte: Flickr (2008).

Como televisão, literatura ou filme, o meio de mangá carrega uma imensa variedade de material cultural. O básico dessa indústria tem sido um grande número de séries de longa duração que podem ser comparadas com novelas, dramas, seriados, comédias e documentários exibidos na televisão americana. No entanto, o mangá geralmente tem um alcance temático maior do que as transmissões de televisão japonesas, um meio dominado por programas de celebridades de baixo orçamento, programas de bate-papo, discussões de audiência e guias de comida e viagem (GRAVETT, 2006).

Os temas das séries foram definidos principalmente por sua localização, por exemplo, dentro e ao redor de um clube esportivo, escola, campus universitário, local de trabalho, casa, conjunto histórico ou submundo do crime. Além do drama sobre a vida cotidiana, o mangá também absorveu uma variedade de materiais (brutos, obscenos, satíricos, politicamente subversivos, delinquentes, artísticos, fantásticos ou simplesmente obscuros) para obter distribuição em qualquer outra mídia de massa (NAGADO, 2005).

3.3.2.3 A representação da cultura japonesa no mangá

Desde o início da indústria contemporânea de mangás na década de 1960, o fanatismo, a violência, a política e o sexo foram impulsionados dentro e fora do discurso político nacional. De acordo com as intenções de diferentes políticas culturais, o mangá foi definido e redefinido como não-cultura, cultura infantil, cultura da classe trabalhadora, cultura de vanguarda, contracultura, cultura jovem, cultura pop, cultura corporativa, cultura japonesa, cultura nacional, cultura asiática e até cultura internacional (CIOLIN, 2015; LUYTEN, 2012).

Inicialmente, o mangá era descrito como uma mídia vulgar ou de classe baixa que prejudicava a educação, a moralidade pública e a inteligência nacional. Intelectuais, trabalhadores e estudantes com consciência de classe consideraram o mangá como um meio progressivo que despreza os tabus sociais repressivos. Somado a isso está o fato de ser uma cultura japonesa moderna autêntica, com suas raízes na experiência social, em vez de ser uma importação política ou cultural americana ou europeia (CIOLIN, 2015).

Em questões de humor, romance, nudez e papéis de gênero, o mangá diverge das normas ocidentais e, portanto, confunde e até choca tais leitores. Ciolin (2015) enfatiza que quando alguém começa a avaliar títulos japoneses, é essencial reconhecer essas lacunas mais amplas no entendimento. Tais desafios podem variar desde o básico utilizado no mangá, como layout, ritmo e formato. Os mangás são lidos de cima para baixo, da direita para a esquerda, e publicados em preto e branco, embora seja comum encontrar introduções aos capítulos em cores. No entanto, o obstáculo que leitores novatos não japoneses costumam encontrar é o simbolismo.

Os mangás também são caracterizados por um sistema de símbolos distinto que não se parece com o dos símbolos cômicos ocidentais. Para exemplificar, uma hemorragia nasal nos quadrinhos ocidentais não tem significado simbólico. No mangá, no entanto, ela é muito atribuída à excitação sexual. A esse respeito, sem um domínio decente desses símbolos visuais, não se pode dar sentido aos quadrinhos gráficos, muito menos apreciá-los por inteiro. Como Ueta & Gushiken (2011) argumentam, no mangá, vários símbolos fornecem ao leitor sinais emocionais. Esses símbolos geralmente vêm da mitologia e da cultura nacional e são usados com frequência para indicar tudo, desde a intenção de um personagem até a importância de um local.

Figura 46: Exemplo de sangramento nasal representado pelo personagem Sanji, de One Piece



Fonte: Anihome (2015).

Em escala global, os livros de mangá, diferentemente dos quadrinhos convencionais,

não são reservados exclusivamente a um determinado grupo demográfico. Santoni (2017) argumenta que pessoas de todas as idades gostam de ler mangás, acrescentando que a falácia de que os gibis são imaturos demais para os adultos lerem não se aplica aos japoneses, já que existem mangás que são intrincados demais para crianças, por exemplo. A complexidade do enredo, as múltiplas dimensões dos personagens, as imagens distintas e desenhadas profissionalmente, fazem do mangá um material que transcende essa maneira tradicional de pensar. Mais importante, a principal razão por trás do destaque global do mangá é sua tradução para diferentes idiomas, constituindo uma indústria multibilionária.

Praticamente tudo sobre o mangá está culturalmente associado ao Japão. Com o uso de nomes e da escrita japonesa, a culinária típica do país, os costumes, os maneirismos, entre outros símbolos iconográficos. Uma gota de suor demonstra o nervosismo ou o constrangimento de um personagem (Figura 47); flores indicam uma atmosfera romântica (Figura 48); linhas de velocidade de diferentes formas e espessuras retratam não apenas a sequência e a direção, mas também o nível de impacto e a atmosfera do movimento (Figura 49); o tamanho e a forma diferentes dos olhos transmitem significado estético e/ou moralista, por exemplo, olhos grandes com estrelas significam inocência, fofura e/ou beleza, enquanto olhos angulares menores são conotativos de frieza, maldade ou inteligência em alguns casos (Figura 50).

Figura 47: Demonstração de gota de suor



Fonte: Wikihow (2019).

Figura 48: Cena do mangá *Shoujo Kakumei Utena* (1996)



Fonte: Yonosyfrikiestudios (2018).

Figura 49: Cena do mangá *One Punch Man* (2012)

Fonte: Unionleitor (2018).

Figura 50: Vegeta, do mangá *Dragon Ball* (1984)

Fonte: Aminoapps (2017).

Outra razão por trás do seu apelo a todos os grupos demográficos e de gênero é a ampla variedade que ele oferece, que passaram a dominar a cultura popular mais ampla do Japão atualmente. Embora o mangá seja popular em todos os segmentos da sociedade japonesa, houve importantes tendências demográficas e desenvolvimentos identificáveis em sua história recente. Conforme mostrado no quadro abaixo, mesmo uma pequena seção transversal de alguns dos gêneros de mangá mais populares e influentes mostra áreas de nicho dentro do público mais amplo de sua leitura. Essa tipologia é significativa, pois revela a diversidade do conteúdo e dos leitores, estendendo-se pelo layout e composição (yonkoma comparado ao mangá histórico), estilo gráfico (o estilo mais bonito de kodomomuke comparado ao realismo gráfico do gekiga) e gênero [a segmentação do mercado de mangás em shōnen (meninos) e shōjo (meninas)].

Quadro 5: Tipologia das seis principais formas de mangá

Tipo de mangá	Descrição	Exemplos	Principais grupos de consumo	Publicação inicial	Período predominante
Yonkoma	Histórias geralmente amordaçadas ou sem sentido	<i>Sazae-san</i> (1946), <i>Nono-chan</i> (1991)	Todos os leitores, originalmente adultos e jovens adultos	Jornais e revistas	1920 até hoje
Histórico	Formato novelístico mais longo, usando close-ups, vários ângulos, etc	<i>Buda</i> (1974), <i>Adolf</i> (1983)	Todos os leitores, originalmente crianças	Akabon barato (livros vermelhos) no período pós-guerra	Pós-guerra até hoje
Kodomom uke	Um estilo gráfico mais bonito, inicialmente influenciado pelos quadrinhos e desenhos animados da Disney	<i>Shin Takarajima</i> (1947), <i>Astro Boy</i> (1952)	Crianças	Akabon barato (livros vermelhos) no início do pós-guerra	Pós-guerra até hoje
Gekiga	Drama mais maduro e sério, retratado em um estilo mais realista e gráfico	<i>Ninja Bugeicho</i> (1959), <i>Kamuiden</i> (1964)	Jovens da classe trabalhadora e, posteriormente, estudantes do ensino médio e de universidades	Lojas de aluguel de livro (kashihon)	Década de 1950, alcançando um pico no início da década de 1970.
Shōnen	Ampla variedade de gêneros, comumente associados a enredos baseados em ação com protagonistas masculinos	<i>Dragon Ball</i> (1984), <i>Slam Dunk</i> (1990), <i>Rokudenashi Blues</i> (1988)	Crianças e adolescentes de gênero masculino (entre 12 e 18 anos)	Serialized em revistas como Weekly Shōnen Jump, reimpresso em tankōbon ¹⁸ a partir da década de 1970	Tornou-se dominante a partir da década de 1960
Shōjo	Ampla variedade de gêneros, comumente associados a personagens masculinos esguios e elegantes e enredos românticos baseados em fantasia	<i>Sailor Moon</i> (1992), <i>Cardcaptor Sakura</i> (1996), <i>Fruits Basket</i> (1999)	Crianças e adolescentes de gênero feminino (entre 12 e 18 anos)	Serialized em revistas como Ribon, reimpresso em tankōbon a partir da década de 1970	Cresceu na década de 1970

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

3.3.2.3.1 Feminismo japonês e shoujo

Embora o mangá esteja presente no Japão há centenas de anos, as histórias escritas por mulheres para um público feminino estavam visivelmente ausentes. “Até 1964, todos os mangás destinados às meninas eram escritos e desenhados por homens e seu conteúdo baseava-se no que eles pensavam que as garotas jovens queriam ou deveriam ler” (DALCASTAGNE, 2012, p. 120). O atraso dessa emergência é chocante, considerando que o

¹⁸ Termo usado para um livro que é completo em si próprio e não é parte de uma série.

primeiro romance literário do mundo, *Genji Monogatari* (*O Conto de Genji*), foi escrito por uma mulher japonesa, Murasaki Shikibu.

O mangá shoujo, como um meio criado por mulheres para mulheres, é a forma mais duradoura e predominante de literatura feminista do Japão. Embora muitas heroínas shoujo sejam obcecadas em encontrar o amor, também podem agir com mais ousadia ou se expressar mais do que grande parte das mulheres e meninas japonesas podem se sentir confortáveis. A capacidade do mangá ao longo da história de abordar as mulheres em uma variedade de personagens e papéis provavelmente evoluiu a partir do retrato único de mulheres do ukiyo-e, onde caíram principalmente na categoria bijin-ga (imagem de mulheres bonitas). As bijin (mulheres bonitas) eram cortesãs e gueixas de alto nível, ou damas de classe alta, retratadas com estilos de cabelo elaborados, maquiagem pesada e roupas decorativas. No entanto, outras imagens também mostraram mulheres trabalhando nos campos e até lutando em batalhas (SOUSA, 2018; ALMEIDA, 2017). As gravuras de Tsukioka Yoshitoshi são especialmente conhecidas pelas poderosas guerreiras que lutavam contra o governo Meiji.

Figura 51: Yagiri Shota lutando com um assaltante (1865)



Fonte: Artsy (n.d.).

O mangá shoujo moderno, especialmente os do gênero “garota mágica”, combinam essas duas representações de mulheres. As meninas do shoujo são atraídas para refletir os padrões atuais de beleza, mas suas histórias giram em torno de sua força de caráter (SOUSA, 2018). A pioneira no gênero feminino de super-heróis em mangá e anime foi Sailor Moon. Embora a premissa da história seja simples — garotas colegiais com poderes mágicos que lutam contra o mal —, o mangá expôs ideias muito mais complexas às jovens. Cada episódio continha uma lição de vida, desde a aprendizagem da imagem corporal positiva e superação dos medos à adoção de força, mantendo ainda um senso de feminilidade (MINGO, 2016). A

personagem foi lançada em meados dos anos 1990, na explosão do movimento social dos EUA conhecido como Third-wave feminism (terceira onda do feminismo). A Lei de Igualdade de Oportunidades de Emprego do Japão também foi revisada em 1997 e outra em 2006, acrescentando regulamentos mais rígidos para assédio sexual, discriminação de gênero e punição para infratores (GONDIM, 2017).

Enquanto super-heroínas ocidentais como Mulher-Maravilha eram profissionais no quesito de heroísmo, Sailor Moon era apenas uma menina adolescente. Isso a tornou identificável com seu público. Sailor Moon, a super-heroína, e Serena Tsukino (Usagi Tsukino no original), a estudante normal, representavam uma contradição e confusão que muitas meninas que cresceram na era da terceira onda enfrentaram: feminilidade versus força. A imagem tradicional para as mulheres japonesas ideais foi uma feminilidade passiva, uma mulher que era bonita e tranquila, uma dona de casa e mãe perfeita. Esse estereótipo de mulheres japonesas também evoluiu do ukiyo-e, pois a maioria das imagens mostrava mulheres de classe alta, elegantemente quietas e calmas, ou uma mulher ao lado de seu marido em papel de apoio (SILVA, 2013; BUTLER, 2003).

A dualidade das mulheres guerreiras mencionadas anteriormente e a maioria das mulheres em ukiyo-e que foram educadas e passivas também é representativa da evolução do feminismo japonês. Muitas mulheres japonesas teriam reconhecido e identificado a luta de tentar comprometer um senso de feminilidade com o desejo crescente de ser independente e buscar seus próprios objetivos.

Figura 52: Cena do anime Sailor Moon (1992)¹⁹



Fonte: Me.me (2020).

¹⁹ Tradução livre de cima para baixo, da esquerda para direita:

“Somente os velhos pensam que os homens são melhores que as mulheres hoje em dia!”

“Está certo! Desprezar as mulheres é definitivamente feudalista!”

“Abaixo à discriminação sexual!”

Como enfatiza Mingo (2016), Sailor Moon mostra as características de Serena, uma menina meiga e assustada, mas que não tinha problemas em lutar contra o mal, superando suas fraquezas. O feminismo na mídia japonesa é frequentemente retratado assim, como uma área cinzenta entre mansidão e poder. Esse tipo de personagem é encontrado em inúmeros mangás e animes após Sailor Moon, abrangendo uma vastidão de gêneros. Personagens como Serena são reflexos de mulheres japonesas aprendendo a se defender de si mesmas e de terceiros e a expressar com ousadia o que acreditam — o que foi e continua sendo um valioso modelo para as jovens no Japão e no mundo.

3.3.2.4 Anime

A história do anime remonta à década de 1910, quando breves obras de animação comercial foram exibidas nas salas de cinema. O primeiro anime desse tipo foi *Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki*, de Oten Shimokawa, produzido em 1917. Porém, o título de obra de animação mais antiga conhecida do Japão fica a cargo de *Katsudō Shashin*, descoberto em uma coleção de filmes e projetores em Kyoto em 2005. As evidências sugerem que ele foi feito entre 1907 e 1912, por um autor desconhecido, e tem duração de três segundos, mostrando um garoto escrevendo o nome da obra em um quadro, virando-se e tirando o chapéu com uma reverência.

Figura 53: Um frame dos três segundos do curta *Katsudō Shashin*



Fonte: Wikipédia (2007).

Em 1945, o Japão lançou seu primeiro filme de longa-metragem de animação, intitulado *Momotarō: Umi no Shinpei*. Ele foi, em grande parte, um filme propagandista financiado pela marinha imperial para elevar os espíritos dos jovens. No entanto, ele ajudou a

inspirar vários outros animadores. A próxima era que testemunhou uma metamorfose no anime foi a década de 1960. Esta época foi caracterizada pelo surgimento da televisão, que forneceu uma nova saída para os animadores venderem suas obras, incentivando-os a criar mais. A primeira série feita para a televisão foi *Otogi Mangá karenda*, iniciada em 1961 como uma série de curtas de 3 minutos que incluíam uma mistura de animação, filmagens e fotos tiradas dos arquivos de pesquisa de Mainichi Shinbun, um dos principais jornais do Japão, contando com um total de 312 episódios de clipes educacionais discutindo história. Depois, veio a primeira série de anime infantil de meia hora, *Astro Boy*, criada pelo já mencionado pai do mangá moderno Osamu Tekuza, em 1963, estabelecendo, assim, o formato de anime no Japão (LUYTEN, 2005).

Apesar do apelo mundial que o anime reconheceu, a maioria das séries da época era centrada nas crianças. No entanto, essa noção mudou nos anos 1970, onde uma abordagem mais sofisticada começou a surgir no anime televisionado. O artista de mangá que foi pioneiro nessa abordagem foi Kazuhiko Katō, conhecido pelo pseudônimo Monkey Punch, em seu *Lupin III* (1971), que, com um humor adulto e violência de palhaçada, foi direcionado a um público mais velho. Além disso, o gênero de ficção científica ganhou destaque na década, especialmente aqueles relacionados a robôs gigantes, como *Mobile Suit Gundam* (1979), dirigido por Yoshiyuki Tomino. Não obstante, o que mais caracteriza essa época foi a incorporação da música na indústria do anime. No final dos anos 1970, as empresas começaram a lançar arranjos sinfônicos de trilhas sonoras, tornando-se comum que uma quantidade significativa de músicas originais de qualidade fosse incluída em uma série (SATO, 2007).

As décadas de 1960 e 1970 contribuíram significativamente no desenvolvimento e amadurecimento da indústria de anime. No entanto, não chegam nem perto da explosão da década de 1980. Nela, é possível encontrar a mudança da mídia de entretenimento tradicional, como a televisão, para o mercado de vídeo doméstico, permitindo que os fãs japoneses comprassem suas séries favoritas e assistissem-nas à vontade.

Devido ao estabelecimento do mercado direto para o vídeo, o anime destinado a adultos encontrou uma nova saída para a censura e as restrições impostas pela TV. Para acompanhar a demanda exponencial dos animes mais maduros, os estúdios de animação recorreram a adaptações de materiais populares de mangá (SATO, 2007). Um dos primeiros artistas a se beneficiar disso foi Akira Toriyama, cuja série de comédia *Dr. Slump* (1981) se tornou um sucesso instantâneo, seguida de uma adaptação de *Dragon ball* (1986), que até hoje continua sendo um dos animes mais populares do mundo. Todos esses fatores tornaram o

público do anime mais receptivo e crítico, levando os produtores a buscar inspiração na literatura e na história japonesa para atender às expectativas de seu público.

A indústria de anime continuou crescendo constantemente ao longo dos anos 1990. Apesar de ter testemunhado um lapso na produção, o estúdio GAINAX conseguiu energizar a indústria em 1995, com *Neon Genesis Evangelion*. Com o advento do novo milênio, houve um grande salto em termos de tecnologia empregada na produção das animações, passando de células pintadas à mão para pintura digital feita em computadores. Atualmente, os animes gerados por computador constituem parte integrante da indústria.

Assim como os mangás, os gêneros de anime são classificados por dados demográficos. No entanto, a classificação de gênero do anime é diferente de outros tipos de animação, não se prestando a uma identidade simples. Para ilustrar, *Mobile Suit Gundam 0080* (1989) pode ser descrito como um anime de robô gigante. No entanto, essa descrição não faz jus às camadas de complexidade da história, que lidam com problemas familiares, civis apanhados em guerra e a amizade entre uma criança e um soldado, sem mencionar a tragédia da morte e destruição provocada pela guerra. Napier (2001) afirma que no Japão o anime tem sido cada vez mais visto como uma forma de arte intelectualmente desafiadora, no sentido de que se baseia em altas tradições culturais anteriores, como kabuki (forma de teatro japonês) e gravuras, mas também fazendo uso das tradições artísticas mundiais do cinema e da fotografia do século XX. Além disso, Luyten (2005) ressalta que o anime é uma forma de arte sofisticada e um fenômeno cultural digno de ser levado a sério, tanto sociologicamente quanto esteticamente.

Oficialmente, o anime é conhecido como “japanimation” ou “animação japonesa”. Graças à evolução das tecnologias gráficas, a animação se tornou um novo subproduto da comunicação sem se desconectar de suas origens, que por sua vez estão relacionadas aos mangás. Ao pegar influências do cinema de ação, o anime rapidamente se tornou o mesmo que “cultura asiática” e “cultura japonesa”, em particular (LUYTEN, 2005). Portanto, embora uma definição de anime seja simplesmente qualquer filme de animação feito no Japão, também pode ser considerado um estilo de animação, que pode ser reproduzido em outros países, como as animações *Avatar: A Lenda de Aang* (2005) e sua sequência *Avatar: A Lenda de Korra* (2012), que não apenas foram influenciados pelo anime, como foram promovidos como um.

Figura 54: Capa americana do DVD da primeira temporada de *Avatar: A Lenda de Aang*



Fonte: Dvdcover (2017).

Há também sinais de empresas americanas se apropriando da animação japonesa. A marca Pepsi utilizou a personagem Blue Rose do anime *Tiger & Bunny* (2011) para divulgar seu refrigerante Pepsi Nex (Figura 55), enquanto a Coca-Cola fez o mesmo utilizando os personagens do anime *One piece* (Figura 56). Além disso, houve vários videoclipes feitos nesse formato, como *Break the Ice* (2008), de Britney Spears (Figura 57), e o longa-metragem musical inteiramente em estilo anime intitulado *Interstella 5555: The Story of the 5ecret 5tar System* (2003), da dupla francesa Daft Punk (Figura 58).

Figura 55: Comercial da Pepsi Nex



Fonte: Signusinfinity (2011).

Figura 56: Comercial da Coca-Cola



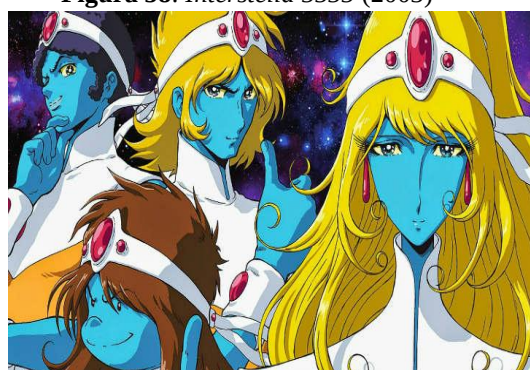
Fonte: Japon (2017).

Figura 57: *Break the Ice* (2008)



Fonte: Spears (2009).

Figura 58: *Interstella 5555* (2003)



Fonte: Magazine-hd (2017).

3.3.2.5 Globalização, engajamento dos fãs e mistura cultural

Juntamente com a indústria automobilística e tecnológica, mangá e anime contribuíram ativamente para o desenvolvimento e a renovação da economia japonesa. A publicação de mangás e o licenciamento da produção e transmissão de anime, principalmente quando mandados para o exterior, rendem bilhões de dólares, tornando-os uma das exportações mais rentáveis do ponto de vista econômico e social que ajudaram o Japão a se tornar um dos maiores exportadores de produtos culturais (GUSHIKEN & HIRATA, 2014).

Existem dois fatores significativos que sustentaram o sucesso global de mangás e animes: avanços na tecnologia e uma cultura de fãs dedicados. Por meio de tecnologias aprimoradas (DVD, telefones celulares, TV via satélite, Internet, entre outros) e métodos de distribuição, os produtores de mangás e animes podem atingir um público maior. A tecnologia dos discos Blu-ray ofereceu uma experiência mais personalizada de obras estrangeiras, com várias opções de idioma e recursos especiais que aprimoram a experiência de visualização. A indústria atende a várias preferências dos espectadores: públicos que gostam de versões dubladas, o que pode ajudar a tornar o conteúdo mais acessível; espectadores que preferem ouvir as vozes japonesas originais, com legendas, mesmo que não entendam o idioma japonês; e espectadores que entendem o idioma japonês (CAMARGO, 2012; JENKINS, 2013).

Em um movimento que ecoa a estratégia das editoras no Japão, que estão recorrendo a novas tecnologias para atrair leitores, os distribuidores lançaram downloads de mangá e anime para celulares e plataformas que oferecem vídeo sob demanda, disponibilizando downloads online de animes através de sites como o iTunes. O esforço para oferecer esses entretenimentos digitais é uma tentativa de diversificar a gama de produtos, ao mesmo tempo em que é uma resposta à proporção significativa de leitores/espectadores que consomem mangás e animes ilegalmente por meio de downloads em sites não licenciados (CAMARGO, 2012; JENKINS, 2013).

A popularidade de mangás e animes fora do Japão também é promovida por fãs entusiasmados, que podem pertencer a uma subcultura alternativa. A natureza da mercantilização e do marketing de ambas as mídias resulta na diversificação. Por exemplo, o mangá pode ser difícil de entender para os não iniciados, devido ao seu vocabulário visual e linguístico, distinto do visto nos quadrinhos norte-americanos ou europeus. Essas limitações

no acesso ao mangá formam uma subcultura adicional de consumidores específicos que são relativamente jovens e têm renda disponível suficiente. Os animes, por outro lado, podem atingir públicos mais amplos, especialmente trabalhos apoiados por grandes estúdios ou distribuidores de produção (CARVALHO, 2007; OI, 2004). Nos últimos anos, o marketing de filmes de anime e séries de televisão aumentou, havendo o investimento em serviços streamings, como a Netflix, que além de distribuir as obras já existentes, cria as suas próprias.

Os fãs de mangá e anime fazem parte de um processo interativo de comunicação intercultural. Seu conhecimento é especializado e sua participação é privilegiada, mas eles também costumam distribuir essa subcultura para um público mais amplo. Seu papel principal no processo de distribuição é através da tradução. Os fãs legendam o anime e digitalizam versões traduzidas do mangá para aqueles que não conseguem entender o original japonês e depois as distribuem (fansubs e scanlations, respectivamente). Embora essas atividades sejam ilegais, tiveram efeitos importantes no mercado global, provavelmente fornecendo uma boa indicação para os editores e/ou distribuidores de quais títulos podem se tornar bem-sucedidos em lançamentos oficiais. No entanto, a competição criada por downloads ilegais disponíveis gratuitamente é considerada um fator para a diminuição nas vendas de mangás e animes e na redução no número de títulos lançados ou transmitidos (CASTANHEIRA, 2012). Os esforços de tradução dos fãs também permitem que mais consumidores sejam expostos a obras que, de outra forma, nunca estariam disponíveis.

Parte da adaptação e reflexão da sociedade pelo mangá foi a resposta da indústria ao crescimento da globalização e compartilhamento de arte e mídia. Um efeito colateral dessa globalização é o aumento do interesse no Japão daqueles expostos ao mangá. As salas de aula foram preenchidas com adolescentes e jovens adultos interessados em aprender a língua e a cultura japonesa, decorrentes de seu interesse em mangás e animes. O Japão adotou esse fenômeno, chegando a denominar o mangá como uma arte tradicional japonesa em 2000. O ministério estrangeiro do Japão apontou *Doraemon* como o primeiro embaixador do anime do país em 2008, além de oferecer um prêmio anual para artistas internacionais de mangá em 2006. O marketing do mangá e anime tem sido uma parte essencial da campanha Cool Japan, um conceito que enfatiza o status emergente do Japão como uma superpotência cultural, lançado em 2010 (SANTONI, 2017; CIOLIN, 2015).

A animação francesa *Miraculous, les aventures de Ladybug et Chat Noir* (2015) é um exemplo do alcance global de anime e mangá japonês. Marinette, a heroína da série, é uma estudante adolescente que passa por uma transformação mágica, tornando-se a super-heroína Ladybug para defender Paris contra os seres do mal — pessoas transformadas por criaturas

em formato de borboletas negras, chamadas de akumas (uma palavra japonesa que pode ser traduzida como demônio). A garota também equilibra sua identidade normal com a de super-heroína, bem como as provações de amor e amizade às quais a adolescência está associada. Esta é a fórmula usada em *Sailor Moon* e em uma infinidade de icônicos animes de garotas mágicas do Japão. De fato, as sequências de transformação de Sailor Moon e Ladybug se assemelham, do fundo colorido e cintilante aos giros e gestos que as meninas fazem enquanto se vestem com seus uniformes heroicos.

Figura 59: Comparação das transformações entre Sailor Moon e Ladybug



Fonte: Gabriel31215 (2017).

Ao pegar elementos japoneses, Thomas Astruc, diretor e criador da série, continua uma tradição de séculos de troca de ideias e estilos entre o Ocidente e o Japão. Os aspectos semelhantes mostram a familiaridade de Astruc com a cultura ilustrada japonesa, e fazem de Ladybug um interessante elemento entre as definições do que é anime e o que são desenhos animados, aproveitando uma riqueza histórica e artística de ambas as culturas. Isso não é diferente do trabalho do pintor francês Claude Monet, no período do movimento artístico Japonismo (segunda metade do século XIX), onde muitos de seus trabalhos se inspiraram em artistas ukiyo-e.

Figura 60: *A Japonesa*, de Claude Monet (1875)



Fonte: Arteeartistas (2018).

Correspondendo ao crescente interesse do jovem brasileiro pelo estilo, em 2008 a Maurício de Souza Produções, responsável pelos gibis da *Turma da Mônica*, lançou a série *Turma da Mônica Jovem*, com o objetivo de atrair o público adolescente, que havia perdido um pouco do interesse pelos quadrinhos clássicos, depois de lê-los na infância. A trama apresentou novas versões dos personagens através da linguagem e traços baseados nos mangás. Segundo Ciolin (2015, p. 16), “por ter convivido com a comunidade nipônica desde criança e, inclusive, ter se casado com uma descendente de japoneses, Maurício de Souza recebeu muitas influências da cultura oriental”. É notável ver as inspirações de Osamu Tezuka em seus trabalhos. Em um depoimento à jornalista Juliana Almeida, o autor conta:

“De todas as influências que tive e tenho da cultura japonesa nas minhas criações, a maior delas foi do grande desenhista e mestre Tezuka Osamu, que foi o inventor do mangá, primeiro na história em quadrinhos e depois em animação. Tivemos uma relação muito próxima e trocamos muitas informações até sua morte [...] Muito do que fazemos aqui brota do traço límpido do Tezuka” (JAPÃO100, 2008).

Figura 61: Capa do volume 43 de *Turma da Mônica Jovem*



Fonte: Tavernadorei (2014).

Luyten (2005) afirma que é impossível ignorar a constante polinização cruzada e empréstimos culturais populares que complicam e enriquecem os textos da sociedade japonesa, especialmente a partir da Segunda Guerra Mundial. Assim, mangás e animes não podem mais ser considerado puramente japoneses, vide obras como *Boku no Hero Academia* (2014), cujo autor já confirmou ser influenciado por quadrinhos americanos, incrementando tal estilo nas páginas do seu mangá, ou *One Punch Man* (2009), que satiriza estereótipos de obras de super-heróis da Era de Prata das HQs.

Na mídia moderna de entretenimento nerd, elementos culturais distintos e únicos colidem e se transformam. Em virtude da globalização e das influências culturais, mangás e animes existem continuamente em um ponto de ligação na cultura global que atravessa as fronteiras nacionais. No entanto, apesar dessas influências e interseções, parte do que torna o mangá e o anime tão intrigante é sua distinção. A representação cultural nele ainda permanece em certos aspectos bastante diferentes dos do Oeste.

3.3.2.6 Otaku

Como termo, otaku tem muitas camadas diferentes de significados, limitando-o mesmo à definição japonesa. O “o” da palavra geralmente retrata uma forma respeitosa de se referir a alguém (senhor/senhora) ou uma maneira formal de abordar a segunda pessoa do singular, semelhante ao uso de “tu”. O caráter “taku” significa casa. Então, literalmente, otaku pode significar uma série de coisas, incluindo uma referência formal para “casa do senhor”, “tua casa”, “família” ou “grupo” (ISSA, 2015).

Quanto ao seu significado cultural, o otaku também possui várias camadas, como, por exemplo, um entusiasta obsessivo que irá desembolsar para qualquer coisa relacionada ao seu hobby, que muitas vezes se caracteriza como uma obsessão por mangá, anime, videogame e outras formas de cultura popular japonesa. O anime em específico tem um forte vínculo com a cultura otaku, responsável por sua perpetuação e caracterização (GUSHIKEN & HIRATA, 2014). Por exemplo, o estúdio Gainax produziu em 1991 dois curtas intitulados *Otaku no Video*, retratando a história do estúdio e seus criadores, bem como vida e a cultura dos otakus, misturando estilos convencionais de documentário (com filmagens reais, parodiando entrevistas confidenciais com um otaku) com um estilo de narração de anime mais tradicional, em animação.

As origens do termo são atribuídas ao jornalista Akio Nakamori, que escreveu uma série de colunas na revista Mangá Burikko, em 1983, intitulada *Otaku no kenkyū* (Estudos de Otaku). Os artigos envolviam uma pesquisa do jornalista a Komike (uma convenção regular de quadrinhos em Tóquio). Na edição de junho daquele ano, Nakamori fez uso da palavra pela primeira vez. Nakamori escolheu “otaku” para descrever o que ele identificou como as características particularmente motivadas do fandom, de preferência sobre o termo mais convencional, nekura (fã maníaco ou entusiasta). Nekura significa preto ou escuro, e evoca a qualidade de um personagem melancólico e introvertido (ISSA, 2015).

O termo passou de gíria de subcultura a estereótipo popular em 1989, com a prisão de Tsutomu Miyazaki, um serial killer responsável por molestar, assassinar e mutilar quatro meninas na província de Saitama, em Tóquio. As evidências dos seus crimes foram encontradas quando a polícia revistou sua casa, juntamente com uma coleção de mais de 5.500 fitas de vídeo com conteúdo pornográfico e pedófilo, gravações e fotos das atrocidades que cometeu e inúmeros mangás preenchidos do chão ao teto. A descoberta do “lado otaku” do assassino provocou uma reação negativa do público japonês em relação aos fãs obcecados com a cultura pop. A mídia japonesa descreveu-o persistentemente como um jovem socialmente alienado, desconectado da realidade, apelidando-o de “O Assassino Otaku”. A imagem de seu quarto tornou-se a impressão dominante de toda essa subcultura (GUSHIKEN & HIRATA, 2014).

Figura 62: Quarto de Tsutomu Miyazaki



Fonte: Livrariacriminal (2015).

Essa má impressão do público otaku agravou-se ainda mais em 1995, após os ataques com gás sarin no metrô de Tóquio, por membros de um culto Aum Shinrikyō. Muitos dos membros, incluindo o líder, Shoko Asahara, se encaixavam no perfil do otaku com interesses de longa data em ficção científica (GUSHIKEN & HIRATA, 2014). A cultura otaku, associada fortemente a hábitos e fantasias antissociais, pervertida e violenta sexualmente, tornou-se um tópico central em debates públicos sobre decadência social e os valores deteriorantes da juventude japonesa. Muitos psicólogos e críticos culturais argumentaram que as raízes do comportamento dos otakus estão nos sistemas altamente estruturados, até

opressivos, educacionais e sociais do Japão. Eles sugeriram que o fetichismo da informação do otaku deriva das rígidas rotinas da escola japonesa, que enfatizam o aprendizado mecânico e a memorização de vastas quantidades de fatos (CAMARGO, 2012).

Enquanto lamentar o desvio de otakus e os crimes de Miyazaki e Aum foram fáceis para jornalistas, críticos sociais e estudiosos, definir o que exatamente constituía um otaku e identificar as características da sociedade japonesa pós-guerra que deram origem à identidade dessa base de fãs se mostraram mais difíceis. Os japoneses pensam em otaku da mesma maneira que a maioria das pessoas pensa em nerds — socialmente inaptos —, ou em um número elevado de jovens solteiros que voluntariamente saíram da realidade. Os fãs ocidentais costumam usar a palavra para descrever os fãs de anime e mangá, exceto com tons mais entusiasmados que os japoneses. Já no Japão, o termo é uma espécie de insulto, referindo-se a alguém que está tão envolvido com um tipo específico de subcultura de fãs que fica obcecado, até insano. Uma maneira de o otaku ser traduzido para o Ocidente é com o termo depreciativo fanboy. Essa abordagem, juntamente com a perspectiva histórica, revela uma rica subcultura ligada ao mainstream japonês (CAMARGO, 2012).

A subcultura otaku evoluiu em várias direções desde que começou a atrair a atenção do público na década de 1980. Enquanto muitos otakus antigos estavam particularmente fixos na ficção científica (seja nos filmes de *Godzilla* ou séries de televisão como *Ultraman*), os reinos imaginativos e visualmente ricos de mangás e animes logo se tornaram a obsessão mais difundida. No início do novo milênio, os interesses dos otakus se tornaram mais abertamente sexualizados. Houve uma proliferação de gyaru (jogos de simulação de namoro) e personagens de fantasia feminina introduzidos em anime, mangá ou como modelos plásticos colecionáveis (action figures). Os personagens geralmente eram retratados como fofos, vulneráveis e sexualmente atraentes. Os otakus adotaram o termo moe para descrever um tipo de paixão — talvez platônica, talvez enraizada no desejo sexual frustrado — por essas criações femininas ficcionais (LUYTEN, 2005). Segundo Issa (2015), a transição de longo prazo nos gostos otakus, de ficção científica e animação para atividades vistas pela sociedade em geral como pervertidas, foi impulsionada pela incorporação generalizada de mangás e animes no mundo na década de 1990.

Atualmente, a imagem do otaku na mídia japonesa é geralmente consistente. Além da impressão de longa data da subcultura como antissocial, conhecedora da Internet, consumidora de informações e colecionadora (seja de DVDs de anime, volumes de mangá, modelos de plástico ou figuras de personagens), o otaku agora está intimamente associado a uma variedade de lugares e costumes. O distrito de Akihabara, em Tóquio, antes conhecido

como “Cidade Elétrica”, por sua alta concentração de lojas que vendiam eletrodomésticos, tornou-se um destino otaku bastante conhecido desde o final dos anos 1990 (FARINACCIO, 2016). Akihabara agora tem centenas de empresas destinadas a atender às obsessões dos fãs, como, por exemplo, os Maid Café — cafés temáticos onde mulheres vestidas de empregadas atendem aos clientes como se eles fossem mestres. Em alguns Maid Café, as empregadas cantam e dançam junto com seus clientes para entretê-los.

Figura 63: Representação de um Maid Cafe



Fonte: Japaoemfoco (2013).

Além disso, os otaku se reúnem no Comiket, uma vasta convenção semestral realizada em Tóquio que atrai regularmente mais de 500.000 pessoas, sendo particularmente conhecida como um local para as vendas de dōjinshi (publicações independentes de mangás amadores criados por fãs). Segundo Saito (2012), os otakus também estão frequentemente ligados ao estereótipo do hikikomori, um termo surgido em domínio público durante o início dos anos 2000, que designa pessoas geralmente jovens que apresentam um comportamento de extremo isolamento doméstico, semelhante aos Not in Education, Employment, or Training, mais conhecidos pela sigla NEET, ou seja, alguém atualmente sem emprego, educação ou formação profissional. Todos são grupos estigmatizados no discurso público como símbolos da alienação da geração mais jovem do Japão atualmente.

Com o passar dos anos, a sociedade convencional parece ter crescido cada vez mais aceitando essa cultura. Por exemplo, Toshio Okada, um dos fundadores do estúdio Gainax, tornou-se um especialista em mídia otaku e lecionou por anos na Universidade de Tóquio sobre “otakuologia”. O documentário *Akihabara Geeks* (2005) forneceu uma perspectiva simpática aos fãs obsessivos, mostrando-lhes esperanças, medos e vidas sociais semelhantes aos da população em geral.

Talvez o mais influente na mudança de atitudes tenha sido o sucesso do livro *Densha otoko* (2004), junto com o filme, a série de televisão e o mangá que inspirou posteriormente, todos de 2005. Baseado em uma história verídica, a trama detalha como um tímido otaku, apoiado pela comunidade online de um boletim da Internet, saiu de sua concha para conquistar o amor de uma jovem aparentemente inatingível. A obra humanizou com sensibilidade a marginalização do otaku na sociedade japonesa, mas, ao mesmo tempo, sugeriu que a única maneira de um fanático conquistar uma garota era abandonando hobbies infantis, usando roupas mais elegantes e ingressar na sociedade convencional. Na esteira de *Densha otoko*, a imagem do otaku aos olhos do público pode ter diminuído, mas o preconceito de fãs obsessivos como desviantes na necessidade de refazer como pessoas “normais” permaneceu forte no Japão.

Figura 64: Capa da série televisiva *Densha otoko* (2005)



Fonte: Filmow (2005).

Aoki (2018) acrescenta que um impacto significativo da cultura otaku foi na indústria da música, com o florescimento de Vocaloids, uma tecnologia usada para criar músicas geradas por computador, desenvolvida pela Yamaha Corporation em 2004. O software permitia que os usuários sintetizassem uma voz digitando letras e melodia. Ele se tornou popular no Japão após o lançamento do software *Hatsune Miku Vocaloid 2* (2007), da Crypton Future Media. O site japonês de compartilhamento de vídeos Niconico desempenhou um papel fundamental no reconhecimento e popularidade do software quando um usuário divulgou um vídeo apresentando uma personagem denominada Hatsune Miku segurando uma cebola galesa (negi em japonês), que lembra um alho-poró, cantando a música finlandesa

Ievan Polkka e dançando em uma animação em flash. O vídeo fez um sucesso explosivo, e a personagem se tornou uma ídolo virtual, com seus próprios shows, onde é projetada como um holograma, tornando-se uma das mais famosas estrelas do J-pop (música popular japonesa).

Figura 65: Hatsune Miku em uma de suas apresentações



Fonte: 1realahora (2020).

Otaku, no sentido estrito da palavra (apenas amantes de anime e mangá), possui muitas infraestruturas de identidade que auxiliam na globalização de sua cultura, como sites online como o MyAnimeList e grupos no Facebook ou Instagram que ajudam a fomentar o interesse. Nesses sites, as pessoas podem se reunir para discutir seu mangá/anime favorito. As discussões podem ser sobre um episódio de cada vez, como acontece no AnimeSuki Forum, onde há uma hierarquia de usuários: os administradores geralmente definem algumas regras para o uso adequado da plataforma, como não contar spoilers²⁰ e manter a discussão dentro do tema selecionado. Nesses fóruns, a maioria das contas é anônima. As imagens de perfil geralmente incluem personagens de anime e mangá, sendo que em alguns casos não há imagem. Para Barral (2002), as mídias sociais desempenham um papel crucial na disseminação da cultura otaku e, de maneira mais geral, a Internet é um dos principais instrumentos no processo de globalização de tal cultura.

Como Kotler & Keller (2012) elucidam, representações de grupos sociais são construídas dentro da comunicação de uma cultura, e seus significados estão constantemente em negociação no âmbito da mudança cultural. Durante um período de mais de trinta anos, as representações sociais dos otaku foram negociadas na sociedade japonesa no contexto do que significa ser japonês no final do século XX e início do século XXI. Ansiedades sobre o futuro na sociedade japonesa, como o efeito da mídia moderna na juventude e o desenvolvimento de

²⁰ Spoiler é quando alguém ou algum site revela fatos a respeito do conteúdo de determinada obra, como livro, filme, série, jogo, etc.

indústrias criativas baseadas na cultura popular, geraram um debate público significativo sobre o grupo. Novas representações sociais dos otaku foram negociadas dentro da cultura, na medida em que um grupo que antes era desviado, agora faz parte da promoção do governo do Japão para o resto do mundo.

3.3.3 Processo histórico da cultura dos jogos

Um videogame é uma forma de aplicativo de software com o objetivo de fornecer entretenimento. Eles existem há décadas e abrangem uma gama de plataformas, indo de sistemas de fliperamas a consoles domésticos e dispositivos móveis (SOUZA & ROCHA, 2005). Além disso, oferecem mais interações do usuário do que outras formas tradicionais de mídia, como músicas, filmes e livros. Os usuários — melhor descritos como jogadores — controlam os personagens e o progresso da narrativa interagindo com os elementos do jogo através de diferentes tipos de controles, acessórios ou teclado. Há uma grande variedade de plataformas, representando o crescimento tecnológico, tais como: fliperamas comerciais, consoles domésticos, portáteis, computadores e dispositivos móveis (MENDONÇA, 2014).

Os primeiros videogames funcionaram desde o início como uma forma de mídia, disseminando essencialmente a experiência da tecnologia de computador para aqueles que não tinham acesso a ela. À medida que evoluíram, seu papel como forma de mídia também cresceu, passando de ferramentas simples que tornaram a tecnologia de computação compreensível a formas de mídia que podem comunicar valores culturais e relacionamentos humanos. Entendê-los como um meio permite uma compreensão mais completa de suas implicações nos domínios do entretenimento, da informação e da comunicação (ZANOLLA, 2010; ARANHA, 2004).

O desenvolvimento de jogos envolve equipes multidisciplinares, do design à programação. Temas e estruturas narrativas são especificados na escrita da trama, personagens e cenários fazem parte dos designs gráficos, sons e música são compostos para complementar a aparência geral e a programação faz tudo funcionar em conjunto, lidando com todas as interações entre jogo e jogador. O design requer conhecimento em desenvolvimento de jogos, bem como comportamentos humanos e o conceito de “diversão”. No entanto, os jogos foram impulsionados pelo avanço tecnológico ao longo dos anos, e geralmente são avaliados e descritos com base em seus aspectos técnicos, como gráficos visuais e mecânica de jogabilidade (NOVAK, 2010).

3.3.3.1 Evolução dos jogos eletrônicos

Os jogos eletrônicos mais antigos foram desenvolvidos como uma consequência das pesquisas da computação na área da inteligência artificial. Devido ao alto custo do consumo de energia e a necessidade de empregar uma equipe altamente treinada para manter e operar os computadores, a tecnologia da computação ficou inicialmente limitada às organizações maiores. Por conta disso, a criação dos primeiros jogos eletrônicos limitou-se a testes e demonstrações de teorias relacionadas às áreas de interação humana com o computador, de aprendizagem adaptativa, bem como a estratégia militar (GULARTE, 2010; NOVAK, 2010).

A primeira máquina conhecida para jogar um jogo eletrônico foi a Nimrod, datada de maio de 1951. O nome veio de um personagem da gênese bíblica, onde investigações históricas sugerem que ele foi o criador da Babilônia. Isso denota que os criadores da máquina acreditavam ter alcançado um avanço jamais realizado pela humanidade (GULARTE, 2010). Na figura abaixo é possível ver que o computador ocupava toda a estante no fundo, e o painel sobre a mesa era o controle por onde se realizava a interação humana. Originalmente, a máquina Nimrod foi criada para executar o jogo *NIM*. O objetivo era deixar sobrar a última peça para o adversário. Cada jogador tinha direito a tirar quantas peças quisesse, mas somente de uma fileira de cada vez. Quem ficasse com a última perderia o jogo.

Figura 66: Máquina Nimrod

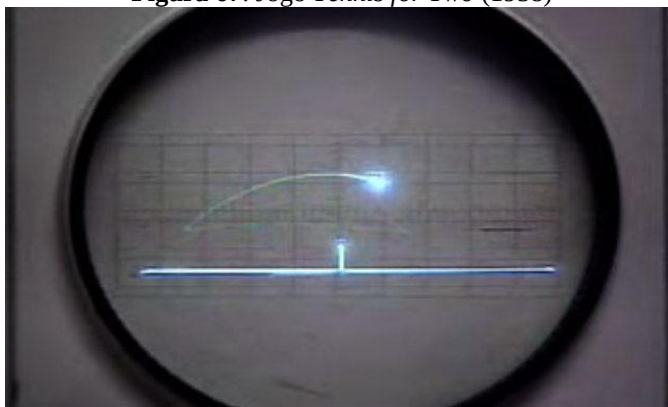


Fonte: Goodeveca (n.d.)

Em 1952, uma simulação de computador do *Jogo da Velha* foi desenvolvida para o EDSAC, um dos primeiros computadores com informações armazenadas. Em 1955, o exército americano criou um jogo de simulação de guerra baseado em computador, o

Hutspiel, onde lutavam jogadores vermelhos e azuis, representando a União Soviética e os EUA. Em 1958, *Tennis for Two* foi desenvolvido pelo físico William Higinbotham no Laboratório Nacional Brookhaven. O jogo, que simulava uma partida de tênis em um osciloscópio, era uma maneira de entreter os visitantes do laboratório (NATALE, 2013; CLÉUZIO, 2007).

Figura 67: Jogo *Tennis for Two* (1958)



Fonte: Timetoast (n.d.).

Em 1962, Steve Russell, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), inventou, com o auxílio de alguns colegas, o *Spacewar!*, o primeiro videogame baseado em computador, sendo aprimorado por Peter Samson, Dan Edwards e Martin Graetz posteriormente. O jogo, que consistia em duas naves espaciais tentando se destruir, foi produzido para o PDP-1 (Processador de Dados Programado-1), um computador de ponta encontrado principalmente nas universidades. Por esse motivo, não pôde ser concebido como um produto comercial, pois o hardware era muito caro para produzir em massa. Além disso, os programadores estavam interessados apenas em mostrar o que era possível usando o processamento de computadores. Esses jogos encantaram seus usuários na época e introduziram os elementos básicos da experiência cultural de videogame, permitindo ao público em geral acessar a tecnologia restrita ao domínio da ciência (LAMONICA, 2012; CLÉUZIO, 2007).

Figura 68: Dan Edwards (esquerda) e Peter Samson (direita) jogando *Spacewar!* (1962) na tela do PDP-1



Fonte: Cnet (2012).

3.3.3.2 Gerações

3.3.3.2.1 1ª geração de consoles: o início dos consoles caseiros

Em 1967, os desenvolvedores da Sanders Associates, Inc., liderados por Ralph Baer, inventaram um protótipo de sistema de videogame multijogador compatível com as televisões da época. O aparelho se chamava Brown Box e era capaz de rodar diferentes tipos de jogos de perseguição. O console era composto por diversos componentes, inclusive uma espingarda. Em 1972 foi lançado o primeiro videogame caseiro comercial, o Magnavox Odyssey, pela empresa americana Magnavox, dando início a 1ª geração de consoles. Tudo que o console mostrava na tela eram alguns quadrados e retângulos brancos em um fundo preto, onde os jogadores movimentavam usando os controles com discos analógicos. Os jogos vinham em pentes de programação (ainda não eram chamados de cartucho). Folhas de plástico colorido eram colocadas em cima da tela da TV para gerar o que podia ser chamado de gráfico, e as regras vinham escritas em livros. Além disso, o produto era mudo e só funcionava em televisões Magnavox (GULARTE, 2010).

Figura 69: Magnavox Odyssey (1972)



Fonte: KapitanKurt (2015).

O Odyssey estava mais para um jogo de tabuleiro que podia ser jogado na TV do que para um videogame, mas ele foi o responsável por “inventar a roda” no ramo. Seu sucesso inspirou várias companhias a fazer clones simplificados, mais funcionais e mais baratos, normalmente copiando o jogo mais famoso do aparelho, o de tênis. Seguindo sua intuição de engenheiro elétrico, Nolan Bushnell desenvolveu, junto com Ted Dabney, o primeiro jogo de arcade comercialmente vendido, o *Computer Space*, em 1971. Contudo, ele não se deu bem com o público em geral devido a seus controles complexos. Em 1972, Bushnell e Dabney criam *Pong*, um simples simulador de tênis de mesa virtual, dando origem à empresa Atari. *Pong* foi inicialmente colocado em bares com máquinas de pinball e outros jogos de azar, mas sua popularidade foi tamanha que passou a ser instalado em qualquer estabelecimento que o aceitasse (GULARTE, 2010).

Figura 70: Jogo de arcade *Pong* (1972)



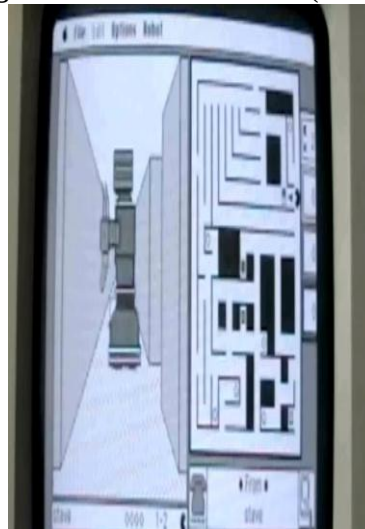
Fonte: Merijndeboer (2013).

Em 1974, desenvolvido pela Atari — através de sua subsidiária Cyan Engineering —, *Gran Trak 10*, o primeiro jogo de arcade de corrida, chegava às prateleiras. Nele, o jogador dirigia um carro ao longo de uma pista de corrida, vista de cima, evitando muros e tentando passar pelo máximo de checkpoints²¹ possíveis antes que o tempo acabasse. Nesse mesmo ano, *Maze Wars* foi lançado para os computadores, sendo considerado o primeiro jogo em primeira pessoa, com um cenário labiríntico em 3D — algo revolucionário para a época.

²¹ Checkpoint é um ponto de referência em um jogo, para onde o personagem volta caso seja derrotado/morto de alguma forma, evitando que o jogador tenha que refazer todo o caminho percorrido.

Figura 71: *Gran Trak 10* (1974)

Fonte: Flickr (2015).

Figura 72: Tela de *Maze Wars* (1974)

Fonte: Massivelyop (2017).

3.3.3.2.2 2ª geração de consoles: computadores domésticos

Diferente do Magnavox Odyssey, os consoles de 2ª geração vinham com processadores de 4 ou 8-bits (nomeados pela quantidade de dados que podiam processar e armazenar), capazes de computar pontos, controlar as regras dos jogos, gerar imagens melhores e trazer as primeiras formas de inteligência artificial. Nesta geração, os inimigos apenas repetiam um ou outro movimento pré-definido, ou eram instruídos a seguir ou fugir do personagem do jogador. Os consoles eram capazes de trabalhar com mais cores e pontos. Os personagens na tela trocavam de posição, fazendo animação de andar, pular, entre outras, algo que mais tarde seria conhecido como sprites. A maioria dos consoles tinha 3 canais de som, que podiam gerar ruídos característicos e até mesmo músicas simples. Os controles vieram em diversos formatos, com alavancas, discos analógicos, um ou vários botões. A maioria dos jogos tinha como objetivo fazer a maior pontuação possível, e as fases programadas se repetiam continuamente, ficando cada vez mais difíceis. As tramas eram simples, contadas nos manuais e representadas de alguma forma na tela (NATALE, 2013; NOVAK, 2010).

Um grande passo à frente na evolução dos videogames nessa geração foi o desenvolvimento de cartuchos que armazenavam os jogos e podiam ser trocados no console. Com essa tecnologia, os usuários estavam mais livres para escolher o que jogar. Vários grupos, como Magnavox, Coleco e Fairchild (que em 1976 trouxe o primeiro console da geração, o Fairchild Channel F), lançaram versões de consoles do tipo cartucho, mas o Atari 2600, de 1977, estava em vantagem por causa do trabalho da empresa em jogos

de arcade, lançando títulos conhecidos pelo público que os frequentava. Projetado por Jay Miner, até hoje o console é considerado um símbolo cultural, sendo um dos principais responsáveis pela criação do mercado de games (NATALE, 2013; RODRIGUES *et al.*, 2010).

Figura 73: Atari 2600 (1977)



Fonte: Techtudo (2016).

Nesse mesmo ano, a Nintendo lançou o Color TV Game, uma série de consoles de videogame que tinha 6 variações do jogo *Pong*. O produto, que funcionava a pilha, permitia os jogadores controlar suas raquetes com seletores instalados na própria máquina. Em 1978, um dos primeiros jogos de tiro com gráfico bidimensional chegou ao mercado. Inspirado em *Guerra dos Mundos* e *Star Wars*, *Space Invaders* ajudou a expandir mundialmente a indústria. No Japão, o jogo era tão popular que causou uma escassez nacional de moedas (RODRIGUES *et al.*, 2010). *Space Invaders* ilustra o efeito dos jogos de arcade e sua influência na cultura internacional. Em dois países diferentes em lados opostos do mundo, jovens japoneses e americanos, embora não pudessem se falar, estavam tendo as mesmas experiências graças a um videogame.

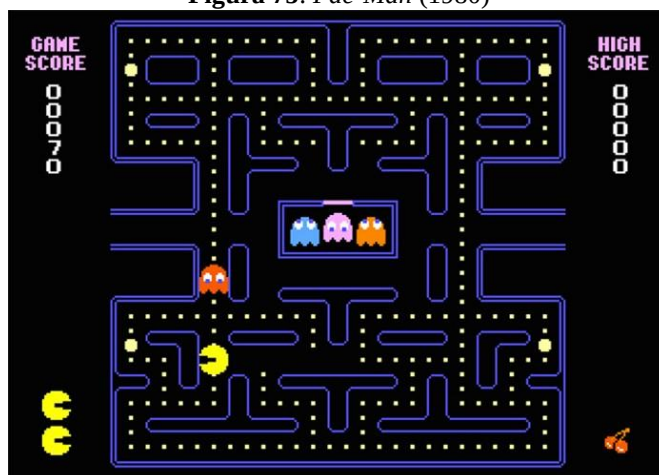
Figura 74: *Space Invaders* (1978)



Fonte: Techtudo (2016).

Em 1980, a Mattel lança o Intellivision, considerado o primeiro console de 16-bits, com gráficos superiores a qualquer outro disponível na época. Ao mesmo tempo, também acontecia a estreia de um dos jogos mais populares já criados: *Pac-Man*. Com diversas versões para vários consoles, a regra do jogo era clara: comer todas as pastilhas sem ser alcançado pelos fantasmas. Entre 1981-82, diversos jogos históricos chegaram ao mercado, como *Galaga*, *Q-Bert*, *Donkey Kong*, *Megamania*, *Frogger*, *Tron* e *Pole Position*.

Figura 75: *Pac-Man* (1980)



Fonte: Techtudo (2015).

O nascimento do mercado de computadores domésticos foi paralelo ao surgimento dos consoles. O primeiro computador projetado e vendido para o consumidor foi o MITS Altair 8800, em dezembro de 1974. Durante esse período, pessoas como Steve Jobs (co-fundador, presidente e diretor executivo da Apple Inc.) estavam construindo computadores à mão e vendendo-os para iniciar seus negócios. Em 1977, três computadores importantes — TRS-80, Commodore PET e o Apple II — foram produzidos e começaram a ser vendidos para o mercado doméstico (CLÉUZIO, 2007). Designers de jogos como *Mystery House*, desenvolvido em 1979 para Apple II, e *Rogue*, produzido em 1980 e jogado em computadores IBM, usaram o poder de processamento dos primeiros computadores pessoais para expandir a capacidade dos videogames de agir como mídia, permitindo contar histórias complexas e novas formas de interação entre os jogadores.

Inúmeros clones do Atari 2600 foram produzidos por empresas que aproveitaram a falta de regulamentação nas licenças sobre videogames. Esse mercado supersaturado de consoles, juntamente com a concorrência dos computadores e um excedente de jogos de baixa qualidade, como o infame *E.T.* do Atari, baseado no filme homônimo e considerado um dos piores jogos já criados, foram os principais fatores que levaram a indústria norte-americana de

videogame a sofrer um colapso em 1983, levando várias empresas de computadores domésticos e videogames à falência (THIBES, 2014).

3.3.3.2.3 3ª geração de consoles: a ascensão da Nintendo

Enquanto nos EUA os videogames não estavam indo bem, no Japão eles começaram a ganhar força logo no começo dos anos 1980. Por conta dos microprocessadores de 8-bits dos consoles, a geração ficou conhecida como geração 8-bits. A diferença desses processadores para os das gerações anteriores era o fato de eles conseguirem realizar mais funções, incluindo a capacidade de rolar os sprites pela tela, um avanço considerável para os programadores, melhorando a qualidade das animações e dos cenários. Na parte visual, os novos consoles tinha maior resolução, exibiam mais cores e sprites mais detalhados. Com isso, foi possível criar uma grande quantidade de figuras reconhecíveis, como heróis dos quadrinhos (HARRIS, 2014).

Além disso, os personagens eram capazes de executar diversas ações, e os inimigos traziam uma inteligência artificial mais avançada. Porém, pela quantidade de elementos, eram raros os jogos em que apareciam mais do que dois inimigos na tela de uma só vez. Os áudios se revigoraram, com efeitos sonoros e músicas longas bem trabalhadas. Aparelhos com sintetizadores FM traziam resultados ainda mais gratificantes. Os controles foram simplificados e melhorados, aposentando as alavancas em favor de direcionais digitais (HARRIS, 2014).

Além de todo o hardware na máquina, os cartuchos vieram com maior capacidade, refletindo no tamanho dos jogos, e assim, não ficavam mais repetindo fases. Quase todos os jogos de 8-bits tinham início, meio e fim. As histórias eram contadas através de diálogos em textos ou em cenas animadas, ao invés dos manuais. Alguns cartuchos vinham com baterias para salvar o progresso, sem a necessidade de recomeçar a partida toda vez que desligasse o videogame. Leis e regulamentações para produção e distribuição de jogos foram criadas. Com isso, inúmeros estúdios surgiram (Capcom, Enix, Hudson Soft, Konami, SquareSoft), produzindo novos títulos e franquias, algumas durando até hoje (HARRIS, 2014; BATISTA *et al.*, 2007).

A geração começou com a Sega e a Nintendo lançando seus consoles quase simultaneamente no Japão. Em 1983, a Nintendo lançou o videogame de maior sucesso comercial da época, o Nintendo Entertainment System (NES), ou Famicom, surgindo hits

comerciais, como *Super Mario*, *Donkey Kong* e *The Legend of Zelda*, criados com desenhos bidimensionais que consistiam em gráficos de 64 cores e fundos de várias camadas. Do outro lado da disputa, a Sega lançava o SG-1000, marcando a entrada da empresa no ramo. Porém, o console se mostrava inferior ao NES nas cores, sons e jogabilidade (HARRIS, 2014).

Em 1985, a Sega lança o Mark III, uma versão melhorada do SG-1000, conhecido no ocidente como Master System. O console aceitava jogos em cartuchos e cartões, tinha entrada para o plug de óculos 3D e vinha com chip de som FM, possibilitando músicas mais elaboradas. O Master System e o NES ajudaram a indústria de videogames a se recuperar da crise do Atari. Alguns microcomputadores pessoais também se tornaram uma boa plataforma de jogos, como o AMIGA, o MSX e o Commodore. Os consoles portáteis também começaram a ganhar popularidade nessa época (HARRIS, 2014).

Figura 76: Master System (esquerda) e NES (direita)



Fonte: Diariodepernambuco (2015).

3.3.3.2.4 4ª geração de consoles: inovação dos jogos de computador

Apesar dos cartuchos ainda reinarem nessa geração, algumas plataformas lançaram expansores para ler CD, iniciando a era das mídias óticas. A maior capacidade de armazenamento desses discos era usada para colocar músicas, com uma melhor qualidade nos jogos, além de cinemáticas com filmes e animações (NOVAK, 2010). Quem deu o passo inicial nessa geração foi a NEC e a Hudson Soft, que lançaram em 1987, no Japão, o PC Engine (TurboGrafx-16 no ocidente). Ele ainda tinha muitas características de 3ª geração, mas o visual dos seus jogos impressionava na época. Por isso, a Sega se adiantou e transformou uma de suas placas de arcade em console, lançando, assim, o Mega Drive (ou Sega Genesis, nos EUA), em 1988 (HARRIS, 2014).

Enquanto a Nintendo tinha como alvo crianças de 8 a 14 anos, a Sega visava jovens de 15 a 17 anos, tornando os jogos mais maduros e anunciando durante programas como o MTV

Video Music Awards, uma das maiores premiações da música americana. A campanha marcou com sucesso a Sega como uma versão mais “descolada” da Nintendo, colocando os videogames tradicionais em uma área mais madura (HARRIS, 2014; SCHUYTEMA, 2011). Em 1990, a SNK lançou o Neo Geo, superior em relação aos seus concorrentes no quesito tecnologia. Em se tratando de jogo 2D, ele só foi superado duas gerações depois. Tanto potencial tecnológico assim custava caro, e por conta do preço do aparelho e dos jogos, o Neo Geo foi um artigo de luxo para os aficionados por jogos de arcade (GULARTE, 2010).

Embora os jogos mais recentes continuassem sendo lançados em plataformas de fliperama, não podiam competir com o mercado de consoles domésticos, e nunca alcançaram seus sucessos anteriores no início dos anos 1980. Cada vez mais, os jogadores de fliperama optaram por ficar em casa para jogar em computadores e consoles. Essa tendência fez com que os fabricantes pudessem usar o maior poder de processamento dos computadores comerciais para criar jogos mais complexos. Isso também significava que os adultos estavam interessados em jogos de computador e poderiam se tornar um mercado lucrativo (BATTAIOLA, 2000).

Em 1989, o primeiro console portátil era desenvolvido pela Nintendo: o Game boy. Na época, os jogos mais populares eram *Tetris* e *Pokémon Red & Blue*. Somente em novembro de 1990 a Nintendo lançou o seu console de 16-bits, o Super Nintendo. A demora foi positiva, pois permitiu que ele estivesse bem mais atualizado que os seus concorrentes, sendo um sucesso no Japão desde o início. Em resposta ao Sega Genesis, o Super Nintendo também trouxe jogos mais maduros, como *Street Fighter*. Ele e o *Mortal Kombat* da Sega competiram para aumentar o nível de violência possível em um videogame. Os anúncios da Sega chegaram a sugerir que seu jogo era melhor por causa de suas possibilidades mais agressivas. Além disso, a Sega entrou com uma campanha forte de marketing, conseguindo colocar o seu Mega Drive/Sega Genesis no número um de vendas por alguns anos. O sucesso da empresa foi momentâneo, pois a partir de 1995, o Super Nintendo conseguiu superar o seu número de vendas (HARRIS, 2014; GONZALEZ, 2007).

3.3.3.2.5 5ª geração de consoles: a popularização dos jogos 3D

Essa geração teve dois marcos importantes: a predominância da mídia de discos substituindo os cartuchos e a popularização dos jogos 3D. Muitas produtoras aproveitaram o espaço em disco para criar cenários e filmes em CGI (imagens geradas por computador) pré-

renderizados, que davam mais detalhes de realismo. Justamente por isso, muitos jogos tinham câmera fixa e pouca liberdade de movimentação no cenário, mas também apareceram vários que conseguiam trazer uma jobabilidade verdadeiramente 3D, e estes foram a base do que seria visto adiante (GULARTE, 2010).

Graças à mídia de disco, a parte sonora melhorou ainda mais, tornando comum jogos com trilhas sonoras cantadas, além da introdução de diálogos de atores reais. A mudança nessa geração não foi apenas nos hardwares, mas também cultural. Os novos consoles atraíam os jovens que cresceram jogando videogame, bem como os adultos que ficaram encantados com as novas experiências. Por isso, jogos mais maduros e com jobabilidade mais complexa e realista ganharam força, como os survival horror (horror de sobrevivência) e as tramas de espionagem (ZANOLLA, 2010).

Como a Sega conseguiu espaço no mercado que antes era dominado pela Nintendo, outras produtoras também tentaram a sorte no mundo dos games, com máquinas ainda mais poderosas do que os 16-bits dos concorrentes. O 3DO Interactive Multiplayer foi lançado em 1993, com a proposta de rodar jogos de 32-bits em CDs, além de tentar ser uma estação multimídia completa. No mesmo ano, a Atari lançou o Jaguar, que apesar de rodar cartuchos, era um console de impressionantes 64-bits. Porém, essas duas plataformas falharam em usar estratégias eficazes de marketing, além de custarem caro demais e não ter uma biblioteca de jogos chamativa o suficiente. Ambos os sistemas caíram de produção antes do final da década, sendo o Jaguar o último videogame produzido pela Atari (BATISTA *et al.*, 2007).

A geração recomeçou de fato no final de 1994, com o lançamento do Sega Saturn e do PlayStation 1, produzido pela Sony, que apesar de iniciante no ramo de consoles conseguiu comercializar mais de 100 milhões de unidades, tornando-se um dos consoles mais vendidos de todos os tempos (OLIVEIRA, 2019). Na época, a tecnologia do CD-ROM era considerada arriscada devido à sua falta de entendimento, mas alegava possuir potencial no desenvolvimento de jogos com seu baixo custo e flexibilidade de produção. Dentro de cinco anos, o PlayStation 1 conquistou a maioria do mercado no Japão e nos EUA. Seu sucesso veio da capacidade de estabelecer alianças com as principais empresas de software na geração, como a Square Enix, que produziu *Final Fantasy* e *Dragon Quest*, títulos de grande sucesso que garantiram a posição da Sony no setor em todo o mundo. Além disso, o console foi responsável pela popularização do Memory Card, um cartão de memória que permitia ao jogador salvar dados do seu progresso nos jogos para continuar do ponto em que parou (RIGUES, 2019).

Figura 77: PlayStation 1 (1994)

Fonte: Techtudo (2014).

O Sega Saturn não estava muito atrás, mas custava mais caro e teve uma fraca campanha de marketing. A sorte desse console era que ele conseguia processar muito bem jogos 2D, conquistando os apreciadores de arcade. O Nintendo 64 chegou em 1996, e contrariando as tendências de mídias óticas, continuou usando cartuchos. A diferença de memória e custo de produção afastou produtores e influenciou no nível dos jogos. Mas a alta qualidade na renderização de gráficos tridimensionais do aparelho garantiu que quase todos os seus títulos tivessem jogabilidade 3D real, o que, de certa forma, ainda lhe dava uma vantagem sobre os concorrentes (LEMES, 2015).

Figura 78: Nintendo 64 (1996)

Fonte: Ign (2015).

Os jogos de computador pessoal contavam com jogadores ávidos, mas ainda eram um nicho de mercado no início dos anos 1990. Um passo importante em sua aceitação convencional foi o desenvolvimento do gênero de tiro em primeira pessoa. Popularizados pela primeira vez em *Wolfenstein 3D*, de 1992, esses jogos colocavam o jogador na perspectiva do personagem, fazendo parecer que ele estava disparando e sendo atacado. *Doom* (1993) e *Quake* (1996) usaram o aumento do poder de processamento dos PCs para criar mundos tridimensionais vívidos, impossíveis de replicar completamente nos consoles de videogame da época. Esses jogos elevaram o realismo e começaram a atrair a atenção do público por sua violência gráfica (BRESCIANI, 2001).

Myst (1993), um jogo de aventura em que o jogador andava por uma ilha solucionando

um mistério, impulsionou as vendas de unidades de CD-ROM para computadores. Suas sequências, juntamente com outros jogos não-violentos, como *SimCity* (1989), superaram *Doom* e *Quake*, pois atraíam pessoas que geralmente não jogavam videogames, aumentando o público e expandindo os tipos de informações difundidas.

Apesar de ter rendido ótimos jogos e iniciado franquias conceituadas até hoje, a 5ª geração foi um período de transição, onde as produtoras estavam se acostumando com as tecnologias 3D e os novos jogos que podiam ser produzidos com isso. Com empresas com foco em novas estratégias de marketing, um público mais amplo foi direcionado, e a influência dos videogames na cultura começou a ser sentida.

3.3.3.2.6 6ª geração de consoles: a chegada da Microsoft no mercado e o avanço tecnológico das cinematics

Após o fracasso do Sega Saturn, a Sega se adiantou e chegou primeiro na 6ª geração com o Dreamcast, lançado no final de 1998, uma máquina poderosa que já trazia todas as características da época. Porém, foi atropelado pelo PlayStation 2, lançado no começo de 2000. Além dos jogos de ótima qualidade e de possuir um nome forte no mercado, o console rodava filmes em DVD, expandindo o papel do console em um dispositivo de entretenimento que fazia mais do que jogar videogame, o que impulsionou suas vendas no início. Ele foi desenvolvido com a tecnologia de DVD-ROM, permitindo cinemáticas de maior duração, cenários gigantescos e jogos que aboliam completamente as conversas em texto, usando diálogos dublados o tempo inteiro. Por tudo isso, o grande destaque dessa geração foram os jogos de mundo aberto, com cidades inteiras para explorar. Com mais de 150 milhões de cópias vendidas, o console tornou-se o mais comprado do mundo até então (CURY, 2020; GODOY, 2016).

Figura 79: PlayStation 2 (2000)



Fonte: Techtudo (2010).

Sendo passada para trás mais uma vez, a Sega resolveu deixar o mercado de consoles e se dedicar apenas a produção de jogos. Quem chegou para ocupar o seu lugar foi a Microsoft, entrando no mercado com o Xbox em 2001, dando uma chance à indústria de jogos como o único grande fabricante de consoles nos EUA. A unidade possuía recursos semelhantes a um PC, incluindo um disco rígido e uma porta para reprodução online através de seu serviço, o Xbox Live. A popularidade do lançamento exclusivo do jogo de tiro em primeira pessoa, *Halo*, também aumentou as vendas (ZAMBARDA, 2013).

A Nintendo deixou os cartuchos de lado e manteve sua presença no mercado global com seu console GameCube e o portátil GameBoy Advance, ambos lançados em 2001, voltados para um público mais jovem. Em 2004, a Nintendo lançou o Nintendo DS, um console portátil que apresentava duas telas e recursos Wi-Fi para jogos online (HARRIS, 2014). O PlayStation Portable (PSP) da Sony foi lançado no ano seguinte e apresentava uma plataforma flexível que poderia ser usada para reproduzir outras mídias, como MP3.

3.3.3.2.7 7ª geração de consoles: jogos indie, captura de movimentos e consoles remotos

Em termos de jogabilidade, a 7ª geração se parece muito com a 6ª, mas com tudo melhorado. A arquitetura dos novos consoles se assemelhava ainda mais aos PCs voltados para os games, com grandes GPUs (antes conhecidas como aceleradoras gráficas) responsáveis por gerar gráficos ainda mais realísticos. Coisas como textura, luz e sombra fluíam tão naturalmente que eram detalhes quase despercebidos pela grande maioria dos jogadores. Nas gerações anteriores, as resoluções foram aumentando gradualmente, mas na 7ª era comum jogos rodarem em HD. As capturas de movimentos — técnica em que atores eram filmados para fazer as animações nos jogos — ficaram mais comuns e precisas, assim como a captura facial dos atores. Isso deixou alguns jogos parecendo filmes, não só na experiência, mas também na produção. Essa foi a geração das super produções cinematográficas, e os jogos começaram a ameaçar de verdade a indústria do cinema (NATALE, 2013; NOVAK, 2010).

Essas produções foram facilitadas pela popularização das engines — um conjunto de instruções que facilitam e agilizam a produção de um jogo — produzidas por outras empresas. Ao invés de ter que produzir um jogo do zero, os estúdios o desenvolveram em cima de uma

base preparada por outra empresa. Essas engines terceirizadas já existiam a mais de uma década, mas foi a partir da 7ª geração que a maioria dos estúdios começou a usá-las com mais ênfase (RIBEIRO, 2017).

As jogatinas online se popularizaram a ponto de a maioria dos jogos vir com pelo menos algum recurso para multijogador. As lojas online, como Live, PSN e Nintendo eShop vendiam jogos completos e conteúdo para download, como novas fases, personagens ou roupas virtuais, iniciando, assim, um novo tipo de comércio, chamado de mídia digital. Outros serviços online, como a possibilidade de assistir vídeos e filmes via stream, transformaram os novos consoles em estação multimídia. Com essa facilidade na distribuição, apareceram muitas produtoras independentes fazendo jogos de nicho e vendendo mais barato que as grandes produções, começando o estouro dos jogos indie (independentes). Mas tirando essas produções de baixo orçamento, os jogos ficaram ainda mais complexos, fora que as jogatinas online deixaram as pessoas mais competitivas. Por isso, criou-se uma separação entre os jogadores hardcore — aqueles que se dedicavam ao máximo — e os casuais, aqueles que buscavam nos videogames uma diversão ou distração rápida (FERREIRA, 2015; NOVAK, 2010).

Quem definiu quase todas as características da 7ª geração foi a Microsoft, que lançou o Xbox 360 no final de 2005. Este era quase uma atualização do console anterior da companhia, só que mais barato e com seu sistema online reforçado. O PlayStation 3 chegou um ano depois, trazendo características parecidas, mas com o preço mais elevado. A Sony quebrou a cabeça para conseguir algum espaço no mercado de games Ocidental. O PlayStation 3 só foi ficar competitivo depois de várias reduções de preço e jogos lançados (DINIZ, 2016; VINHA, 2015).

Quem surpreendeu na geração foi a Nintendo, que em 2006 lançou o Wii, um console que já vinha com um controle de movimento, sendo uma febre no Ocidente, disparando no número de vendas e fazendo toda a indústria ficar de olho no mercado de jogos casuais. Seus controles remotos sensíveis ao movimento tornaram os jogos mais ativos do que nunca, atraindo, assim, uma fatia maior do público em geral, incluindo pessoas em lares de idosos. Apesar do controle avançado, o hardware do Wii era uma versão levemente melhorada do GameCub, ou seja, o o Wii era um console de 7ª, mas tecnicamente, o seu hardware era da 6ª (GODOY, 2017).

De 2000 até o final da década, a popularidade dos jogos de PC diminuiu gradualmente. A comunidade, embora ainda significativa, concentrava-se nos jogadores que desejavam pagar muito em computadores pessoais projetados especificamente para jogos, geralmente

incluindo vários monitores e modificações de usuários que permitiam que computadores pessoais rodassem jogos mais recentes. Esse tipo de mercado, embora lucrativo, não foi grande o suficiente para competir com o público pelos consoles muito mais baratos (BATTAIOLA, 2000).

3.3.3.2.8 8ª geração de consoles: novas formas de interação

À primeira vista, a evolução entre a 7ª e a 8ª geração de consoles foi ainda mais sutil do que a evolução entre a 6ª e a 7ª. Novamente, teve-se uma boa melhora na qualidade das imagens que os consoles exibiam, assim como na inteligência artificial dos NPCs (personagens não jogáveis). A parte multimídia dos consoles se intensificou, e eles agora contavam com uma rede social integrada, além de interagirem com outras redes sociais, onde se podia compartilhar imagens ou capturas de gameplays feitas no próprio videogame, e até mesmo começar uma transmissão ao vivo sem a necessidade de nenhum equipamento adicional. Além disso, os óculos de realidade virtual vieram no formato comercial, sendo bem mais funcionais do que antes (FERREIRA, 2015; PENATTI, 2013).

Desta vez, quem começou a geração foi a Nintendo, com o Wii U, de 2012, que trazia um controle com tela touch que interagia com o que o jogador fazia na TV. O hardware do console estava um pouco mais avançado do que o do PlayStation 3, mas o Wii U não iria competir com este aparelho, e sim, com o PlayStation 4 e o Xbox One, que só saíram no final de 2013, trazendo todas as novidades da geração (MOLINA, 2014). A Sony ainda lançou uma versão reforçada do seu aparelho, o PlayStation 4 Pro, que possuía um melhor uso de cores e resolução 4K em jogos compatíveis. Já a Microsoft lançou o seu console premium, o Xbox One X, no final de 2017. A Nintendo, uma geração atrasada com seu hardware, largou o Wii U cedo e lançou o Nintendo Switch no mesmo ano, um híbrido que podia ser jogado tanto na TV quanto como um portátil, com controles destacáveis, facilitando o multiplayer local. Alguns sites dedicados a games consideram o Switch como um console de 9ª geração, já outros falam que é de 8ª.

E agora, com infinitas possibilidades para o futuro, os consoles estão atraindo novos e diferentes dados demográficos. Jogadores ávidos que cresceram com videogames podem ser os primeiros a comprar televisores em 3D para os jogos em 3D do futuro. Mas jogadores casuais, talvez com uma demografia mais antiga, serão atraídos pela simplicidade de jogos como os do Wii Sports. Os videogames se tornaram mais acessíveis do que nunca. Sites de

mídia social, como o Facebook, oferecem jogos gratuitos, e os usuários de smartphones podem baixar aplicativos por preços acessíveis, literalmente colocando videogames no bolso, com uma tela sensível ao toque a qualquer hora e em qualquer lugar.

3.3.3.3 Subcultura dos gamers

Assim como HQs, mangás e animes, os videogames têm usuários ávidos que tornaram essa forma de mídia central em suas vidas. O aumento no número de gamers significa uma crescente aceitação geral de aspectos da cultura de jogos. Os videogames mudaram a maneira como muitas outras formas de mídia, da música ao cinema, são produzidas e consumidas. A educação também foi alterada através do uso de tecnologias que ajudam professores e alunos a se comunicarem de novas maneiras por meio de jogos educacionais (KAMINSKI *et al.*, 2019). Os videogames deram aos nerds uma maneira de obter proficiência no campo social. À medida que eles se tornaram um fenômeno predominante, e as habilidades com videogames começaram a ser desejadas por um grande número de pessoas, a ideia popular de nerds mudou. Agora é comum ver tanto esse termo quanto “geek” sendo usados para ilustrar alguém que entende de computadores e tecnologia.

A logística dos videogames continua a mudar. Com isso, os jogos começaram a se cruzar com todas as outras partes da cultura. Os jogadores podem aprender a tocar suas músicas favoritas com *Guitar Hero* e *Rock Band*, e a colocação de produtos semelhante ao que é visto nos filmes e na televisão é igualmente predominante, como os populares *Forza Motorsport* ou *FIFA*. Como a Internet permite que jogadores de todo o mundo participem simultaneamente, os videogames têm o potencial de um dia parecer reality shows competitivos.

Huizinga (2010) considera os videogames como uma subcultura que se identifica através de práticas, valores e interesses comuns. Os membros das subculturas de jogos raramente exibem sinais externos distintos, como punks ou skinheads. Gallo (2007) argumenta que os gamers usam terminologias próprias, facilitando uma maior comunicação entre si. Além disso, parte dos jogadores não se contenta necessariamente em jogar apenas jogos, mas também em participar de atividades relacionadas a videogames, onde podem ingressar em comunidades e em várias formas dessa prática, caracterizando um dos conceitos de ser nerd.

A estética e os princípios da cultura de jogos tiveram um efeito crescente na cultura

convencional. Isso levou à aceitação gradual de grupos sociais marginalizados e ao aumento do interesse por mundos virtuais e à busca de novos meios de interação. Os videogames estão se tornando uma parte cada vez mais presente na cultura, impactando em vários aspectos da vida cotidiana, como consumo, comunidades e formação de identidades. Eles deixaram de ser um meio derivado que seguiu pistas de outras mídias, como livros, filmes e música, e se tornaram uma forma de mídia na qual outros tipos derivam novas ideias. Eles também interagiram com as formas mais antigas de mídia para alterá-las e criar novos meios de entretenimento e interação. Embora os videogames possam não ser aceitos por todos como uma forma de arte, não há dúvida de que contribuem para a mídia artística, como música e cinema (SILVA *et al.*, 2019).

3.3.3.4 Cultura digital e videogames na sociedade contemporânea

Os jogos digitais surgiram em uma época em que os discursos do pós-industrial e do pós-moderno dominavam e quando a regulamentação pública existente das instituições de mídia e comunicação estava sendo desmantelada. Talvez não seja surpreendente que eles cumpram a promessa de novos espaços de socialidade, virtualidade e construção de identidades, ao mesmo tempo em que incorporam temores sobre os crescentes níveis de violência, individualização e consumo na sociedade (SILVA *et al.*, 2019). Os videogames englobam alguns dos aspectos mais importantes da sociedade em geral, como, por exemplo, uma cultura digital difundida, a hegemonia das racionalidades políticas neoliberais e a cultura participativa, onde permite que os consumidores participem ativamente da construção e modificação do conteúdo da mídia, como a produção ou uso de wikis, tutoriais, ficção de fãs, cosplays e muito mais.

O mundo do século XXI foi inundado pela tecnologia digital, que afeta a vida social de múltiplas e significativas maneiras, e permeia o modo como as pessoas interagem com o ambiente. Os videogames digitais, por definição, devem ser um dos produtos culturais mais importantes dessa era, o que os transforma em um dos melhores pontos de entrada para entender a cultura digital. Da mesma forma, refletem e reproduzem as racionalidades hegemônicas da sociedade contemporânea, onde os indivíduos são governados por sua liberdade de escolha, e a responsabilidade é concedida a ele (SILVA *et al.*, 2019). O papel central atribuído ao jogador de videogame como desmembramento do que acontece no ato de jogar videogame reforça essa posição.

Os videogames são jogados por um número crescente de indivíduos, independentemente de sua demografia. De maneira semelhante, exposições, museus, conferências, festivais, torneios e todo tipo de evento que envolva videogames cresceram nos últimos anos. Além disso, uma infinidade de empregos, cursos e graus com foco no desenvolvimento, design e estudo de videogames surgiram nos setores de educação e trabalho.

Em relação ao mundo acadêmico, o surgimento da disciplina de estudos de jogos, juntamente com um crescente interesse em estudar videogames de uma ampla gama de disciplinas (ciências sociais, humanas, artes, ciências naturais e técnicas) corroboram a relevância dos videogames na sociedade contemporânea. Eles não apenas refletem questões sociais amplas, mas também as moldam e impulsionam sua transformação. Isso pode ser visto em como certas áreas da realidade social estão sendo “gameficadas”, ou seja, o uso de elementos de jogos aplicados a outros campos, como educação, trabalho, terapia, negócios, guerra, academia, relacionamentos e atividades sociais.

Em poucas décadas, a indústria de videogames sofreu mudanças drásticas tanto tecnologicamente quanto culturalmente. Hoje, as partidas entre os melhores jogadores de jogos populares como *Fortnite* e *League of Legends* são transmitidas ao vivo para milhões, enquanto milhares enchem estádios para torcer pelos seus jogadores favoritos. A cultura nerd conquistou uma posição central na comunidade gamer. Consequentemente, a estética e as visões de mundo nessa comunidade refletem os pensamentos e valores dos nerds. Através dos jogos, o sistema de valores é repassado para o resto da sociedade. Não fosse pelo impacto dos nerds na cultura dos jogos, os videogames seriam apenas sobre quebra-cabeças, jogos de azar, esportes e jogos de tabuleiro. Não haveria jogos de aventura ou RPG, mas narrativas inúteis de hipertexto. Devido à influência dos nerds, atualmente os videogames estão repletos de ficção e múltiplos universos, além de gerarem uma receita de centenas de bilhões no mundo todo (SILVA *et al.*, 2019).

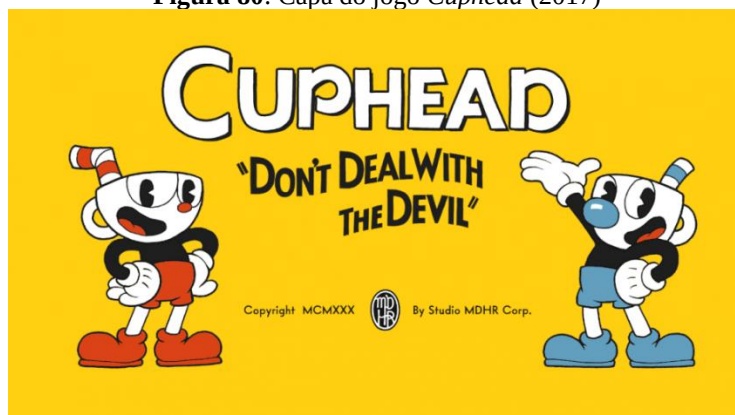
3.3.3.5 Influências culturais nos jogos

Os videogames não são mais considerados brinquedos para crianças, à medida que a indústria começou a assumir uma variedade de temas e gêneros voltados para todo o tipo de público. O mercado também se tornou mais integrado ao sistema de entretenimento de mídia, através do licenciamento de produtos de títulos estabelecidos de músicas, filmes, livros e

brinquedos. Sendo uma indústria criativa, a barreira de entrada é baixa, mesmo sendo dominada pelos principais desenvolvedores de plataformas. Os participantes tardios podem ter uma vantagem significativa sobre os líderes do setor, uma vez que são mais flexíveis e assumem riscos. Desenvolvedores bem estabelecidos estão mais dispostos a investir em sucessos e séries do passado, sendo mais avessos ao risco, limitando os mercados-alvo àqueles que jogaram os jogos originais (NOVAK, 2010; REZENDE, 2009).

Assim, desenvolvedores independentes de pequeno porte geralmente podem criar inovações surpreendentes, iniciando outras séries de sequências e receita, e até mesmo tomando conta de jogos/franquias de renome, como foi o caso da Nintendo, que em 2019 anunciou a contratação de um estúdio independente, o Brace Yourself, para a produção do novo jogo do *Zelda*, uma de suas franquias de maior sucesso (WAKKA, 2019). Além disso, muitas empresas independentes se destacam com jogos inovadores, que ultrapassam até mesmo as vendas das grandes desenvolvedoras, como foi o caso do jogo *Cuphead* (2017), da StudioMDHR Entertainment, que ganhou três prêmios no Game Awards 2017 (Melhor Direção de Arte, Melhor Jogo Independente, Melhor Jogo de Estreia).

Figura 80: Capa do jogo *Cuphead* (2017)



Fonte: Geeko (2017).

Dado o rápido crescimento na indústria de jogos, há uma grande quantidade de títulos sendo publicados para vários mercados. Criar um ótimo jogo não garante sucesso, pois o espaço de varejo é limitado. A indústria não é mais estimulada pelas habilidades dos desenvolvedores em produzir jogos de qualidade, pois o marketing está se tornando cada vez mais importante na obtenção de reconhecimento e vendas de produtos. Jogos projetados em várias partes do mundo costumam ter diferenças distintas, pois os desenvolvedores, implícita ou subconscientemente, transmitem seus valores e cultura em suas criações. Assim, ao examinar “o que é divertido”, é preciso ir além dos aspectos técnicos do design de jogos e

procurar experiências emocionais de imersão.

À medida que o mercado se torna mais internacionalizado, o número total de jogos transferidos para outro país aumenta. Dada à singularidade das normas sociais em cada cultura, nem todos os títulos são globalmente bem-sucedidos. Alguns se saem bem em suas formas originais, enquanto outros precisam ser modificados ou localizados para atender às diferentes necessidades regionais (SILVA *et al.*, 2019). No mínimo, o idioma deve ser traduzido de alguma forma, seja na dublagem ou com legendas, permitindo que os jogadores entendam e interajam com o conteúdo o mais claramente possível. Assim, há uma tendência crescente para equipes de desenvolvimento multiculturais e multinacionais à medida que a importância da localização aumenta.

Diferenças fundamentais, como normas, valores e crenças culturais, podem influenciar o sucesso ou o fracasso da capacidade transnacional dos produtos culturais. Para videogames, uma experiência de jogo atraente está relacionada a respostas e percepções emocionais. A “diversão” depende muito de cada indivíduo e de suas percepções da mesma. Tais preferências e atitudes baseiam-se na personalidade, bem como nos valores sociais que estão incorporados em uma cultura (SILVA *et al.*, 2019). Assim, implica que os videogames constituam diferenças culturais semelhantes às mídias tradicionais de entretenimento não interativas. Além disso, a compreensão das implicações culturais pode ser benéfica para jogos “não divertidos” ou “sérios”, como programas de educação e treinamento.

3.3.3.5.1 Narrativa

Contar histórias é a arte de estruturar um conjunto de eventos lógicos para provocar os efeitos emocionais desejados. A história estimula experiências emocionais no público somente quando as consequências são entendidas e percebidas como relevantes para as preocupações. As emoções são importantes para as histórias persistirem na mente da plateia por meio de significados derivados de si mesmos. Para Pagno (2011), a lógica interna ou as mensagens transmitidas por um jogo são impostas pelos designers através de temas e narrativas. No entanto, a importância e a interpretação dessas mensagens são influenciadas pelo ambiente social e cultural de uma sociedade.

A narrativa pode ser descrita como centrada na trama ou no personagem. Uma narrativa centrada na trama consiste em personagens com objetivos e problemas claros a serem superados ao concluir uma tarefa (como jogos baseados em missões). Uma narrativa

centrada no personagem permite que os jogadores explorem sua própria realidade dentro do mundo do jogo (como simulações). A imersão requer identificação com elementos de caráter e narrativa (PAGNO, 2011).

A comunicação bem-sucedida da narrativa afeta os jogadores emocionalmente, sem que eles tenham consciência. Nos jogos, existem técnicas para evocar profundidade emocional. As ferramentas aprofundadas incluem a criação de personagens ricos, complexos e atraentes, e o diálogo natural. Os símbolos também podem aumentar a profundidade das cenas e tramas, evocando emoções, mesmo sem percepção consciente. Os jogos também podem oferecer situações emocionalmente complexas, nas quais os jogadores precisam fazer escolhas e enfrentar consequências, criando profundidade emocional (PAGNO, 2011). Jogos da Quantic Dream são um exemplo de como essas tramas múltiplas e histórias ramificadas são construídas.

Figura 81: Cena do jogo *Detroit: Become Human* (2018)²²



Fonte: Enemyslime (2018).

3.3.4 Processo histórico da cultura dos role-playing games (RPGs)

Os jogos de role-playing (RPGs) assumem várias formas, mas os três principais são os de mesa — que são os descendentes diretos dos *Dungeons & Dragons* originais —, os videogames e os LARPS. Geralmente existem diferenças entre como os RPGs são jogados, e, como tal, a forma com evoluíram, por necessidade e por caminhos separados de várias maneiras, cada um adaptando-se a diferentes tecnologias e mercados.

²² Tradução livre, de cima para baixo: Frustrado; Mais tempo; Explicar; Sem escolha.

3.3.4.1 RPG de mesa

O momento exato em que o RPG nasceu é discutível, principalmente porque o hobby de jogos de guerra — uma grande influência nos primeiros exemplares — já existia de uma forma ou de outra por anos. No entanto, a primeira obra que a maioria reconheceria como um RPG moderno surgiu com o desenvolvimento do jogo de mesa *Dungeons & Dragons*. Criado por Dave Arneson e Gary Gygax e publicado pela empresa Tactical Studies Rules em 1974, *D&D* popularizou muitas das peculiaridades que ainda estão sendo usadas atualmente, como classes e habilidades de personagens, raças, pontos de vida (HP) e experiência (EXP), subir de nível e combate por turnos. Para jogá-lo, era preciso uma ficha de personagem para registrar suas estatísticas, livros contendo as regras, monstros e cenários, dados de vários lados e, idealmente, uma boa imaginação (BOWMAN, 2017; EWALT, 2016).

Ao enfrentar uma missão descrita nos cenários, os jogadores decidiam coletivamente como lidar com as situações à medida que surgissem, com os dados sendo lançados para determinar coisas como combate, evasão de armadilhas, testes de habilidade, entre outros. Essa configuração aparentemente simples desmentia a complexidade do jogo, pois o livro de regras continha muitos detalhes que, para que se aproveitasse as partidas ao máximo, precisavam ser dominados por pelo menos um dos jogadores. Este era o Dungeon Master, Game Master (GM), ou simplesmente Mestre, o encarregado de descrever o que os outros podiam ver, ouvir e sentir, além de impor as regras do jogo e reagir às ações dos personagens dos jogadores, incorporando personagens não-jogadores (non-player character, ou NPCs) (BOWMAN, 2017).

Além de ter pelo menos uma básica compreensão das regras, o Mestre também deveria ser capaz de conjurar de maneira convincente um mundo fantástico, onde o perigo e a emoção estavam sempre presentes (e onde o hálito frio da morte sussurrava entre as folhas das árvores em florestas escuras e acariciava teias de aranhas em masmorras abandonadas). Com isso, sentar-se com um grupo de amigos para embarcar em uma aventura logo se tornou uma experiência emocionante e atraente para milhões (BOWMAN, 2017; SITOWSKI, 2015).

O crescimento da popularidade de *Dungeons & Dragons* levou ao surgimento de várias culturas de jogos distintas, mas relacionadas. O primeiro deles foi o crescimento repentino da indústria de RPG de mesa. Novos editores começaram a tirar proveito dessa subcultura florescente com alguns exemplos notáveis, sendo *Tunnels And Trolls* (1975), o segundo RPG a aparecer no mercado após *D&D*, *Traveler* (1977), um RPG baseado em

ficção científica, e *RuneQuest* (1978), um jogo que introduziu um sistema de simulação de combate mais realista, possibilitando que personagens poderosos fossem mortos por mais fracos com um lançamento de sorte nos dados (EWALT, 2016).

Um mercado também se desenvolveu para os jogadores mais casuais, aqueles que sempre haviam secretamente imaginado ser um elfo da floresta, por exemplo, mas não conseguiam gastar o tempo necessário para dominar os meandros de muitos dos RPGs estabelecidos. Para isso, foram lançados os jogos de tabuleiro *Hero Quest* (1989), *Space Crusade* (1990) e a série *Warhammer* (1987), todos originários da empresa britânica Games Workshop. Esses títulos tinham regras e mecânica mais acessíveis, além de tabuleiros de jogos, acessórios e figuras em miniatura que os jogadores podiam pintar e personalizar ao seu gosto (EWALT, 2016).

Outros desenvolvimentos notáveis que ocorreram entre as décadas de 1980-90 foram ficção interativa, RPGs por correspondência e jogos de cartas como *Magic: The Gathering*. Além disso, a série de livros *Aventuras Fantásticas*, criada por Ian Livingstone e Steve Jackson em 1982, era o material ideal de muitos obcecados por fantasia. Nessas histórias, o jogador criava seu personagem com atributos básicos, como habilidade, resistência e sorte, e depois progredia ao longo da história, escolhendo para qual página ir quando fosse apresentada uma opção (SILVA, 2019; EWALT, 2016). Esses livros eram os RPGs mais básicos, mas bastante populares, ainda publicados atualmente. Todos esses desenvolvimentos foram fortemente influenciados por *Dungeons & Dragons* e trouxeram, em maior ou menor grau, a experiência de encenação para novos públicos.

Muito foi feito para recuperar e popularizar facetas da cultura nerd para as massas mais amplas em relação ao RPG. Séries como *Stranger Things*, transmissões de streamings como *Critical Role* e *Rola o Dado* e revistas digitais como *Dragão Brasil* são alguns exemplos de programas que visam tornar um hobby outrora conhecido apenas para o público nerd mais difundido. Além disso, com o advento da tecnologia, as videoconferências permitiram que os jogos de mesa encontrassem um novo público e também o aprimorasse em termos de desempenho da experiência. Quando alguém substitui os livros por regras em uma página da web, os dados por um gerador de números aleatórios e a sessão presencial por uma sala virtual, definitivamente está mudando para a mentalidade de videogame, independentemente do jogo que se está jogando.

Figura 82: Trecho da campanha *Rola o Dado*



Fonte: AzeCos (2019).

3.3.4.2 Da mesa para os videogames

No mundo dos videogames que algumas das maiores influências foram sentidas desde a década de 1970. As primeiras apareceram em sistemas de computadores mainframe²³, pioneiros nas universidades americanas, tornando-os os primeiros exemplos de RPG em rede para vários jogadores em todo o mundo. Eles também incorporaram muitos dos recursos de *D&D*, como vários personagens, itens de equipamento e atribuição de pontos. Tecnicamente, foram bem-sucedidos, mas graficamente, eram primitivos, com caracteres de texto às vezes usados para representar os monstros nos quais o jogador encontraria.

Esses jogos abriram o caminho para as primeiras séries comercialmente bem-sucedidas de RPGs de computador, em particular *Ultima* (1980) e *Wizardry* (1981). Os jogos *Ultima* se tornaram famosos por estabelecer o que os jogadores pensavam como um RPG, principalmente em termos de como se parecia com seu uso distinto de gráficos lado a lado. Uma das inovações mais memoráveis ocorreu em *Ultima IV: Quest Of The Avatar*, de 1985.

Geralmente, ao estabelecer personagens, são distribuídos pontos a vários atributos e conjuntos de habilidades. No entanto, *Ultima IV* fazia uma série de perguntas e, posteriormente, moldava o personagem de acordo com as inclinações morais das respostas do jogador, fazendo a diferença entre iniciar o jogo de acordo com a classe escolhida (PEPE, 2017). Um salto adicional ocorreu no mesmo ano com o lançamento de *The Bard's Tale*, um RPG popular que também teve algumas sequências. Visualmente, foi um avanço, com seus gráficos coloridos animados, mas também foi relativamente mais fácil de entender do que os

²³ Computador de grande porte dedicado normalmente ao processamento de um grande volume de informações.

títulos anteriores, como sua captação e jogabilidade aprimoradas por um mundo com cidades que poderiam ser exploradas, servindo como mais do que apenas lugares para comprar equipamentos (MACHUCA, 2018).

Até então, todos os jogos estavam começando a dar saltos significativos, incorporando elementos novos, como cenas cortadas, minijogos e um número crescente de comandos de combate, mas a revolução dos jogos virtuais de RPG começou em 1987, na forma de *Dungeon Master*. Sua combinação de gráficos 3D com uma perspectiva em primeira pessoa foi impressionante para a época, e sua influência pode ser vista em títulos como a franquia *The Elder Scrolls*.

Os encantos da *Dungeon Master* desapareceram com o tempo, mas no final da década de 1980, foram responsáveis por muitas noites em claro e surtos de excitabilidade nerd. Na década seguinte, *Diablo* (1996) e *Baldur's Gate* (1998) foram responsáveis por reviver um gênero que começara a estagnar (pelo menos no mercado Ocidental). *Diablo* é especialmente significativo por seu suporte ao multiplayer, tanto nas redes locais quanto na Internet, fator que ajudou a garantir a longevidade da série. Já *Baldur's Gate* contava com batalhas e resultados rápidos, que dependiam dos membros que o jogador recrutava para o seu grupo, já que o potencial de traição e trapaça estava sempre presente. Também apresentava uma história envolvente, algo que a série *Final Fantasy* havia sido fundamental na introdução da cultura Ocidental de RPG.

Apesar dos avanços na jogabilidade, apresentação e tamanho, os sistemas de regras de muitos RPGs de computador foram construídos sobre aqueles criados e desenvolvidos para jogos de mesa. *Neverwinter Nights* (2002), por exemplo, foi um dos muitos baseados no sistema de regras da terceira edição de *Dungeons & Dragons*. Hoje, a definição do que constitui um RPG nunca foi tão fluida. MMORPGs²⁴ online, como *World Of Warcraft* (2004), são muito parecidos com a tradição original de *D&D*, embora sejam jogados menos com o objetivo de realizar histórias específicas e muito mais para a interação que os jogadores podem ter com outras pessoas online.

World Of Warcraft, ou *WoW*, levou o meio dos videogames e do MMORPGs a níveis sem precedentes. Ele depende das ações de milhões de jogadores para continuar, permitindo que as pessoas vivam literalmente suas vidas através do jogo. Os jogadores podem ganhar ouro virtual ao minerá-lo, matando inimigos ou outros jogadores. Como se leva muito tempo para acumular ouro dessa maneira, muitos jogadores ricos optam por comprá-lo com dinheiro

²⁴ Sigla para Massively Multiplayer Online Role-Playing Game, um jogo de interpretação de personagens online e em massa para multijogadores.

real. Indústrias inteiras do mundo se desenvolveram a partir desse comércio. Várias empresas chinesas empregam trabalhadores, ou “fazendeiros de ouro”, que trabalham em turnos de 10 horas para coletá-lo no jogo, para que a empresa possa vendê-lo aos clientes. Outros jogadores ganham dinheiro encontrando acordos em bens virtuais e depois vendendo-os com lucro. Há casos em que jogadores de WoW chegam a migrar para servidores asiáticos para tirar proveito de preços baratos, conduzindo um negócio virtual de importação e exportação (TEIXEIRA, 2013; DAVIS, 2009).

As possibilidades ilimitadas em WoW expandem a ideia do que é um jogo. É claro que um indivíduo que compra um videogame o usufrui como parte do seu lazer. Mas se essa pessoa é um fazendeiro de ouro fazendo tarefas repetitivas em um mundo virtual para ganhar a vida no mundo real, a situação não fica tão clara. WoW desafia as noções convencionais do que é um jogo, permitindo que os jogadores criem seus próprios objetivos. Para alguns, o objetivo pode ser obter um nível alto para seu personagem. Outros podem estar interessados em representar, enquanto há aqueles que estão focados em obter lucro. Esse tipo de flexibilidade leva ao desenvolvimento de cenários nunca antes encontrados no videogame, como o desenvolvimento de classes econômicas (SANTOS, 2019; TEIXEIRA, 2013).

3.3.4.3 LARP: forma de escapismo ou ferramenta para mudança social?

O Live Action Role Play (LARP) é uma forma de RPG na qual os participantes agem e se vestem como seus personagens. Aqui, a mecânica de um RPG tradicional é colocada no mundo real. Locais como castelos, parques e armazéns são escolhidos para combinar com o cenário do jogo o mais próximo possível. O LARP não tem um ponto de origem, sendo começado nas décadas de 1970 e 1980 em partes da América do Norte, Europa e Austrália. No entanto, é um hobby que pode ter traçado suas raízes no teatro de improvisação italiano do século XVI, conhecido como Commedia dell'arte. Ambos são improvisados, criados por jogadores no local e não há scripts, embora existam personagens e situações comuns que aparecem em diferentes combinações (RIBEIRO, 2017; EWALT, 2016).

Esse ponto em comum sugere que, apesar de estar ligado à cultura nerd, o LARP é de fato uma prática que habita a sociedade há séculos. É normal pensar que esse era um hobby superpovoado por homens estereotipados, tipicamente nerds e de meia-idade, correndo fantasiados. Infelizmente, a inclusão desse passatempo na mídia em filmes como *Role Models* (2008) e *Knights of Badassdom* (2013) não faz exatamente muito para se afastar dessa

imagem percebida, geralmente reproduzindo-a para rir em detrimento daqueles que tentam se envolver.

Figura 83: Cena do filme *Knights of Badassdom* (2013)



Fonte: Thewrap (2014).

Como muitos imaginam, o LARP não é apenas um jogo que gira em torno de um cenário medieval de fantasia (embora seja compreensivelmente popular), mas um hobby que convida toda uma série de cenários e enredos diferentes. Estudos recentes (VELOSO, 2019; MIKLOS & IUAMA, 2018; RIBEIRO, 2017) exploraram esse hobby como um instrumento que pode atuar como uma ferramenta de mudança social ou como um meio de se engajar e aprender mais sobre outras avenidas culturais, como arte ou história.

Como elucida Nunes (2016), o LARP também é um jogo que pode permitir uma profundidade de emoção, ideal para promover a empatia e explorar questões sensíveis como identidade de gênero, discriminação racial e injustiças sistemáticas. Como uma forma de contar histórias interativas, o LARP é uma saída útil para navegar e aprender sobre esses problemas. LARPs como *The Tribunal*, onde os jogadores são o júri de dois soldados, estabelecidos sob um regime totalitário, faz com que as pessoas aprendam e se conectem com situações que talvez nunca fossem experimentar, entendendo-as melhor.

Embora o LARP possa promover espaços seguros através dos quais as pessoas possam explorar tópicos sensíveis, muitas vezes pode fazer com que os jogadores experimentem formas de extrema catarse emocional, às vezes levando a níveis de depressão. A imersão e o “sangramento emocional” podem parecer desanimadores, fazendo a transição entre ser o personagem de um mundo fantástico e retornar à vida real. No entanto, existem muitas redes de suporte para lidar com isso, geralmente em fóruns online ou grupos de reuniões regulares, organizados para falar sobre os eventos do jogo (MIKLOS & IUAMA, 2018).

3.4 MIX DE MÍDIA E COLABORAÇÃO ENTRE MÍDIAS

A mídia teve um papel crucial na contribuição para o senso de cultura nerd. Embora a Internet tenha contribuído para fazer com que essa comunidade de pessoas parecessem um pouco mais “normais”, é o que os nerds fazem com a mídia que os ajudou a estabelecer um senso de identidade coletiva, valores comumente compartilhados e discursos de autenticidade. Por meio de fanzines, clubes amadores de tecnologia e convenções, por exemplo, entusiastas vêm construindo um senso de cultura compartilhado há décadas, potencialmente começando muito antes de se ter uma palavra para isso.

Agora, no entanto, a Internet oferece uma espécie de centro, através do qual os símbolos da cultura nerd são distribuídos, tanto para materiais projetados que permanecem online quanto para objetos e eventos destinados ao mundo físico. Isso faz que com essa cultura se espalhe de maneira mais ampla, rápida e barata do que nunca. Com isso, os nerds desenvolveram um senso de coesão cultural que antes era difícil de identificar como algo além de um sentido comum de alteridade e um palpite de que certos mercados de entretenimento e campos profissionais pareciam se sobrepor (KOTLER, KARTAJAYA & STEIAWAN, 2017; D’OLIVEIRA & ROMANELLI, 2013).

Segundo Martel (2012), a cultura nerd se caracteriza como uma cultura definida pela mídia com a qual os participantes consomem, interagem e difundem. As interações dedicadas dos usuários incluem não apenas a visualização dos ícones de histórias em quadrinhos de ficção científica e fantasia, filmes, televisão e videogames, mas também seu consumo e reprodução por meio de *action figures*, artes gráficas e dramatizações, entre outras práticas de fãs. À medida que as pessoas se definem como fãs de uma série específica, franquia ou mundo fictício, suas identidades se entrelaçam com esses produtos. Assim, como salienta Souza (2016), como a cultura nerd prospera na proliferação da iconografia visual por meio dos canais de mídia de massa, só pode existir e se espalhar em um mundo contemporâneo, impulsionado pelo consumo.

No mercado global de mídia, as imagens são frequentemente consumidas, transformadas e reconsumidas para maximizar a exposição e, finalmente, o lucro. Mangás, animes, quadrinhos e jogos tipificam esse processo. As imagens são apropriadas e utilizadas para uma ampla variedade de finalidades, do entretenimento à educação. Títulos populares desses exemplos também podem ser convertidos em outras mídias, como filmes ou séries de

drama televisivo. Diferentes versões geram mais oportunidades de marketing: DVDs, trilhas sonoras, variedades de roupas, acessórios, produtos de confeitaria, utensílios domésticos, brinquedos, artigos de papelaria, jogos de tabuleiro e cartas, entre outros (MARTEL, 2012).

Alguns exemplos notáveis de séries japonesas para as quais essa estratégia de marketing multimodal foi usada incluem *Sailor Moon*, *Dragon Ball*, *Pokémon* e *Gundam*. Esse fenômeno de mudança constante da imagem — o mix de mídia — tornou-se uma prática cada vez mais comum, e muitas vezes é o principal contribuinte para o alto status e margem de lucro de uma imagem. Os consumidores podem se engajar com o produto em muitos níveis, e tal engajamento é prolongado pela enorme variedade de mercadorias associadas, constantemente atualizadas (KOTLER & ARMSTRONG, 2015; MARTEL, 2012).

Através do acesso à Internet, tornou-se mais fácil manter uma conexão constante com os interesses de alguém através de sites de fãs, fóruns, vídeos online e blogs de notícias. Ser um entusiasta da mídia pode ter um significado particularmente especial para os nerds, cuja conexão com a cultura pop geralmente começa muito jovem: primeiro fornecendo uma alternativa à solidão/alienação social e depois oferecendo um meio de se relacionar com outros nerds. Mesmo na idade adulta, essas mídias fornecem uma base para a cultura compartilhada.

O apego a objetos antigos fornece pontos de referência comuns, e a antecipação e o envolvimento com novos produtos de entretenimento oferecem oportunidades para experiências compartilhadas. No entanto, a abordagem entusiástica de apreciar essa mídia, combinada com seus mercados-alvo tradicionalmente entendidos, significa que certos interesses são codificados como nerds no sentido juvenil, e não intelectual, independentemente de quanto trabalho intelectual possa estar envolvido. Contextos socialmente isolados, como convenções de fãs, oferecem um lugar para aproveitar sem muito medo de julgamento, mas a própria prática de consumir e se envolver com a mídia nerd permite construir um senso de identidade e cultura mesmo quando desconectado de qualquer comunidade nerd (SOUZA, 2016; MARTEL, 2012).

À medida que os efeitos especiais evoluem por meio das tecnologias digitais, os filmes de ficção científica, fantasia e super-herói ascendem ao status de Hollywood. *Harry Potter* demonstrou que um livro infantil sobre magia pode ser um best-seller mundial e *O Senhor dos Anéis* indicou que elfos são bem-vindos ao Oscar. Além disso, os videogames se tornaram uma grande indústria, com lucros que rivalizam com as bilheterias de Hollywood. Os quadrinhos viram uma apreciação crítica nos últimos anos daqueles que normalmente

discutiam apenas livros “reais”, como a entrega do prêmio Pulitzer a graphic novel *Maus*, em 1992, além de outros sucessos financeiros gerados graças à popularidade do mangá entre o público infanto-juvenil e às crescentes seções de novelas gráficas nas livrarias.

Até certo ponto, as indústrias de mídia estereotipicamente nerds têm tentado acompanhar o envelhecimento do seu público há anos. Por exemplo, alguns fãs que liam quadrinhos quando crianças passam a ler graphic novels de um tipo totalmente diferente quando adultos. Segundo Figueira (2013), muitos quadrinhos, na busca de respeito e realização artística, abandonaram o público infantil. Depois que *Watchmen* e *The Dark Knight Returns* desconstruíram o conceito de super-herói no final dos anos 1980, os anos 1990 responderam ao interesse dos fãs por histórias mais maduras.

3.5 REPRESENTAÇÕES DOS NERDS EM PRODUTOS AUDIOVISUAIS

No que diz respeito a representações dos nerds em produtos audiovisuais, o filme *A Vingança dos Nerds* (1984) é o mais lembrado por popularizar uma imagem em particular dos nerds: óculos grossos, camisas com protetores de bolso, risadas esquisitas, jovens inteligentes com problemas sociais, dentre outros estereótipos. No filme, os nerds tentam ganhar poder social ou se tornar “legais” iniciando uma fraternidade. Seus inimigos, os Deltas, são os atletas populares, que os humilham de todas as formas possíveis. Cansados disso, os prodígios científicos traçam planos para terem sua vingança (MATOS, 2012).

Figura 84: Gilbert Lowe e Lewis Skolnick, protagonistas de *A Vingança dos Nerds* (1984)



Fonte: Moura (2014).

Outra estereotipização dos nerds na mídia foi mostrada em *Beauty and the Geek*, um reality show anunciado como The Ultimate Social Experiment (O Mais Incrível Experimento Social). A premissa do programa consistia em agrupar “Beauties” (mulheres que se baseavam principalmente em sua aparência) e “Geeks” (homens que se baseavam principalmente no intelecto, em vez de aptidão ou aparência social) para competirem como casais por prêmios e uma quantia de US\$ 250.000. Cada dupla convivia em uma sala durante o decorrer da competição. Em cada episódio, as Beauties eram testadas com provas e perguntas de cunho acadêmico, enquanto os Geeks competiam em um domínio mais popular/social (MATEUS, 2013).

Figura 85: Pôster do seriado *Beauty and the Geek*



Fonte: Imdb (2006).

Uma explicação prática do “ser nerd” é mostrada em uma cena da terceira temporada da série *Stranger Things*. No capítulo 6: *E Pluribus Unum*, o personagem Dustin se surpreende com sua colega Erica por ela ter feito uma conta complexa de matemática de cabeça, na qual ela responde simplesmente que é boa com números. Nisso, um diálogo acerca das características nerds da personagem se segue.

“Dustin: Ai, meu Deus, você é uma nerd!
 Erica: Como é?
 Dustin: Você. É. Uma. Nerd.
 Erica: Olha só, acho bom retirar o que disse, nerdão.
 Dustin: Não dá mais pra esconder a verdade.
 Erica: Só que *não é* a verdade.
 Dustin: Vamos examinar os fatos, que tal? Fato um: você é uma gênia da matemática, pelo visto.
 Erica: Eu só resolvi uma equação bem simples...
 Dustin: Fato número dois: você entende de política.
 Erica: Só porque eu não concordo com o comunismo como uma ideologia?
 Dustin: Fato número três: você ama *Meu Pequeno Pônei*.
 Erica: E o que é que *Meu Pequeno Pônei* tem a ver com isso?

Dustin: Vamos lembrar da última aventura dos pôneis, o que acha? O demônio centauro maligno Tirek transforma Applejack num dragão, no castelo da meia-noite. Nisso, a Megan e os outros pôneis têm que usar a magia do Moochick pra derrotar o arco-íris das trevas e salvar todos de uma vida de escravidão. Nem todo rosa do mundo consegue esconder o fato inegável de que centauros, castelos, dragões e magia são todos gostos padrão de nerd. Ou seja, *Meu Pequeno Pônei* é coisa de nerd. Ou seja, você, Erica, é uma nerd.

Erica: E por que sabe tanto de *Meu Pequeno Pônei*?

Dustin: Porque eu... sou nerd.” (DUFFER, M. & DUFFER, R., 2019, dublagem versão brasileira).

3.5.1 Programas que exemplificam a mudança na cultura nerd

As características mais comuns identificadas no estereótipo nerd nas séries de televisão são: esquisitice, inaptidão social, roupas à moda antiga, obsessão por um ou vários objetos tecnológicos ou culturais, propensão a serem vítimas de bullying, perspectiva de um futuro brilhante e boas notas escolares. Entretanto, o papel do nerd na cultura popular vem mudando ao longo dos anos. Tornou-se mais amplo, mais inclusivo e mais mainstream, como, por exemplo, o fato de os filmes de super-heróis serem os maiores sucessos de bilheteria de hoje. Obviamente, isso vem com seu próprio conjunto de questões e preocupações, mas, no geral, é uma construção positiva.

Atualmente, é mais difícil assistir a um programa e identificar um personagem apenas pelo termo nerd, justamente por ele ter se expandido tanto. Há evidências dessa mudança em seis programas que melhor exemplificam o novo status dos nerds na televisão, cada um por diferentes razões. Como inúmeros outros, *The Big Bang Theory* não está entre eles, pois, apesar do sucesso e de ser a primeira referência de série nerd para a maioria das pessoas, se encaixa quase exclusivamente no estereótipo dos anos 1980. Tornar os personagens nerds o ponto de foco do programa não significa que não se está projetando um estereótipo prejudicial. Por mais que se possa rir com os personagens, muitas vezes se ri deles e de suas tendências nerds. Programas como *TBBT* perpetuam o vínculo entre inteligência e baixa posição social, não refletindo como a sociedade mudou para valorizar os conceitos associados à cultura nerd.

3.5.1.1 Buffy, a Caça-Vampiros

Em *Buffy, a Caça-Vampiros*, as características dos personagens Xander e Willow são uma referência aos estereótipos nerds dos anos 1990. O status de nerd de Xander se manifesta por sua inaptidão social — piadas contínuas que dão lugar a momentos de silêncio

constrangedor — e seu gosto por quadrinhos, manifestado por referências, geralmente a seus super-heróis favoritos. Já Willow é um dos poucos casos de representação não masculina desse tipo de adolescente na televisão americana dessa época, com sua presença regular na biblioteca e sua habilidade com computadores (em uma época em que a Internet ainda estava em seus estágios iniciais de expansão). Apesar do assédio moral ou da indiferença por parte de seus colegas, os nerds da série não são tão marginalizados quanto à maioria das séries/filmes que os retratam.

3.5.1.2 Dawson's Creek

Na série *Dawson's Creek*, o personagem Dawson Leery é um nerd, no sentido de expressar uma obsessão por um objeto cultural, neste caso o cinema, em particular os filmes de Steven Spielberg, como o início do episódio piloto estabelece. Mas, acima de tudo, ele é um adolescente desajustado por vontade própria e se manifesta como tal através de uma oposição óbvia e condescendente aos indivíduos populares de sua universidade. Dawson está posicionado à frente graças à sua superioridade intelectual, evitando assim o bullying. Da mesma forma, Joey Potter poderia ser considerado um nerd, apesar de ser desprovido de qualquer estigma físico. Portanto, é um adolescente autoconsciente que se permite escolher sua experiência pessoal durante o ensino médio, mantendo sua individualidade em oposição aos colegas de classe.

3.5.1.3 Parks and Recreation

Parks and Recreation (no Brasil: *Confusões de Leslie*) não só tem uma grande proporção de personagens femininos quanto masculinos, como é satírico sem perder o senso de sentimentalismo. A série poderia facilmente se conformar com estereótipos típicos e mostrar as interações nerd-atleta para gerar a comédia. Em vez disso, cada personagem possui uma obsessão ou interesse que se espalha pelo reino dos nerds.

Ben Wyatt, um jovem de boa aparência e bastante popular, tem uma propensão a se vestir de Batman, enquanto a moderna e experiente Donna Meagle gosta de assistir e discutir *Game of Thrones*. Apesar de muitos nerds se sentirem felizes com a presença desses valores culturais, o programa leva ainda mais longe ao apresentar esses interesses e obsessões como construções positivas, como o fato de Donna não fazer nenhum esforço para esconder seu

amor por *GOT*, sendo a personagem Ann Perkins, que não tem conhecimento sobre a série, que é retratada como fora do grupo. *Parks and Recreation* mostra como a cultura nerd não é mais algo a ser escondido no fundo do armário, elucidando que os que fazem parte dela sentem orgulho.

3.5.1.4 Psych

Psych centra-se em Shawn Spencer, um homem com uma memória eidética que finge ser psíquico para resolver assassinatos com o departamento de polícia. Ele faz isso com a ajuda um tanto relutante de seu melhor amigo de infância, Burton “Gus” Guster, um representante farmacêutico. Ambos podem ser identificados como nerds, pois além de seu conhecimento da cultura popular dos anos 1980, são especialistas em áreas de nicho: Gus com códigos de área estaduais e fabricação de medicamentos e Shawn com seu impressionante conhecimento de álgebra e *Twin Peaks*, uma série de mistério e terror dos anos 1990.

Os dois protagonistas são a principal fonte de comédia do programa, sem ser o alvo da piada. Em vez de retratar seu amor pela programação de nicho como algo para se rir, são aqueles que não estão na brincadeira que parecem tolos. *Psych* atrai o público a sentir que eles não são apenas parte de uma cultura, mas que a cultura é dominante e poderosa — uma posição que nerds historicamente foram negados.

3.5.1.5 Spaced

Spaced é uma comédia centrada em dois amigos (Pegg e Hynes) que são forçados a fingir que são um casal para alugar um apartamento. À primeira vista, os principais estereótipos de nerds são aplicados. Os personagens são socialmente desajeitados, obcecados com *Star Wars* e até trabalham em uma loja de quadrinhos para um sujeito chamado Bilbo Bagshot — referência ao personagem Bilbo Baggins, ou Bilbo Bolseiro, na tradução, de *O Hobbit* e *Senhor dos Anéis* (CYRINO, 2017). No entanto, *Spaced* é brilhante porque é criado por e para nerds, como uma carta de amor a tal cultura. Ele reconhece suas referências e faz uso delas, mas em nenhum momento a totalidade da persona nerd é representada negativamente.

Figura 86: *Spaced* fazendo referência ao filme *RoboCop* (1987)



Fonte: Channel4 (2016).

3.5.1.6 Freaks and Geeks

1999 foi o ano do lançamento da comédia intitulada *Freaks and Geeks*. Os anúncios representavam fortemente o elemento nostálgico da série, mostrando o cenário dos anos 1980, a moda berrante da época e referências constantes à *Star Wars*. O programa contou com 18 episódios de quase uma hora cada, que misturava tons ousados de drama e humor. Sua influência na cultura popular ainda hoje é inegável. Criada por Paul Feig, a série narra as experiências diárias de dois grupos de adolescentes que frequentam o mesmo instituto. O trio composto por Sam, Bill e Neal são adolescentes desajustados que representam todos os tópicos estereotipados descritos neste trabalho acerca dos nerds: feiura, predileção por produtos culturais, tendência a formar grupos com outros pares, inteligência e conhecimento científico fora do padrão (FERREIRA, 2019).

Entretanto, o grupo que compõe o outro lado da série também manifesta algumas das qualidades listadas, como maturidade física e gosto por algo em particular — nesse caso, o rock. Lindsay, irmã de Sam, é construída como uma adolescente que decide abandonar a convenção de seu papel social no instituto — uma garota normal com notas brilhantes — para se juntar a esse grupo em busca de uma nova identidade (FERREIRA, 2019).

Figura 87: Elenco principal de *Freaks and Geeks*

Fonte: Observatoriodeseries (2019).

Desde o estilo, as tramas e a abordagem, além das filmografias de muitos dos ex-alunos da série, o conteúdo do programa influenciou uma infinidade de trabalhos subsequentes. O aspecto “cultura nerd” era quase sem precedentes (com exceção do clássico cult dos anos 1980, *A Vingança dos Nerds*), mas nos anos seguintes, os programas de TV de sucesso criaram uma premissa semelhante, focando em nerds masculinos socialmente desajustados. A ênfase no humor embaraçoso e uma abordagem geral não convencional da comédia explodiram de maneira semelhante em programas que variavam de *The Office* a *Curb Your Enthusiasm*.

Os dilemas retratados na série são autênticos e, em última análise, universais. Não é necessário se identificar como nerd para se relacionar com as situações em cada episódio. Convivendo com as expectativas dos pais, navegando nas águas traiçoeiras dos relacionamentos românticos e lutando contra a monotonia conformista do ensino médio, a grande maioria dos telespectadores é tocada de uma maneira tão comovente quanto divertida. Por mais inoportuno que possa parecer o seu cancelamento, a brevidade e a falta de fechamento da temporada equivalem, por si só, a fazer justiça ao programa. Isso faz com que ele permaneça tão relacionável e relevante quanto nos anos 1990, capturando a essência de uma experiência agri-doce do ensino médio, sendo produzido de tal maneira que não deixa se levar por spin-offs e frases de efeito (YAO, 2019).

3.6 CAPITAL CULTURAL

Um campo é definido pela distribuição de certas características, habilidades e recursos

socialmente valiosos, aos quais ele se refere coletivamente como capital. Assim, a análise de um campo como a cultura nerd deve começar com uma análise do capital valorizado dentro dele (MATOS, 2012). Dois dos três tipos fundamentais de capital, econômico e social, são importantes, mas funcionam mais ou menos da mesma maneira que na economia geral das práticas. O capital cultural, no entanto, assume formas específicas de campo e exige atenção especial.

Para Almeida (2018), a reprodução bem-sucedida de práticas culturais requer comprometimento afetivo e apoio material por parte dos participantes. Como enfatiza Carvalho (2018), a cultura nerd é uma cultura orientada para o produto, o que parece absurdo, já que o foco da atividade é gerar sua própria mídia, mas que, no entanto, a cultura se une ao consumo de mídia. Em contrapartida, intermediários culturais, como varejistas e organizadores de grupos, conectam produtores e consumidores em um mercado que mantém práticas culturais nerd.

Como salientado por Kotler & Armstrong (2015), os mercados também são economias morais que incorporam normas e sentimentos em relação às responsabilidades e direitos dos indivíduos e instituições em relação aos outros. No entanto, a dinâmica gerada pela expropriação de valor dessa economia pode levar produtores e consumidores a agir de maneiras que tenham consequências negativas indesejadas. Segundo Almeida (2019), se os fundamentos econômicos da prática cultural forem corroídos, de modo que criadores, editores ou varejistas não possam mais ganhar a vida, a capacidade dos participantes de acessar os bens e equipamentos necessários obviamente sofrerá. Dentre as diferentes formas de capital cultural, duas são valorizadas na cultura nerd: conhecimento e coleções.

3.6.1 Conhecimento

Dado a lista dos estereótipos dos nerds, o valor do conhecimento talvez seja o mais familiar. Segundo Espindola (2015), para acumular capital cultural dentro da comunidade, o fã deve construir um amplo conhecimento da indústria. As interações com outros participantes oferecem oportunidades tanto para adquirir conhecimento quanto para outros o reconhecerem de alguém. Essa forma incorporada de capital cultural é testemunhada sendo exibida de várias maneiras, incluindo curiosidades e vários tipos de referências intertextuais.

3.6.1.1 Curiosidades

As formas mais óbvias de conhecimento valorizado são fatos e curiosidades relacionadas a interesses nerds. A concepção do estereótipo de nerd para a maioria é descrita como alguém que “conhece as trivialidades mais inúteis por aí”. Conhecer nome de atores ou pontos da trama de séries de TV e entender as minúcias da mecânica dos jogos ocupa esse papel nas culturas da mídia e dos games, respectivamente. Conhecer os criadores e as histórias de personagens e mundos ficcionais é importante dentro da grande parte dos fãs.

3.6.1.2 Intertextualidade

Demonstrar domínio dos textos culturalmente canônicos é outra maneira de os participantes exibirem o capital cultural do conhecimento. Os nerds, além de plateia, também capturam, lembram, replicam e transformam elementos da mídia que consomem, citando diálogos, imitando estilos e falando sobre as músicas de alguma série televisiva, no rádio ou cinema. Alguns desses empréstimos intertextuais podem ser aleatórios ou pessoais, mas a maior parte desse jogo intertextual é socialmente padronizada (SOUZA, 2016; MARTEL, 2012). O conhecimento de tipos específicos de textos da mídia e a capacidade de exibir esse conhecimento com competência são uma forma de capital cultural valorizado em muitos campos sociais, sendo a cultura nerd um deles. Uma maneira de demonstrar tal domínio é fazendo referências a elementos da cultura pop e usar roupas que remetam a ela.

3.6.1.2.1 Referenciar e se vestir

Fazer e reconhecer referências da mídia são características da interação social nas culturas dos nerds, que abraçam uma profunda afeição por muitos dos textos a que se referem. Esse relacionamento afetuosos/nostálgico com a mídia pode ser descrito como uma maneira de reconciliar a disposição dos nerds em relação ao intelectualismo com a adoção de alguns gêneros da cultura de massa. A referência à mídia também é uma maneira de manter os limites dentro e fora do grupo. A capacidade de participar da realização da intertextualidade distingue aqueles que possuem esse capital cultural daqueles que não possuem (MARTEL, 2012; SHIRKY, 2011). A troca de referências fornece um script de interações recíprocas que contribuem para uma atmosfera de sociabilidade nos espaços nerd-culturais, desde que seja

possível capturar a referência.

As referências à cultura pop também podem ser feitas através da vestimenta. Embora a falta de estilo seja um estereótipo definidor dos nerds, há uma gama de indústrias produzindo roupas para esse nicho de consumidores. Matos (2014) identifica a emergência desse mercado como um sinal de recuperação da cultura nerd. Como um estilo, o “uniforme nerd” não é significativamente diferente dos estilos usados por, entre outros, fãs de heavy metal e góticos. Ao codificar referências de mídia nas estampas, os nerds podem usar camisas como símbolos de pertencimento.

3.6.2 Coleções

A coleta é uma atividade componente significativa de muitas práticas nerds, e as coleções objetivam o capital cultural. Segundo Neumann (2018), tomando como exemplo os fãs de quadrinhos, uma economia cultural é baseada na capacidade de adquirir textos canônicos, conforme determinado pelo significado da trama ou do criador. Ao possuir esses quadrinhos, o leitor comprova sua participação no fandom. Há uma vastidão de elementos que podem ser colecionáveis, como autógrafos, pôsteres de filmes, primeiras edições de romances, miniaturas colecionáveis, além da busca em completar séries ou adquirir capas variantes de quadrinhos mais raros, valorizando-os como parte de sua autenticidade e identidade.

De acordo com Mascarenhas (2018), os colecionadores procuram adquirir conjuntos completos de bens que outros poderiam comprar mais ao acaso, mas é tê-los que é importante. Embora possam estar interessados no valor econômico de suas coleções, essa preocupação permanece relativamente incorporada na prática da apreciação estética. Grande parte dos fãs são consumidores (especializados), cujo fandom é expresso ao acompanhar o lançamento de livros, quadrinhos e vídeos. Portanto, os fãs devem ocupar perpetuamente um espaço no qual criam sua própria identidade única, separada do consumismo convencional, mas também reforçam sua credibilidade com itens específicos de colecionadores (SOUZA, 2012).

Segundo Kotler & Armstrong (2015), isso leva à dicotomia entre valor de uso e valor de troca, ou a diferença entre a significância simbólica e o valor monetário de um objeto. Embora os dois conceitos pareçam baseados em oposição, são, na verdade, inerentemente relacionados e dependentes um do outro. Por exemplo, o brinquedo de uma criança que sofreu um desgaste ao longo dos anos, mas que ainda tem significado aos olhos do dono. Embora o

brinquedo não tenha mais mérito em sua capacidade de ser comercializado e, portanto, carece de valor de troca, a criança ainda o considera valioso por causa das emoções e lembranças associadas. No entanto, Toni & Mazzon (2014) sugerem que os fãs devem aceitar essa polaridade como uma contradição inata. Em vez de o valor de uso e o valor de troca existirem em forte contraste, ambos se sobrepõem e se informam.

3.7 CULTURA PARTICIPATIVA DO FANDOM

Em 1893, fãs das histórias de *Sherlock Holmes*, de Arthur Conan Doyle, foram às ruas usando braçadeiras pretas em protesto à “morte” do detetive fictício. Esses entusiastas de Holmes foram um exemplo inicial do que hoje é chamado de fandom. Também denominado de cultura de fãs, o termo descreve comunidades construídas em torno de uma apreciação compartilhada de um aspecto da cultura popular, como livros, filmes, programas de TV, bandas, celebridades, esportes, equipes esportivas ou outra área de interesse. Estas envolvem fãs agindo não apenas como consumidores, mas também como produtores de alguma forma de mídia criativa. Essas criações e expressões artísticas assumem a forma de arte, vídeos, cosplay, músicas filk²⁵ e outras interações com uma pessoa, grupo ou universo fictício (SOUZA, 2012; ESTEVÃO, 2011). As culturas de fãs são exemplos de culturas participativas. Jenkins (2013) define uma cultura participativa mais especificamente como aquela que consiste em:

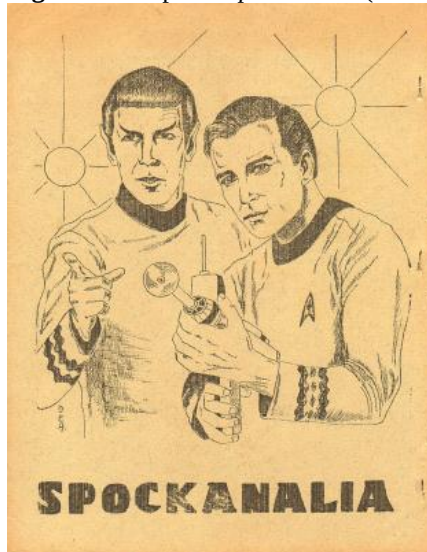
- Barreiras relativamente baixas à expressão artística e ao engajamento cívico;
- Forte apoio para produzir e compartilhar suas criações com outras pessoas;
- Algum tipo de orientação informal em que os membros mais experientes transmitem seus conhecimentos aos novatos;
- Membros que acreditam que suas contribuições são importantes;
- Membros que sentem algum grau de conexão social entre si e se preocupam com a opinião de outros membros sobre suas contribuições.

Em meados do século XX, os fãs de ficção científica começaram a formar clubes e a realizar convenções para discutir seu entusiasmo compartilhado. Um desses eventos foi a Convenção Mundial de Ficção Científica, ou Worldcon, realizada pela primeira vez em 1939 e que continua anualmente, sendo a mais longa convenção de ficção científica existente.

²⁵ Música filk é um tipo de música folclórica, tendo a ficção científica, fantasia, horror e outros universos fictícios como tema.

Com a ficção científica, surgiram os fãs da mídia. A série original de *Star Trek* é geralmente considerada a fonte do fandom moderno, que assumiu a forma de fãs se conectando e participando de convenções e/ou criando e lendo fanzines contendo arte, poesia, histórias, músicas e outras formas de resposta criativa à série. Fãs de *Star Trek* criaram o primeiro zine de mídia, *Spockanalia*, em 1967 (MONTEIRO, 2007).

Figura 88: Capa de *Spockanalia* (1967)



Fonte: Amazingstories (2014).

Notavelmente, uma grande proporção dos fãs envolvidos na criação dessas comunidades eram mulheres. Fatores que, combinados para criar as condições para as fãs se conectarem e liderarem as comunidades recém-formadas, incluíam mídia de difusão espalhando o material de origem, aumentando o acesso a tecnologias de reprodução, como fotocopadoras e videocassetes, a revolução sexual e o movimento de libertação das mulheres. Esses fatores facilitaram a capacidade das mulheres de se conectarem com outras pessoas que não estavam em sua localização geográfica imediata e de expressar sua sexualidade e discutir interesses compartilhados em espaços não predominantemente dominados por julgamentos masculinos (HEINRICH, 2017).

O termo fandom deriva de fanático, e se refere a uma comunidade de fãs que compartilham o mesmo interesse. Os fandoms estão espalhados por várias formas de cultura popular, mídia e entretenimento, da televisão (esportes e shows), cinema e música à literatura e outras esferas da cultura popular. As comunidades fandom são redes difusas que não possuem uma hierarquia estabelecida ou uma economia com fins lucrativos, e informações sobre comunidades mais especializadas (por exemplo, convenções menores de fãs que não são sancionadas pelos criadores) são frequentemente repassadas pelo boca a boca. Em vez de

fazer algo para obter ganhos materiais, o envolvimento no fandom se torna um tipo de identidade compartilhada e uma forma de auto expressão e conexão com os outros (SOUZA, 2016).

Quando um fã viola o espírito dessa economia de presentes (o caso mais famoso é o da autora E. L. James, que mudou sua fanfic de *Crepúsculo* para publicá-la como uma obra original por dinheiro, com o título de *Cinquenta Tons de Cinza*) ou de outra forma desafia os costumes do fandom, outros fãs podem reclamar por sua falta de conhecimento da história ou por sua adesão ao sistema tradicional de valores dos fãs (VARGAS, 2015).

Entre as décadas de 1990 e 2000, as comunidades de fãs começaram a migrar para a Internet, onde desde então se expandiram em números e se fragmentaram ao longo de linhas de gênero, área de interesse e tipo de interação com o material de origem (SHIRKY, 2011). Os espaços de fãs incluíam listas de e-mail privadas dos anos 1990, sites de redes sociais, como LiveJournal (1999) e Tumblr (2007), sites de fanfiction, como Fanfiction.net (1998), e arquivos próprios. Alguns fandoms populares e influentes nessa época da Internet incluíam *Arquivos X*, *Buffy*, *a Caça-Vampiros*, *Harry Potter*, *Stargate Atlantis* e *Crepúsculo*. Para Martel (2012), a ascensão da Internet tornou os fãs mais globais, onde puderam se conectar uns com os outros ao redor do mundo.

O estudioso da mídia Henry Jenkins contrasta a cultura participativa com a cultura do consumidor, sugerindo que os fãs “explorem” a mídia popular, apropriando ideias do texto e as relendo de maneiras criativas para seus próprios usos. Uma teoria da cultura popular sustenta que a indústria cultural corporativa (produtores de mídia, como redes de TV e estúdios de cinema) prioriza o lucro em detrimento da qualidade, e que a cultura pop é uma forma de hegemonia, usada para espalhar ideologias dominantes (CAMPANELLA, 2012).

No entanto, a teoria da cultura participativa sugere que, em vez de serem enganadores culturais, desajustados sociais e consumidores irracionais, os fãs da mídia podem ser entendidos como produtores e manipuladores ativos de significado (JENKINS, 2013). A interação dos fãs com a mídia se torna uma atividade social, e esse processo permite que os fãs construam suas próprias comunidades nas quais podem se expressar, criando assim espaços onde podem criticar ideias prescritivas de normas promovidas em parte pela indústria da mídia, como gênero, sexualidade, etnia e outras (CAMPANELLA, 2012).

Souza (2016) argumenta que é a participação que define o fandom. Assistir a um filme de ficção científica não torna alguém um nerd. Pelo contrário, é a paixão que motiva a discussão subsequente com os amigos e a criação de algo pessoal ao redor do filme. Há três fatores que podem motivar o engajamento com a cultura nerd: se fantasiar para escapar das

pressões do mundo; alcançar um sentimento de pertencimento dentro de um subgrupo com a mesma opinião; gostar de se envolver com a mídia em vez de consumi-la passivamente.

3.7.1 Cosplay

Cosplay é uma abreviação de costume play, uma prática que remonta há décadas com tradições do Japão e EUA. Geralmente ocorre em convenções, que envolve se vestir de personagens da cultura pop, seja de videogames, filmes, livros, quadrinhos, entre outros, juntamente com elementos de interpretação de papéis. As encenações são limitadas, no entanto, aos maneirismos específicos do personagem interpretado, ou uma breve verbalização do mesmo, reservada para a interação com algum fã (SOARES, 2013).

Figura 89: Vencedores do concurso de cosplay na CCXP 2019



Fonte: Rodrigues (2019).

Segundo Souza (2017), o cosplay pode ser entendido como uma cultura de fantasias que ocorre além das atribuições institucionais do teatro. Em outras palavras, essa prática é liminar no sentido de permanecer entre o domínio da produção profissional de teatro e as situações mais casuais de fantasias, diferindo fundamentalmente dos repertórios existentes sobre moda, pois é um tipo de arte que se baseia em imagens da mídia. Embora o cosplay possa ser visto como uma subcultura, pessoas de fora desempenham um papel crucial nessa prática como participantes e espectadores. Nesse sentido, as comunidades de fãs fornecem um grupo de afinidade, ou seja, um espaço informal de aprendizado que conecta os participantes por interesse e permite que eles aprendam com outros membros. No fandom, essas competências podem ser adquiridas principalmente de forma online. Em fóruns e sites, como Cosplay.com, os fãs conversam sobre o ofício.

Gasparini (2019) argumenta que cosplayers geralmente desenvolvem diferentes conjuntos de conhecimentos. Enquanto um pode ser competente no estilo de perucas ou maquiagem facial, outro pode se especializar em tipos específicos de roupas, que variam de vestidos a armaduras. Assim, o cosplay é uma forma de apropriação que atualiza uma conexão com a comunidade de fãs e a identidade do próprio fã, transformando o público em produtores que estão intimamente ligados à cultura popular e seus personagens.

3.7.2 Uma questão de identidade

Para Silva (2015), a construção da identidade nerd está em uma atitude que avalia a qualidade de um universo de acordo com sua coerência interna e o respeito desta em múltiplos suportes. Por exemplo, no segundo episódio da primeira temporada da série *The Big Bang Theory* há uma discussão entre os personagens principais sobre inconsistências no uso dos poderes do Superman em sua primeira adaptação para o cinema, na cena em que a personagem Lois Lane está caindo de uma grande altura e o herói a salva em plano ar, algo que, para um dos nerds da discussão, é impossível. Ele usa tanto argumentos baseados na física quanto referências às histórias em quadrinhos do personagem. Em contrapartida, Penny, a jovem vizinha da série, simplesmente diz que gostou do filme e da cena em questão. Ela não entende e não dá tanta importância à discussão quanto os outros, justamente por não fazer parte do grupo.

3.7.3 Influência do fandom na mídia cinematográfica

O que distingue um fandom de um agregado de espectadores individuais (por mais comprometidos que eles sejam) é que muitos, se não todos, de seus membros têm consciência de sua participação em um ambiente cultural compartilhado. Fãs de ficção científica, colecionadores de histórias em quadrinhos, jogadores ou cosplayers são orientados para um campo produzido por suas práticas compartilhadas. Em outras palavras, uma comunidade de fãs é um público “para eles mesmos”. Mas isso não é de forma alguma garantido. Se ser nerd é algo que se faz, como implica a noção de práticas subculturais (citadas na seção 2.2.2.4.1 desta análise), também é algo que se pode parar de fazer.

Segundo Matos (2012), a cultura nerd é um exemplo de um grupo que mantém práticas culturais no meio de uma sociedade racional-burocrática e criam uma esfera de

acomodação. Os bens internos às práticas consumadas são bens genuínos, significativos e importantes para os membros participativos. Mas o “senso de comunidade” falha no teste de exclusividade — os deveres éticos e as recompensas das comunidades de fãs não são considerados radicalmente diferentes daqueles relacionados à associação em qualquer outra comunidade.

Mais importante, por mais central que a criação de comunidades seja a prática focal dos nerds, muitos deles diriam que desenvolveram seus hobbies e atividades de lazer para ingressar em uma comunidade. Seus esforços para garantir o conhecimento e os bens materiais de que precisam para continuar suas práticas necessariamente os envolvem com outras pessoas em um ambiente social mais ou menos definido, estruturado (mas não totalmente determinado) por instituições que atuam como mercados, locais e redes. As orientações que eles compartilham dão origem ao sentimento de pertencimento e de companheirismo chamado comunidade. Claramente, seus benefícios não são insignificantes, mas são produzidos quase incidentalmente.

Os produtores de *The Big Bang Theory* não estavam simplesmente organizando e vendendo acesso a uma audiência, mas sim, externalizando mais plenamente os bens da participação nas práticas da cultura nerd, buscando mercantilizá-los como um sinal de valor que poderia ser agregado aos seus produtos. Sem degradar as contribuições dos roteiristas, atores, diretores e toda a equipe que trabalhou em filmes como *Os Vingadores*, por exemplo, grande parte do seu sucesso comercial só foi possível por causa do trabalho de gerações de criadores de quadrinhos e fãs que sustentaram e enriqueceram esses personagens, conceitos e cenários ao longo dos anos, investindo neles e, assim, criando uma propriedade intelectual valiosa que agora pode ser comercializada para um público global de espectadores (MATOS, 2014). O mesmo poderia ser dito para qualquer adaptação cinematográfica das últimas décadas dos textos favoritos dos fãs. O apelo desses filmes não é apenas os diálogos rápidos, a ação emocionante ou os efeitos especiais impressionantes, mas também a maneira como eles disponibilizam (por um preço) mundos de fantasia ricos que antes eram apreciados apenas por fãs dedicados.

Essa análise altera significativamente a narrativa agora comum da recém-descoberta importância dos fãs para Hollywood. Por exemplo, grande parte dos estúdios luta para entender e agradar fãs altamente dedicados. Fanboys e fangirls²⁶ estão mudando a maneira como Hollywood faz negócios. Os estúdios estão contratando profissionais de marketing

²⁶ Indivíduo obsessivo com relação a um determinado assunto, especialmente algo ou alguém da mídia de entretenimento popular.

apenas para monitorar sites de fãs de filmes. Se um roteiro vazar na Internet — antes uma ofensa que poderia levar o culpado à prisão — os estúdios agora se encontram perguntando aos fãs o que pensam dos bens roubados. E se os fãs ainda não gostam do roteiro, ele pode ser até mesmo reformulado. Embora seu número completo permaneça incerto, os devotos da Internet e dos quadrinhos podem adicionar dezenas de milhões à bilheteria de um filme (CASTELLANO *et al.*, 2017; NADVORNY, 2016). No entanto, os fanboys por si só não são um sucesso de bilheteria. O burburinho entre os grupos de fãs da Internet e no circuito de convenções não é necessariamente um bom preditor dos gostos da audiência em geral, e, portanto, tensões significativas permanecem no relacionamento entre produtores e comunidades de fãs.

3.7.4 Ficção versus realidade

Muitos têm aquele personagem que ressoou de alguma forma em sua vida, ou aquele momento em uma história que fez um nó na garganta. Então, por que as pessoas abraçam esses mundos (às vezes em grau obsessivo e compulsivo) quando nada mais são do que o devaneio criativo de alguém que foi colocado na página ou na tela? Há duas razões para isso, e ambas têm consequências diferentes para o espectador moderno que trata seus fandoms favoritos em um grau obsessivo. Mesmo voltando às lendas da cultura grega, suméria e japonesa (só para citar algumas), histórias têm sido usadas para explicar o inexplicável e dar lições morais sobre a própria humanidade (SHIRKY, 2011).

Um exemplo disso é *Star Trek*. Embora a série tenha mudado ao longo das várias iterações, sempre manteve uma abordagem filosófica que explorava várias facetas da humanidade, do racismo às questões de transgêneros, todas levando a uma mensagem humanista de como tratar as pessoas da mesma forma, apesar das diferenças. O uso dessas histórias pode ter efeitos positivos em uma geração que leva sua ficção a sério. Alguém que ama *Star Trek* e o trata como uma religião transferirá sua mensagem humanista que um dia os aproximará do futuro utópico da Frota Estelar.

Outra razão pela qual as pessoas se sentem atraídas por narrativas é a catarse, tanto para o escritor quanto para o consumidor, que pode expressar emoções mais profundas que se escondem sob a superfície. Uma série como *Game of Thrones*, por exemplo, mostra o outro lado da moeda narrativa de *Star Trek*. Muitos sintonizavam toda semana para assistir o novo episódio da série em seu lançamento, pois ficavam tão investidas nos personagens que

sentiam uma emoção genuína quando estes eram abusados sexualmente, tinham os olhos arrancados ou eram emboscados em um casamento. Segundo Dumont (2019), essa expressão catártica é uma maneira saudável de liberar emoções reprimidas que, de outra forma, poderiam levar à depressão, ansiedade ou qualquer outro tipo de problemas de saúde mental. Mas há um lado sombrio nesse apelo narrativo: a desumanização das atrocidades do mundo real.

Como elucidado por Rego (2014), desumanização não é novidade na sociedade humana. Ela é usada para justificar ações horríveis desde que a moralidade foi concebida pela primeira vez. Mas agora que as culturas ao redor do mundo adotaram as mídias sociais, existem vantagens claras nisso, como serem as responsáveis por uma conexão mundial. As pessoas que antes se conheceram no Ensino Médio são repentinamente reconectadas, e as amizades são fortalecidas com todo mundo em constante contato

Mas isso também levou a um distanciamento do mundo real. Basta olhar as seções de comentários no YouTube para ver com que facilidade as pessoas podem desumanizar um criador de conteúdo, muitas vezes sem sentir a mesma culpa que ficariam se falassem pessoalmente. Essa tendência é apenas agravada por uma sociedade de fãs que abraçam essas ficções como se fossem reais. As prioridades começaram a se perder de vista; então, quando um personagem amado por um público há várias temporadas morre em um acidente horrível, é dada à morte mais credibilidade do que um ser humano real que se vê nos noticiários, que teve um destino semelhante. Além disso, a exposição a esses acontecimentos, se não for adequadamente distinguida, pode virar um entorpecente, devido ao grave impacto dessas histórias do mundo real. A grande maioria das pessoas se tornou tão hábil em desumanizar as notícias sobre acidentes de carro ou fome global que, embora suas mentes saibam que realmente acontecem, ainda não estão associadas ao mundo real.

3.7.5 Percepção do Fandom pela sociedade

Enquanto os fãs buscam identidade e conexões com os outros por meio de um assunto, os fanáticos veem o assunto como um aspecto importante de sua identidade, que é parte integrante de sua autoestima. Pode-se destacar duas caracterizações de fãs patológicos: o solitário obcecado, que foi influenciado pela mídia a ponto de entrar em um intenso relacionamento fantasioso com uma figura de celebridade, e o fã frenético, que representa os gritos e choro no meio da multidão ou fanáticos por esportes se revoltando em um jogo

(GOMES, 2019; MONTEIRO, 2005). Essas caracterizações acabam resultando em estigmatizar a cultura de fãs, pois os participantes são facilmente estereotipados. Mannheim (2012) afirma que, embora esses estereótipos não sejam representativos da cultura de fãs como um todo, revelam as crenças das pessoas sobre a sociedade moderna e seu relacionamento com ela.

Segundo Nadvorny (2016), há aqueles que usam a cultura de fãs como uma forma de compensação psicológica pela falta de satisfação em suas vidas, com intenso foco nas realidades ficcionais. No entanto, essa compensação psicológica não se aplica a todos os membros da cultura de fãs, pois há uma diferença entre os que substituem os relacionamentos interpessoais por relacionamentos de mídia e público e aqueles cuja participação é suplementar ou ajuda a estabelecer relacionamentos interpessoais.

3.7.6 A economia das doações circulares

Segundo Souza (2012), os dons de fãs englobam não apenas as formas mais visíveis de produção criativa (fanfic, fanart, vídeos, entre outros), mas a ampla gama de trabalhos criativos que cercam essas formas artísticas. Isso inclui comentar a obra de outras pessoas, oferecer habilidades de edição, escrever recomendações ou críticas, organizar desafios ou trocas online, editar zines, planejar convenções, criar sites para atividades de fãs, entre outros. O trabalho que é necessário para manter a economia do fandom está relacionado à formação do fandom como uma comunidade.

Como a maioria das doações descritas anteriormente é publicada online (ou publicada em um zine), e não apenas enviados a uma pessoa específica, toda a comunidade (ou qualquer subconjunto que estiver interessado) pode ser considerada o destinatário. Estevão (2011) relaciona esse conceito de “doação circular” à economia dos fãs, enfatizando que a maioria recebe mais coisas do que produz — lendo mais do que escrevendo ou assistindo mais do que criando. Essa assimetria é fundamental para o funcionamento dos fãs, pois equilibra a assimetria na outra direção: nem todo receptor da doação retribuirá com a doação da reação.

Os fãs também podem contribuir para a economia das doações, mesmo que não sejam produtores, por meio de feedback e redistribuição. Desse ponto de vista, a economia das doações do fandom não é apenas um acúmulo de relações recíprocas contíguas entre indivíduos, mas um sistema complexo no qual a troca de doações e, por extensão, a recompensa pelo trabalho, são distribuídas pela comunidade em vez de concentradas em uma

única transação. Isso ajuda a explicar o motivo de os fãs optarem por participar da subcultura. O valor não está apenas na criação de arte ou escrita sobre seu programa de TV ou filme favorito, mas no consumo dessas obras por outros fãs e no senso de comunidade criado quando doações são aceitas na forma de serem lidas, assistidas ou apreciadas (SOUZA, 2016; MONTEIRO, 2007).

3.8 POTENCIAL DE CONSUMO

Após o lançamento de *Star Wars* em 1977, a cultura ocidental viu um grande aumento nas mercadorias de franquias populares. Isso só foi exacerbado nas décadas de 1980 e 1990, com sucessos de bilheteria como *Jurassic Park*, *Harry Potter* e *Independence Day*. As crianças dessa época, que foram expostas a mais merchandising do que qualquer geração anterior, cresceram e experimentaram uma vida inteira coletando produtos para demonstrar seu compromisso com suas franquias favoritas, e os departamentos de merchandising perceberam isso. Para cada estatueta de *Star Wars* destinada a crianças, existe uma réplica de um sabre de luz ou um Darth Vader em tamanho real no valor de centenas ou até milhares de dólares. Ao longo dos anos, o merchandising se tornou um mercado tão grande que uma franquia como *Star Wars*, cujos filmes faturaram bilhões de dólares nas bilheterias, ganha mais dinheiro com mercadorias do que com os filmes propriamente ditos (JERONIMO & MEDEIROS, 2019; LINDSTROM, 2016).

Os Nerds sempre foram consumidores ávidos de tudo aquilo com que se relacionam, principalmente em se tratando de quadrinhos, jogos de interpretação de papéis, revistas e filmes relacionados à ficção científica, entre outros. Várias marcas viram o potencial de consumo desse grupo e passaram a investir nesse segmento pop, como é o caso da Marvel Studios (MASSUTO, 2017).

O universo de super-heróis da Marvel Comics começou nos quadrinhos, mas hoje se espalha por filmes, desenhos animados, seriados de TV, games, bonecos, camisetas, mochilas e imaginações em todo o planeta. Renovando gerações de fãs desde a década de 1930, a Marvel criou a narrativa ficcional mais extensa da história e é uma das maiores potências da cultura pop global (HOWE, 2013, contracapa).

Foi grande o impacto que a economia sentiu perante esses consumidores.

As marcas registradas que já aderiram a esse público tem um lucro em vendas em cerca de 18 bilhões de reais segundo a ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento) para produtos em todas as faixas etárias. “Nos EUA, essa proporção é de 50% a 50%. Há uma tendência crescente, que está vindo para o Brasil” (Jornal

do Consumo, online, 2017). Quanto mais famosa a marca, mais elas atraem olhares de atenção dos nerds, aumentando a vontade em adquirir os seus produtos de qualidade para valorizar as marcas que têm esse segmento (AGUIAR, 2017, p. 14).

Além disso, o potencial consumista do público nerd teve um grande aumento graças à Internet, tendo em vista a facilidade com que se pode acessar e comprar produtos de interesse (AGUIAR, 2017). Houve um número crescente de lojas especializadas nesse nicho, onde é possível encontrar desde camisas e canecas a artigos para o dia a dia com design relacionados à cultura pop.

3.8.1 Consumismo como nostalgia: a cultura nerd em *Stranger Things*

O filme *De Volta para o Futuro* (1985) apresentou o Delorean, um carro modificado para funcionar como uma máquina do tempo. A coisa mais próxima que o ser humano tem dessa máquina é a memória. Por um lado, sua imprecisão é frustrante. Por outro, sua natureza revisionista dá origem à nostalgia, um sentimento tão forte que muitas marcas hoje projetam produtos, anúncios e estratégias de conteúdo para facilitá-lo. Na última década houve um aumento significativo na mídia americana que levou as pessoas de volta ao passado através da nostalgia da cultura nerd dos anos 1980. J. J. Abrams, diretor do reboot de *Star Trek* (2009) e da terceira trilogia de *Star Wars* (2015-2019), dirigiu em 2011 o filme de ficção científica e suspense *Super 8*, que retrata um conflito em uma pequena cidade em 1979. As crianças protagonistas se aventuram pelos trilhos do trem em um esforço para criar um filme de zumbi, mas são interrompidas quando testemunham um acidente de trem que libera um alienígena.

O ano de 2011 ficou caracterizado pela publicação do romance de ficção científica *Jogador Nº 1* (*Ready Player One* no original) foi publicado. A trama é ambientada em um futuro distópico em que os personagens devem se tornar especialistas em cultura nerd dos anos 1980-90 (*Dungeons & Dragons*, *Pac-Man*, *Blade Runner*, entre outros) para encontrar um tesouro escondido. Uma adaptação cinematográfica homônima foi dirigida por Steven Spielberg e lançada em 2018. A contribuição da televisão para essa tendência é a série *Stranger Things* (2016), um dos maiores originais da Netflix, onde eleva ao máximo a nostalgia. A estratégia de seus conteúdos utilizada pelos criadores é uma clara homenagem aos anos 1980, onde um grupo de crianças de uma pequena cidade precisa usar de conhecimentos da cultura nerd para resolver uma ameaça sobrenatural iminente.

A nostalgia é um sentimento de saudade melancólica por um tempo ou local antepassado, podendo ser evocado por bens de consumo que saturaram a infância de alguém.

Ela “transformou-se num elemento corriqueiro em ações de marketing, desde a concepção de produtos retrôs (...) passando por design, nomenclatura, divulgação, promoção etc” (CRUZ, 2018, p. 7).

O consumo da nostalgia descreve os métodos e as coisas pelas quais a nostalgia é produzida e reproduzida na cultura contemporânea. Para Lindstrom (2016), esse anseio pelos bens do passado, que vieram de uma experiência pessoal ou cresceram em um mundo estressante de capitalismo veloz, resultou de um fenômeno moderno, onde as pessoas encontraram identidade e significado em bens específicos, mas, como resultado, achavam que sua individualidade estava ameaçada quando essas coisas desapareciam. O impulso nostálgico veio do desejo de recuperá-los. Mais importante, esse anseio estava frequentemente enraizado nos anos de formação dos consumidores, ou seja, na infância e na juventude.

Se os anos de formação de um nerd da Geração X (nascidos entre 1965 e 1984) ocorreram na década de 1980, e a nostalgia contemporânea é amplamente determinada pelos bens de consumo e pela mídia experimentados na infância, a nostalgia de hoje pela cultura nerd dos anos 1980 é evocada por artefatos de consumo de um passado em particular. Os membros da Geração X que cresceram jogando em fliperamas agora são atraídos por bares que possuem os mesmos jogos dessas máquinas, por exemplo. Da mesma forma, uma série como *Stranger Things* usa objetos no estilo cinematográfico para recriar a sensação de assistir a um filme como *Alien* (1979) pela primeira vez. Assim, a mídia popular capitaliza vários períodos e momentos culturais diferentes para atrair objetos de consumo.

Matos (2012) salienta que a escolha desse período se deve ao fato de ser onde a cultura nerd contemporânea nasceu. No final dos anos 1970 e início dos anos 1980, a cultura popular sofreu uma grande mudança. O sucesso nas bilheterias de *Tubarão* (1975) e *Star Wars* (1977) levou a outros sucessos secundários, como *Contatos Imediatos do Terceiro Grau* (1977), *E.T.: O Extraterrestre* (1982) e o próprio *Alien*. Esses filmes de alto orçamento e bilheteria foram notáveis não apenas por seus temas sobrenaturais, mas também por sua iconografia visual.

Por volta da década de 1980, quando a ficção científica e os sucessos de bilheteria sobrenaturais inundaram os cinemas, o mesmo aconteceu com os jovens espectadores. Alguns ficaram encantados com o espetáculo visual de batalhas com sabres de luz e criaturas estranhas de outro planeta, e sua recreação infantil saturou com a iconografia dos mundos ficcionais. Esses jovens foram os pioneiros de uma cultura nerd nascente, alimentada pela nova mídia popular visual, como visto nos filmes de grande sucesso da época. O nerd do discurso popular abrangeu não apenas o intenso comportamento dos fãs, mas também a

proeza tecnológica e a masculinidade branca “não-descolada”, tornando-se um estereótipo que ajudou a codificar uma nova identidade social no final do século XX (MÜHLEN *et al.*, 2019; MATOS, 2013).

Os que cresceram durante o surgimento da cultura nerd e se identificavam como tal tornaram-se adultos, alguns dos quais continuam a ser participantes e/ou criadores e (re)produtores da cultura nerd, como Matt Duffer e Ross Duffer (conhecidos como os Duffer Brothers), os irmãos criadores de *Stranger Things*. Os artefatos de consumo do passado mostrados na série revelam ser a conexão entre a nerdice e a nostalgia dos anos 1980-90 (GOMES, 2018).

Embora a primeira temporada inclua muitos detalhes estilísticos para denotar o cenário de 1983, seus artefatos de consumo são os mais notáveis, por servirem como máquinas de nostalgia. Por exemplo, no *capítulo 3: Holly, Jolly, Onze* (Eleven, no original), escondida no porão de Mike, aproveita a casa vazia para explorá-la. Ela senta na frente da TV de tubo (uma relíquia da década) e a liga, mudando para diferentes canais até parar em um comercial da Coca-Cola, o que desencadeia um flashback de seu tempo no laboratório do governo. Esta é uma ilustração de como o programa usa a nostalgia como forma de consumo. O estilo, o logotipo, o jingle e a produção do comercial distinguem a cena como um momento definido pelos meios de comunicação de um tempo específico na história recente.

Os protagonistas só conseguem resolver o mistério de seu amigo desaparecido por meio de suas características nerds, particularmente seu conhecimento de tecnologia de rádio, *Dungeons & Dragons* e outros meios de ficção científica/fantasia. Os garotos usam walkie-talkies durante toda a temporada para se comunicarem e canalizar a voz de seu amigo Will da outra dimensão. Como os walkie-talkies, o rádio amador também ajuda a marcar os meninos como nerds/geeks e lembrar os espectadores do passado tecnológico dos anos 1980-90. No *capítulo 1: The Vanishing of Will Byers*, no final da aula de ciências, o professor grita detalhes sobre o próximo teste enquanto a turma sai. Após todos os outros estudantes irem embora, Mike, Lucas e Dustin ainda estão ansiosos em frente à mesa do Sr. Clarke e perguntam se o rádio chegou. Essa cena faz um trabalho importante para indicar que os meninos são diferentes dos outros alunos, revelando seu entusiasmo pela ciência e tecnologia — e, portanto, sua nerdice.

O professor então leva os meninos para a sala do clube AV para lhes mostrar o rádio amador. O clube AV, ou clube audiovisual, foi associado ao arquétipo dos nerds em outras mídias populares, porque lá eles se dedicavam a aprender, brincar e usar a tecnologia audiovisual. Quando os meninos veem o rádio amador pela primeira vez, ficam fascinados.

Isso não apenas reforça sua identidade nerd, por causa de seu entusiasmo pela tecnologia, mas também serve como um momento nostálgico de humor para um passado tecnológico. Os walkie-talkies e o rádio amador não são apenas símbolos do interesse dos meninos pela ciência e tecnologia e pela era analógica, mas também significantes da metaficção nerd.

Assim como a tecnologia de rádio, o RPG *Dungeons & Dragons* distingue os meninos como nerds, desempenhando um papel fundamental na trama. O jogo em si simboliza a cultura nerd por causa de seu gênero fantástico e interpretação de papéis. No *capítulo 2: The Weirdo on Maple Street*, tentando explicar a outra dimensão para os amigos, Onze vira o tabuleiro do jogo de cabeça para baixo. Os meninos então narram a outra dimensão em que Will está preso, o Mundo Invertido, e a comparam ao Vale das Sombras do manual de *Dungeons & Dragons*. Onze também usa a peça de um monstro chamado Demogorgon do jogo para explicar o monstro real, e os meninos passam a chamar a criatura pelo mesmo nome. Essas analogias ajudam tanto os protagonistas quanto os telespectadores a entender os elementos sobrenaturais da série.

O terceiro artefato de consumo da cultura nerd que prevalece são as referências explícitas aos ícones populares da década de 1980. Os protagonistas se referem regularmente à ficção científica e fantasia popular (BENETI & MORAES, 2018). No *capítulo 1: The Vanishing of Will Byers*, Will compete com Dustin por uma história em quadrinhos dos *X-men*. Dustin compara Onze a Yoda e Professor Xavier, personagens de *Star Wars* e *X-men*, respectivamente, por causa de seus poderes telecinéticos e telepáticos. Mike tem objetos que remetem a cultura pop, como uma estatueta de Yoda e um modelo da espaçonave Millennium Falcon, de *Star Wars*. Os meninos apelidam a estrada em que Will desaparece de Floresta das Trevas (Mirkwood), baseados na obra *Senhor dos Anéis*.

A cultura nerd e a nostalgia contemporânea são produtos de consumo que saturam a cultura mundial atualmente. As pessoas formam identidades em torno dos textos da mídia, e esses textos são usados como referentes para entender e relembrar uma história pessoal e/ou coletiva. *Stranger Things* mostra que a nostalgia coletiva é determinada pelo tipo de consumismo experimentado na infância, apontando também para uma memória coletiva que não é necessariamente compartilhada entre uma geração inteira. Em vez disso, conecta um subconjunto específico de pessoas que cresceram com mídia de nicho comercializada e produtos de consumo (MÜHLEN *et al.*, 2019; RIBEIRO, 2017).

Se os profissionais de marketing e produtores criam a mídia e os objetos encontrados na infância de uma geração, eles têm o poder de moldar a compreensão das pessoas sobre si mesmas não apenas durante esses anos de formação, mas também como adultos, de acordo

com a nostalgia consumida. Assim, a mídia popular e seus criadores não só influenciam significativamente na identidade das pessoas à medida que crescem, mas também como essas pessoas experimentam seu passado pessoal e coletivo no futuro.

3.9 CONVENÇÕES NERDS

A sobrevivência do ser humano, na grande maioria dos casos, sempre dependeu de fazer parte de um grupo compartilhado. Uma das dificuldades da sociedade atual é que esses grupos são maiores e mais anônimos do que nunca, havendo a dificuldade em encontrar a sensação de clube que alguns almejam e achem tão familiar e reconfortante (KOTLER & ARMSTRONG, 2015). Nos últimos anos, os festivais têm aumentado sua importância como meio de apoiar o desenvolvimento local, promover o turismo e melhorar a imagem da cidade.

Com o tempo, a festivalização da cultura tornou-se um fenômeno crescente que não serve apenas para propósitos primários, como alcance do público, criatividade cultural e intercâmbio, mas também trazendo uma ressonância significativa com extensos impactos socioeconômicos, dentro e fora do destino local. Por outro lado, a produção cultural tem evoluído com crescente variedade e disponibilidade de produtos multimídia e expandindo seu público com novos padrões de consumo, dando origem a formas emergentes de culturas alternativas (CARVALHO, 2018; SILVA, 2015). Como exemplo, o gênero de fantasia na cultura popular tornou-se uma grande caixa, onde dentro estão literatura, jogos, quadrinhos, cinema, e suas convergências transmidiáticas, bem como formas relacionadas de narrativas de estilo de vida. Na interseção desses dois fenômenos, surgiram as convenções voltadas para o público nerd, permitindo, assim, que seus participantes fizessem parte de um grupo cujos membros compartilham as mesmas ideias e se sentem mais aceitos e conectados.

O ambiente físico é uma infraestrutura básica para a maioria das práticas culturais. As atividades não apenas se estendem frequentemente no espaço, mas a interação entre os participantes é necessária para a reprodução das práticas. Em outras palavras, os eventos das lojas e das organizações facilitam o acesso e o aproveitamento das interações sociais, colocando os participantes em contato uns com os outros. Através desses espaços, as informações culturais e as opções de comportamento são difundidas, resultando na construção de um universo comum de discurso por toda a rede social em que estão espalhados. Nesse contexto, as empresas, especialmente as lojas de varejo, tornam-se locais particularmente importantes para atividades subculturais (SANTOS, 2015).

Como ressalta Matos (2013), a cultura nerd se reúne em lojas e locais de negócios. As lojas especializadas em atendimento ao mercado nerd não são meramente elos de uma cadeia de mercadorias entre produtor e consumidor, mas sim, espaços culturais. Há lojas com envolvimento significativo, onde oferecem uma série de eventos periódicos aos clientes, gerando oportunidades de socialização fora do seu círculo imediato de pessoas íntimas.

A cultura nerd está ambigualmente localizada na hierarquia das atividades e formas culturais. Seu público é relativamente pequeno, e os estigmas e estereótipos tradicionais em torno dos participantes complicam ainda mais seus esforços para influenciar a sociedade. Diferente da alta cultura, poucas instituições culturais com financiamento público e praticamente nenhuma iniciativa de política cultural apoiam diretamente suas práticas. Nesse ambiente de relativa negligência, os nerds tiveram que criar instituições próprias para garantir a reprodução da sua cultura de fãs (CARVALHO *et al.*, 2017).

Várias organizações, grupos e clubes planejam e montam eventos para seus membros e o público em geral. Esses eventos variam de pequenas noites de jogos relativamente informais a exposições periódicas de filmes clássicos ou episódios/cenas de animes para convenções de vários dias. Muitos parceiros ou patrocinadores desses empreendimentos são lojas especializadas, que não apenas realizam e desenvolvem seus próprios eventos, mas também funcionam como ambientes de encontro para participantes locais. Embora essas atividades possam parecer banais, quando comparadas com relatos de trabalho criativo nas indústrias culturais ou com as capacidades transformadoras do público ativo, são de extrema importância para a construção do mundo nerd (CARVALHO *et al.*, 2017; SILVA, 2015).

As convenções fornecem um espaço de encontro onde os fãs podem participar de painéis, comprar mercadorias e usar roupas para mostrar sua devoção a um determinado personagem/filme/série/jogo da cultura pop. Historicamente, os interesses específicos dos nerds eram pequenos demais para apoiar independentemente um grande evento. Portanto, no início, as convenções de cultura pop procuravam incluir todo o espectro de tópicos que podiam ser do interesse deles (SILVA, 2015).

A ampla inclusão nessas conferências teve três resultados notáveis. Primeiro, criou uma ampla cultura nerd, em vez de apenas subculturas específicas. Segundo, levou à polinização cruzada entre interesses nerds (por exemplo, é comum ver o cosplayer de um stormtrooper zumbi, misturando elementos de *Star Wars* e o gênero de terror). Por fim, a lista de conveniências incluídas em uma grande convenção de nerds pode ser considerada uma amostra de interesses canônicos desse grupo. Assim, uma maneira de operacionalizar o envolvimento de alguém na cultura pop pode ser quantificar seu envolvimento em cada um

dos interesses nerds representados em uma dessas convenções.

Para as pessoas que as frequentam, as convenções são mais do que apenas um fim de semana para curtir painéis e comprar mercadorias; são um lugar onde nerds podem se apresentar sem terem que esconder seu fanatismo por coisas que a sociedade pode considerar infantis ou tolas. Embora alguns dos participantes não falem sobre seu amor por *Star Trek* ou *Senhor dos Anéis* em casa, podem debater e discutir intimamente suas teorias com centenas de outros fãs que compartilham os mesmos interesses nessas convenções, tendo uma liberdade de expressão e um senso de aceitação que não encontram em nenhum outro lugar.

Muito do que torna uma convenção tão atraente para os membros do fandom é que seu interesse por quadrinhos, programas de televisão ou filmes não é mais algo que eles precisem esconder ou ter vergonha; nas convenções, sua identidade nerd é respeitada, e o estigma de sua paixão, vivenciado no dia a dia, é removido. Além disso, esses eventos servem para as empresas fortalecerem os laços com seus consumidores e ainda se atualizarem com relação às necessidades e desejos desses grupos.

3.9.1 Comic Con Experience (CCXP)

Originada na década de 1970 como uma oportunidade para os fãs de quadrinhos conhecerem artistas, escritores e criadores, a Comic Con se transformou em um fenômeno da cultura pop que levou a eventos semelhantes em todo o mundo. Desde um começo humilde, atraindo cerca de 300 participantes, o evento se expandiu para acomodar centenas de milhares de visitantes anualmente. Multidões andam pelas ruas em roupas que exibem marcas e logotipos reconhecíveis da cultura pop nerd, como uma peregrinação colorida. Como cidade anfitriã, San Diego também participa das festividades. Os hotéis do centro são transformados em outdoors com representações gigantescas de personagens em destaque, acolhendo o afluxo de fãs e seguidores. Restaurantes e cafeterias convidam a multidão a se juntar a eles, com itens do cardápio com temas de quadrinhos, entregues por serventes vestidos como figuras conhecidas da cultura pop (SILVA, 2019).

Figura 90: Aglomeração do Gaslamp District na CCXP San Diego em 2018



Fonte: Maher (2019).

Em dezembro de 2014, aconteceu em São Paulo a primeira CCXP do Brasil, criado nos mesmos moldes do evento de San Diego. Vários artistas internacionais convidados e agentes diziam que não sabiam se era realmente uma boa ideia vir até o país, pelo fato de não conhecerem bem esse mercado, além de ser a primeira edição de uma convenção tão grande. Contudo, o evento foi um sucesso, atingindo um público de mais de 97.000 pessoas, com a participação de mais de 80 empresas e grandes nomes do cinema, como Jason Momoa (ator conhecido por papéis como Khal Drogo, da série *Game of Thrones*, e Aquaman) e Sean Astin (conhecido por filmes como *Os Goonies* e *O Senhor dos Anéis*) (G1, 2014).

Realizado pelas equipes do site Omelete, da importadora e distribuidora de colecionáveis Piziitoys e pela agência Chiaroscuro Studios, foi considerado o maior evento nerd já organizado no país, e, em 2019, consolidou-se como o maior evento de cultura pop mundial, em público (FOLHA DE S.PAULO, 2019). Isso mostra como a cultura nerd no Brasil já é forte e se apresenta como um mercado ainda mais promissor. Diante disso, é evidente que os agentes da indústria cultural se dedicam para satisfazer os desejos desse público, oferecendo uma variedade de produtos nerds (MONT'ALVÃO J., 2015).

3.9.1.1 Comic Con em uma perspectiva de mercado

Como Carvalho *et al.* (2017) pontuam, a Comic Con é uma feira de imprensa, feira profissional, mercado de colecionadores, fórum público, conferência acadêmica e festival de artes, tudo em um. Ela é um mercado onde uma Hollywood incerta vai quando quer entender

melhor a relação com seu público, indo aos painéis da indústria e promovendo novos produtos para seus clientes-alvo. Criadores de conteúdo e artistas aparecem como convidados nas entrevistas em destaque e compartilham suas notícias e histórias com os fãs. Estes chegam a uma determinada atividade de encontro que pode pertencer a um programa ou gênero. Em outras palavras, a CCXP é o local para as empresas entenderem as necessidades e desejos de seus clientes.

Segundo Solomon (2016), diferentes grupos de consumidores com diferentes necessidades e desejos possibilitam aos profissionais de marketing definir segmentos múltiplos. Com frequência, uma empresa pode aprimorar o design, a determinação de preço, o lançamento e a entrega do produto, além de ajustar o plano e as atividades de marketing para espelhar melhor a estratégia da concorrência. Na situação da Comic Con, as necessidades dos clientes geralmente são sociais e individuais, e não físicas (como alimentos e abrigos). O que se deseja é um lugar cheio de fantasia, onde se obtenha um sentimento de pertencimento. Já os produtos e serviços que as empresas podem oferecer aos seus clientes são projetados para desejos (KOTLER, KARTAJAYA & STEIAWAN, 2017).

Comparados ao sentimento abstrato de necessidades, esses desejos são físicos, moldados pela cultura dos fãs e personalidades individuais. Um exemplo são os fãs de *Star Wars*, que em 2019 desejavam obter os pôsteres de edição limitada para o 20º aniversário da franquia. Além disso, esses mesmos fãs poderiam adquirir um action figure de algum personagem da série em muitas lojas ou online, mas em vez disso, adquirem na Comic Con, desfrutando de todo o processo de busca e compra, para no final dizerem: “Comprei na Comic Con.”

Se entender os fãs é o primeiro passo para os profissionais de marketing, o segundo é analisar o mercado e criar relacionamentos com seus stakeholders (grupos de interesse). Isso inclui contadores, grupos, organizações, membros ou sistemas que afetam ou podem ser afetados pelas ações de uma organização (KOTLER & KELLER, 2012). Por exemplo, os estúdios de animação podem fazer contratos com editoras de quadrinhos, fabricantes de brinquedos e varejistas. Para Carvalho *et al.* (2017), a Comic Con é o melhor lugar para obter acesso a oportunidades de negócios e estabelecer parcerias com essas partes interessadas. Cunha & Berzoini (2020) complementam que a Comic Con é um mercado multimídia que oferece as possibilidades de comércio mais livres. De fato, para as indústrias de mídia, convenções como essas são um conjunto interminável de novos talentos promissores e um lugar para explorá-los comercialmente, onde os nerds estão dispostos a gastar.

Para o setor de mídia, a Comic Con é um site de marketing para gerar publicidade e

desenvolver interesses e consumo de fãs a longo prazo. Esses sites de marketing são importantes canais de distribuição, especialmente para os pequenos vendedores que têm oportunidades limitadas de distribuição. Estes são tanto consumidores quanto produtores: consomem o conteúdo original, mas também compram obras feitas por outros fãs. Ao mesmo tempo, usam o mercado de doujin²⁷ como um canal de promoção para mostrar seus trabalhos e comercializar diretamente para seus clientes (CUNHA & BERZOINI, 2020; SILVA, 2019).

3.9.1.1.1 Estratégias de negócios

Carvalho *et al.* (2017) consideram que a parte mais difícil de criar estratégias de marketing para a Comic Con é atender aos diversos interesses dos fãs, que, por consequência, se torna uma questão atraente no marketing global. Para resolver os problemas dos critérios de diferença e preferências culturais, os pesquisadores de marketing usam a segmentação de mercado para diferenciar seus clientes.

Segundo Kotler & Armstrong (2015), segmentação de mercado é o processo de dividir o mercado em grupos distintos de compradores que têm necessidades, características ou comportamentos diferentes e que podem exigir programas ou produtos de marketing separados. Por exemplo, os fãs americanos de ficção científica e os fãs asiáticos de quadrinhos de super-heróis são segmentos distintos no mercado de quadrinhos, não apenas por terem preferências de gênero divergentes, mas por pertencerem a diferentes países, culturas e gerações. Após definir os segmentos, os profissionais de marketing geralmente tentam alcançar líderes de opinião em grupos importantes para o mercado-alvo. Esses líderes (produtores de animação, artistas famosos, proprietários de fóruns de fãs) são recrutados como embaixadores que criam conversas dentro de comunidades de fãs para aumentar o conhecimento da marca.

3.9.1.1.2 Rede de entrega de valor

A perspectiva de mercado formula um sistema que consiste em comunidades de fãs e parceiros de negócios, que pode ser considerado como uma rede de entrega de valor. Segundo Kotler & Armstrong (2015), a rede de entrega de valor é composta pela empresa,

²⁷ Doujin, ou dōjin, é um termo japonês geral para um grupo de pessoas que compartilham interesses, atividades, hobbies ou realizações. No Japão, o termo é usado para se referir a trabalhos autopublicados amadores, incluindo mangás, romances, guias de fãs, coleções de arte, música, anime e videogame.

fornecedores, distribuidores e, finalmente, clientes. Essas partes comerciais se associam para melhorar o desempenho de todo o sistema na entrega de valor ao cliente, levando a uma posição de ganha-ganha. Quanto a Comic Con, empresas (criadores e editores de conteúdo), fãs e artistas se associam para criar o ambiente mais propício a interação e beneficiação entre si.

Empresas de mídia precisam de fãs para compartilhar e comprar seus produtos, e os fãs precisam das últimas notícias reveladas pelo setor. Vaniel & Viera (2018) sugerem que as convenções fornecem aos artistas e às organizações de pequena escala uma maneira de competir com as grandes empresas de mídia. Estas precisam dos artistas para promover suas propriedades intelectuais, o que expande simultaneamente seus próprios subgrupos de fãs. Como resultado, permitem que pessoas que não são da mídia entrem em um mundo efêmero de poder da mídia. Em outras palavras, a Comic Con é um importante espaço promocional para os setores de cinema, televisão, videogame e outras indústrias de mídia. Na maioria dos casos, as convenções típicas são vistas como grandes feiras, que proporcionam uma experiência para os clientes se associarem à sua compra. Aqui, as empresas obtêm a maior parte do poder, como tomando decisões para revelar ou discutir algum conteúdo exclusivo ou mostrar alguns clipes de novos lançamentos.

3.9.1.1.2.1 Beco dos artistas e fornecedores

A seção do beco dos artistas (ou artists' alley) ocupa uma grande parte do salão do evento. Das principais estrelas de quadrinhos aos artistas locais que desejam vender seus produtos, os interessados encontram uma enorme variedade de estilos e obras, como cadernos e gravuras da convenção, livros, autógrafos, desenhos, artes plásticas, esculturas, entre outros. Na Comic Con dos EUA, o beco do artista é apenas uma pequena parte da grande feira.

Os principais programas são estandes da indústria no salão de exposições e programação lotada de painéis corporativos. Esses painéis geralmente são realizados por grandes empresas de mídia, como a Marvel Comics, onde a empresa expande seu modelo de negócios com toda a rede de entrega de valor. Ela coordena com emissoras, distribuidores e varejistas para desenvolver os melhores arranjos para os canais de distribuição. Esses parceiros de negócios trocam informações que contêm notícias de fãs e promoção de negócios, além de interagirem entre si, aumentando o conhecimento da marca nos painéis ou estágios um do outro. As empresas de mídia identificam alternativas de canal de distribuição

com os varejistas, minimizam o custo total do canal para atender aos requisitos de serviço ao cliente e analisam as necessidades do consumidor com os feedbacks de seus fãs gerados por outras partes (OLIVEIRA, 2019; SANTOS, 2015).

Figura 91: Beco dos artistas na Comic Con Experience



Fonte: Monteiro (2019).

3.9.1.1.2.2 Pista de autógrafos

As pistas de autógrafos de celebridades em convenções de fãs são uma adição relativamente nova. Quando a maioria dos quadrinhos começou, eram pouco mais do que uma coleção de revendedores e vendedores ofertando seus produtos com algumas discussões de fãs ou grupos comerciais envolvidos no processo. Como outras mídias foram incluídas, os organizadores descobriram a necessidade de separar as personalidades da TV em outra parte do salão. As filas de espera das celebridades podem ocupar uma quantidade enorme de espaço, com fãs dedicados se alinhando em massa para ter a chance de conhecer seu ídolo e tirar uma foto ou autografar com eles (SILVA, 2019).

3.9.1.2 Comic Con em uma perspectiva social

Sá (2018) argumenta que muitos participam de eventos porque seu conhecimento sobre determinado assunto requer imersão não apenas em informações e mídia, mas também no contínuo intercâmbio social sobre tópicos de interesse compartilhados. Considerando que a

comunidade de fãs é uma rede social, a ideia de homofilia pode explicar o motivo de as pessoas quererem ir a Comic Con. Homofilia é a tendência dos indivíduos de se associarem e se vincularem a outros semelhantes, compartilhando crenças, valores, educação, situação socioeconômica, gostos pessoais, entre outros, fazendo com que a comunicação e a formação de relacionamentos sejam mais fáceis.

Jenkins (2013) define cultura de fãs como uma cultura participativa, na qual produtores e consumidores de mídia são participantes interagindo uns com os outros, em vez de ocupar papéis separados. Nesse contexto, pode-se dizer que a Comic Con representa a união dessa cultura participativa e popular e uma cultura comercial transmidiática e de vários gêneros, sendo um clube social, no qual fãs com interesses semelhantes formam ou fortalecem as redes online e off-line que já possuem entre si.

Oliveira & Anacleto (2012) sugerem que nas redes sociais, novos links são adicionados por razões intrínsecas e contextuais. As razões intrínsecas são características semelhantes, como raça, etnia e interesses. Já as razões contextuais que surgem do ambiente social também afetam a formação de links em uma rede. As pessoas podem modificar seus comportamentos com base nas atividades em que se envolvem, alinhando-os com os comportamentos de seu grupo. Quando os fãs socializam uns com os outros na Comic Con, tendem a parecer uma parte da comunidade a que pertencem, como se fantasiando ou se maquiando para fazer referência a algum personagem da cultura pop, usando camisas de fã-clubes ou enviando solicitações de amizade a pessoas nos painéis de fandom de encontros. As pessoas formam links porque são afiliadas em conjunto com o mesmo ponto focal.

Segundo Vaniel & Viera (2018), a Comic Con é uma sala de aula, onde os fãs podem assistir animações juntos e compartilhar diversos conhecimentos. Os fãs antigos ensinam aos novos os desenvolvimentos da trama de alguma série ou anime e trocam suposições com base em seu envolvimento com o fandom. Além disso, os envolvidos podem conhecer um novo jogo, uma história em quadrinhos que não leram ou novos produtos vendidos no próprio evento. Dentro dessa vasta rede de informações, alguns fãs hardcore com informações exclusivas podem se promover dentro de determinadas comunidades do fandom, chegando até a se tornarem celebridades da Internet, aumentando o acesso a outras redes, informações e bens.

Espaços relativamente protegidos e isolados socialmente, como convenções e sites, fornecem contextos onde o entusiasmo dos fãs é a norma, permitindo que as pessoas se sintam livres para ser quem quiserem. Na vida diária, entretanto, muitos sentem um impulso de esconder esses interesses. Alguns procuram fazer com que seus hobbies pareçam mais

socialmente aceitáveis por padrões comuns, enquanto outros procuram substituir os padrões comuns por um padrão mais nerd para o comportamento adulto “apropriado”. Isso não quer dizer que os nerds realmente enfrentem perseguições regulares por causa de seus interesses, mas a sensação de que podem ser julgados tem sido uma grande força para mantê-los nas sombras enquanto os celebravam.

Depois de tantos anos se sentindo escondidos e julgados, fãs, jogadores e entusiastas da cultura pop às vezes se ressentem da popularização das coisas que sempre gostaram. Da mesma forma, muitos vêm trabalhando por uma maior aceitação ou legitimidade. Em certa medida, isso representa uma cultura que quer ser assimilada, ao mesmo tempo em que também quer manter para si o que construiu.

3.10 A ATMOSFERA DO GÊNERO FEMININO NA CULTURA NERD

No nível macro, a discussão entre o papel das mulheres e o sexismo na mídia e nos espaços nerds é um exame de alto nível de identidade, gênero e representação explorada por meio de blogs, artigos de notícias e painéis de convenções. No nível micro, não é realmente uma discussão, mas uma coleção de conflitos individuais, microagressões e decepções sobre gênero e sexismo (BRASIL, 2018). Membros proeminentes da comunidade nerd acusaram algumas mulheres de participar da cultura nerd meramente para ganhar a atenção dos homens ou parecer mais “legais”. Em outras palavras, essas mulheres não seriam nerds “legítimas”. Isso levou ao popular meme da Internet Fake Geek Girls (Falsas Garotas Geeks).

Figura 92: Meme Fake Geek Girls²⁸

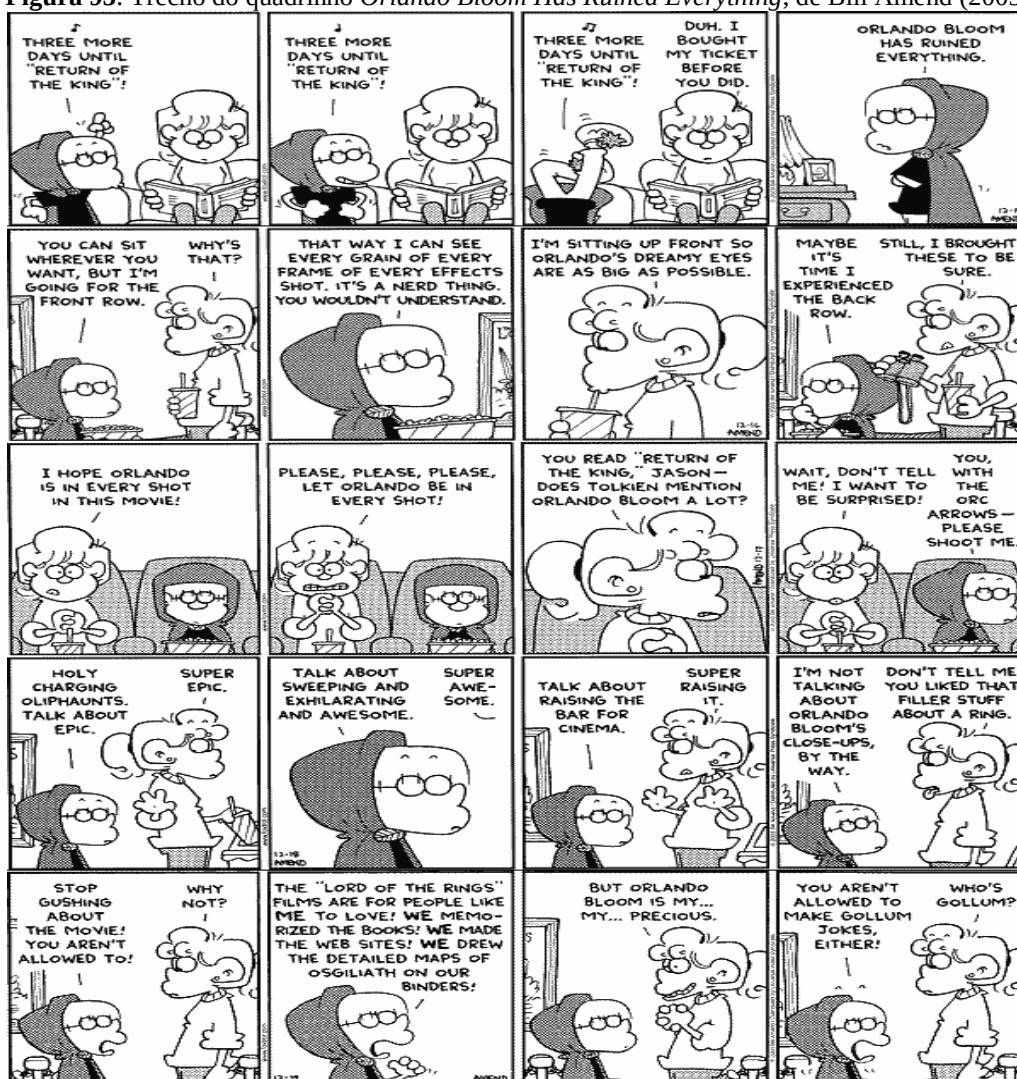


Fonte: Nerdybutflirty (2015).

²⁸ Tradução livre: “Oh, meu Deus, *Star Trek* é tão legal. Eu amo Luke Skywalker” (um personagem de *Star Wars*, e não de *Star Trek*).

Na discussão de Pereira (2017) sobre empoderamento versus objetificação para mulheres no fandom, são abordado os “vínculos duplos” que as mulheres vivenciam dentro da subcultura. Elas devem ser sexys, mas não a ponto de serem inatingíveis; são obrigadas a se apresentarem como objetos sexuais por meio de cosplays, mas quando o fazem, são envergonhadas como “vadias em busca de atenção”; se usarem uma fantasia ou camiseta de um personagem de uma HQ ou programa de televisão específico, podem ser submetidas a questionamentos intermináveis para provar que não são “falsas garotas geeks”, e ainda assim, quando mostram interesse em uma série em particular, como a trilogia *O Senhor dos Anéis*, se deparam com fãs do sexo masculino reclamando que “Orlando Bloom arruinou tudo”, porque agora eles presumem que suas irmãs e mães estão interessadas em algo outrora particular para eles por causa dos atores bonitos nos filmes.

Figura 93: Trecho do quadrinho *Orlando Bloom Has Ruined Everything*, de Bill Amend (2005)



Fonte: Starwarsanon (2013).

Tradução livre, de cima para baixo, da esquerda para a direita:

“Mais três dias até *O Retorno do Rei!*” (3x)

“Mano, eu comprei meu ingresso antes de você.”

“Orlando Bloom estragou tudo.”

“Você pode sentar onde quiser, mas eu vou para a primeira fila.”

“Por quê?”

“Dessa forma, posso ver cada grão de cada quadro de todas as cenas. É uma coisa nerd. Você não entenderia.”

“Estou sentada na frente, então os olhos sonhadores de Orlando serão tão grandes quanto possíveis.”

“Talvez seja hora de experimentar a última fileira.”

“Mesmo assim, trouxe isso para ter certeza.”

“Espero que Orlando esteja em todas as cenas deste filme!” / “Por favor, por favor, por favor, deixe Orlando estar em todas as fotos!” / “Você leu *O Retorno do Rei*, Jason. Tolkien menciona muito Orlando Bloom?” / “Espere, não me diga! Eu quero ser surpreendida!”

“Você, com as flechas orc, por favor, atire em mim.”

“Santos olifantes atacantes. Fale sobre como foi épico.”

“Super épico.”

“Fale sobre como foi arrebatador, estimulante e incrível.”

“Super incrível.”

“Fale sobre como elevou a barra do cinema.”

“Super elevada.”

“Não estou falando dos closes de Orlando Bloom, a propósito.”

“Não me diga que gostou dessa enrolação sobre o anel.”

“Pare de falar sobre o filme! Você não tem permissão!”

“Por que não?”

“Os filmes do *Senhor dos Anéis* são para pessoas que os amam, como EU! NÓS memorizamos os livros! NÓS criamos os sites! NÓS desenhamos os mapas detalhados de Osgiliath em nossas capas de cadernos!”

“Mas Orlando Bloom é meu... meu... precioso.”

“Você também não tem permissão para fazer a piada do Gollum!”

“Quem é Gollum?”

Em 2012, o artista de quadrinhos Tony Harris, mais conhecido por trabalhar na *Sociedade da Justiça da América* e no *Homem de Ferro*, fez uma postagem no Facebook que deu lugar a uma discussão mundial sobre Fake Geek Girls. A essência da postagem de Harris é que, embora os nerds estejam dispostos a reconhecer sua situação dentro das margens culturais, não serão vítimas das “artimanhas” das Fake Geek Girls.

Figura 94: Discurso de Tony Harris contra Fake Geek Girls**Tony Effing Harris**

12 hours ago near Macon, GA · 🌐

I cant remember if Ive said this before, but Im gonna say it anyway. I dont give a crap. I appreciate a pretty Gal as much as the next Hetero Male. Sometimes I even go in for some racy type stuff (keeping the comments PG for my Ladies sake) but dammit, dammit, dammit I am so sick and tired of the whole COSPLAY-Chiks. I know a few who are actually pretty cool-and BIG Shocker, love and read Comics. So as in all things, they are the exception to the rule. Heres the statement I wanna make, based on THE RULE: "Hey! Quasi-Pretty-NOT-Hot-Girl, you are more pathetic than the REAL Nerds, who YOU secretly think are REALLY PATHETIC. But we are onto you. Some of us are aware that you are ever so average on an everyday basis. But you have a couple of things going your way. You are willing to become almost completely Naked in public, and yer either skinny(Well, some or most of you, THINK you are) or you have Big Boobies. Notice I didnt say GREAT Boobies? You are what I refer to as "CON-HOT". Well not by my estimation, but according to a LOT of average Comic Book Fans who either RARELY speak to, or NEVER speak to girls. Some Virgins, ALL unconfident when it comes to girls, and the ONE thing they all have in common? The are being preyed on by YOU. You have this really awful need for attention, for people to tell you your pretty, or Hot, and the thought of guys pleasuring themselves to the memory of you hanging on them with your glossy open lips, promising them the Moon and the Stars of pleasure, just makes your head vibrate. After many years of watching this shit go down every 3 seconds around or in front of my booth or table at ANY given Con in the country, I put this together. Well not just me. We are LEGION. And here it is, THE REASON WHY ALL THAT, sickens us: BECAUSE YOU DONT KNOW SHIT ABOUT COMICS, BEYOND WHATEVER GOOGLE IMAGE SEARCH YOU DID TO GET REF ON THE MOST MAINSTREAM CHARACTER WITH THE MOST REVEALING COSTUME EVER. And also, if ANY of these guys that you hang on tried to talk to you out of that Con? You wouldnt give them the fucking time of day. Shut up you damned liar, no you would not. Lying, Liar Face. Yer not Comics. Your just the thing that all the Comic Book, AND mainstream press flock to at Cons. And the real reason for the Con, and the damned costumes yer parading around in? That would be Comic Book Artists, and Comic Book Writers who make all that shit up.

Fonte: Wee (2013).

Resumindo, ele afirma que as mulheres não têm conhecimento de histórias em quadrinhos e apenas escolhem os trajes mais modestos que podem encontrar, para que possam provocar sexualmente e explorar a vulnerabilidade sexual de homens autenticamente nerds. Ele confia em uma série de pontos de bom senso e conhecimento comum para se definir como membro de uma coalizão de nerds legítimos e para delinear certos tipos de mulheres que não compartilham esse mundo. O discurso de Harris, situado tanto na cultura nerd quanto na discussão mais ampla em torno do lugar das mulheres nessa cultura, poderia simplesmente ter sido descartado como um temperamento imprudente em um mural do Facebook frequentado pelos próprios fãs do artista. No entanto, as capturas de tela foram repostadas, e o assunto se tornou viral (ROBINSON, 2014).

Albinwonderland, uma famosa blogueira e youtuber, deu uma resposta de 9 minutos a esta alegação em um vídeo que passou a ser anunciado como um grito de guerra para acabar com a difamação das mulheres na cultura nerd. Em trecho de seu vídeo “Fake Geek Girls” (2012), ela diz:

“Não existem falsas garotas geeks. Só existem apenas garotas que têm níveis variados de se apaixonar por algo que a sociedade genericamente considera cair na categoria de cultura nerd que todos nós começamos. (...) Vocês estão se tornando os idiotas que bateram seu rosto contra um armário no colégio. VOCÊ está prejudicando nossa comunidade. E você não representa as toneladas de homens que são incríveis, espetaculares e super apoiadores das mulheres nesta subcultura” (ALBINWONDERLAND, 2012, tradução livre).

Cada uma dessas postagens sobre “falsas garotas geeks” mostra que as questões de atenção (ou seja, quem consegue e por quê) são uma preocupação significativa na cultura nerd. Supostamente, o fandom nerd como um todo é diverso e receptivo, sendo um espaço que valoriza a diferença e a criatividade em contraste com a normalidade branda do mainstream. Como em qualquer cultura, suas normas e estruturas sociais às vezes contradizem esse ideal de inclusão. Embora muitas vezes feito de forma divertida, os nerds desejam não apenas identificar as várias facetas de sua identidade, mas também testar, caracterizar e até classificar a si próprios e aos outros (BRASIL, 2018).

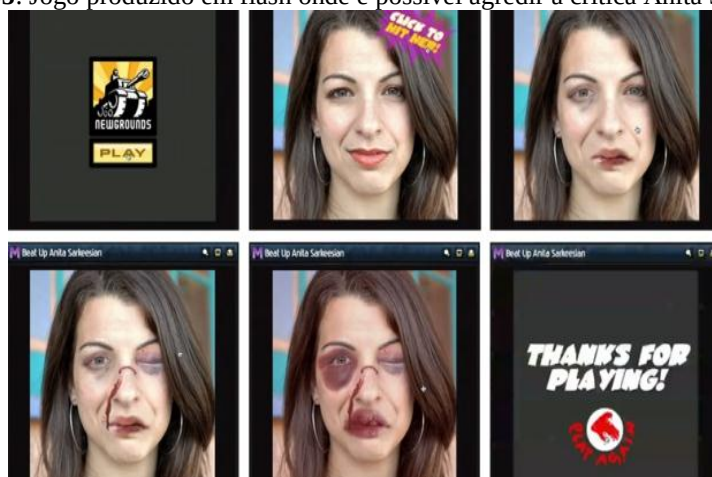
Sexismo em cosplay é um assunto relativamente desconhecido para o público em geral. Enquanto muitos homens são perdoados pela falta de atratividade e/ou mau design de roupas, as mulheres são colocadas em destaque, gostem ou não. Quando uma não é atraente, é ridicularizada e envergonhada tanto pessoalmente quanto na Internet. Quando é atraente e se encaixa bem em seu traje, pode correr o risco de ser taxada como uma “falsa fã”, e que está fazendo cosplay simplesmente pela atenção que isso atrai de admiradores masculinos. Somado a isso, há o recorrente assédio verbal (PEREIRA, 2017).

Quando *Ghostbusters* voltou às telas do cinema em 2016, alguns fãs do sexo masculino do filme original (1984) boicotaram a adaptação feminina do clássico cult, recorrendo ao Twitter para expressar sua desaprovação. Embora extremas, essas respostas estão longe de ser incomuns, com tumultos semelhantes em torno do protagonismo feminina nos novos filmes de *Star Wars* e hashtags como #GamerGate, um grupo que assedia, ofende e ameaça mulheres da indústria dos videogames quando elas fazem críticas em relação ao machismo existente na indústria, que teve início em 2014 (GOULART & NARDI, 2017; STAGNI, 2016).

Anita Sarkeesian foi um dos alvos mais famosos da #Gamergate. Em sua série *Feminist Frequency* no YouTube ela apontava questões problemáticas dentro dos jogos, como a “donzela em perigo” e “as mulheres como uma recompensa para o protagonista”, ao mesmo tempo que elogiava a representação positiva das mulheres nos games. Depois que sua campanha no Kickstarter para discutir a representação das mulheres nos videogames foi divulgada, a videoblogger foi alvo de assédio. Seu e-mail foi hackeado, sua página da Wikipédia foi vandalizada com imagens pornográficas, suas palestras foram ocupadas por difamadores hostis e seu rosto foi usado em um jogo que permitia ao jogador socá-lo até que ficasse coberto de hematomas. Em 2018, os comentários dos seus vídeos no Youtube foram desativados. Diversos outros youtubers fizeram vídeos criticando-a, questionando a validade

dos seus argumentos ou invalidando a presença do feminismo nos jogos. Sarkessian não estava dizendo nada que já não tivesse sido discutido na academia ou em publicações online antes, mas estava fazendo isso em uma plataforma com visibilidade significativa para a comunidade de jogos, atraindo a ira do movimento #Gamergate (DELIRIUMNERD, 2017; GOULART & NARDI, 2017).

Figura 95: Jogo produzido em flash onde é possível agredir a crítica Anita Sarkeesian



Fonte: Deliriumnerd (2017).

Embora este seja um exemplo extremo, nerds femininas relatam assédio em convenções, online e até mesmo enquanto pegavam café. Este último foi o caso da jornalista Rae Johnston, que relatou usar uma camisa do jogo *BioShock Infinite* (2013) enquanto tomava uma bebida em uma cafeteria. Um cliente do sexo masculino desafiou sua compreensão do videogame dizendo: “você provavelmente nem jogou”. Ela teve que “provar” seu conhecimento do game, contando como terminava. Seu relato foi postado no Twitter e em seu blog, recebendo ampla atenção entre mulheres nerds com experiências semelhantes (JOHNSTON, 2013).

No entanto, movimentos como #Gamergate não impediram o progresso da mudança da identidade nerd. O sucesso de bilheteria de diversos filmes, como *Pantera Negra* (2018), prova que a mídia nerd tem um público mais amplo do que homens brancos. Na indústria, desenhos animados escritos por mulheres, como *Steven Universe* (2013), e filmes dirigidos por mulheres, como *Mulher-Maravilha* (2017), encontraram um sucesso que vai contra a ideia de que as mulheres não têm interesse em gêneros nerd. Quando as pessoas foram contra uma pose sexualizada da personagem Tracer do jogo *Overwatch*, os desenvolvedores ouviram e a alteraram para se adequar ao seu público (G1, 2016). Felizmente, o público nerd não é mais o homem branco que vive nos porões de seus pais, nem os trolls furiosos que lançam ameaças

de morte por aí ou o grupo restrito da cena do esporte eletrônico profissional, mas sim um grupo demográfico muito mais amplo.

A comunidade nerd está discutindo a representação da mulher na cultura nerd, tanto como sujeito quanto como criadora. Um exemplo dessa conversa de “mulheres como sujeitos” inclui o blog *The Hawkeye Initiative*. O blog apresenta uma coleção de desenhos de personagens de quadrinhos na mesma posição e roupas que as personagens femininas, demonstrando como a representação das mulheres é abertamente sexualizada dentro das HQs.

Figura 96: Comparação de pose sexualizada entre a Mulher-Aranha e o Gavião Arqueiro



Fonte: Deliriumnerd (2016).

Além disso, muitas vezes as heroínas são colocadas em poses humanamente impossíveis nas HQs, só para ficarem mais sensuais, onde suas costas são “quebradas” (brokeback pose) com o intuito de mostrar ao mesmo tempo seus seios e nádegas.

Figura 97: Exemplo de brokeback pose com a personagem Mulher-Maravilha



Fonte: Justsayins (2012).

Ainda assim, a presença e visibilidade de nerds femininas aumentaram mesmo dentro da marcação na aceitação social dos nerds como um todo. Na sitcom de super-heróis *Powerless* (2017), a empreendedora Emily Locke, em seu primeiro dia como diretora de Pesquisa e Desenvolvimento em uma empresa de segurança, transborda citações memorizadas de sua bíblia pessoal: o guia de negócios de Bruce Wayne, intitulado *Wayne or Lose*. Emily, assim como várias outras mulheres nerds, pontuam o cenário da TV com mudanças culturais cruciais, embora subestimadas, das últimas duas décadas. Seus números aumentaram tão gradualmente que sua ascensão não atraiu muita atenção, embora a narrativa recente sobre os nerds (principalmente do sexo masculino) que “herdaram a Terra” tenha se tornado um princípio orientador no desenvolvimento de filmes e programação de TV. Entretanto, a integração de nerds femininas na televisão — um processo que começou em meados dos anos 1990 — é um fenômeno que vale a pena explorar, pois marca uma mudança na forma como parte da sociedade considera a inteligência, independência e ambição das mulheres (BRASIL, 2018).

A combinação da inteligência de uma garota com sua determinação gerou alguns dos retratos mais repulsivos (ou, na melhor das hipóteses, de admiração relutante) do nerd feminino nos anos 1990. A obstinada Tracy Flick, do filme *Eleição* (1999), é talvez a expressão mais pura daquela repulsa trêmula que alguns tinham por uma aluna nota “A” que quer mais do que aquilo que a vida lhe deu.

Outro exemplo é Lisa Simpson, a garota nerd definitiva durante os anos 1990, e em grande parte o modelo para personagens femininas inteligentes de hoje: uma forasteira socialmente desajeitada e preocupada com a feminilidade tradicional e tenaz em suas peculiares características comportamentais. Alternativamente sonhadora e perspicaz, ela costumava ser o membro mais simpático de sua família em *Os Simpsons*. Mas ela também podia ser uma sabe-tudo presunçosa e hipócrita, e em muitos episódios era retratada como uma garota sem amigos, sem tribo, sem romance. Essas contradições fazem de Lisa uma personagem profunda e refletem as ansiedades sobre o fato de as mulheres gostarem de ler em uma época menos progressista, antes que as meninas superassem os meninos na escola.

Os anos 1990 também trouxeram algumas das nerds femininas mais amadas da era moderna: Daria, da série animada homônima (1997), Bela, de *A Bela e a Fera* (1991), Dana Scully, de *Arquivo X* (1993), Hermione Granger, da série de livros *Harry Potter* (1997), Lindsay Weir, de *Freaks and Geeks* (1999), e Willow Rosenberg, de *Buffy, a Caça-Vampiros* (1997), todas caracterizadas por uma alienação da sociedade amigável com a Geração X. A

“vingança das nerds” tem sido silenciosa, mas constante, à medida que protagonistas femininas inteligentes e favoritas dos fãs venceram sua invisibilidade ou bidimensionalidade, reivindicando seu lugar na cultura pop e principalmente na TV.

A normalização do nerd proporcionou uma maior aceitação das mulheres que tendem a valorizar suas mentes, assim é o conceito de que os nerds sempre têm o nariz enterrado em um livro. A engenheira Donna Clark, da série televisiva *Halt and Catch Fire* (2014), Amy Farrah, de *The Big Bang Theory* (2007), Felicity Smoak, de *Arrow* (2012), Cosima Niehaus, de *Orphan Black* (2013), e Abby Sciuto, de *NCIS – Naval Criminal Investigative Service* (2003), são algumas das nerds femininas trabalhando (e principalmente prosperando) no campo de STEM (sigla para Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática, em português) (CHAMBERS, 2015).

Mas mesmo com exemplos de representações femininas na mídia, as mulheres na cultura nerd estão frequentemente sujeitas à vigilância, com perguntas cujo propósito é fazer com que o autor do questionamento exclua-as, degrade-as ou sejam condescendentes nas respostas, em um fenômeno conhecido como mansplaining, às vezes até tendo suas próprias vidas profissionais explicadas a elas. A exemplo disso, em março de 2016, Gail Simone, uma escritora de quadrinhos famosa por seu trabalho na série da Marvel *Deadpool*, tuitou uma queixa irônica em sua vida: “Na fila para ver *Deadpool*, um filme onde eles me mencionam pelo nome, um cara começou a explicar quem era *Deadpool* para mim” (tradução livre).²⁹

Embora a escritora tenha esclarecido que o sujeito estava mais animado do que reclamando como muitos deduziram, e que ele “não tinha nenhuma razão no mundo para saber quem era ela ou que um escritor de *Deadpool* estaria na fila do teatro daquela pequena cidade”³⁰, o exemplo pode ser interpretado como repetições de gênero da “obrigação de saber”, um marcador de credibilidade subcultural. Ventura (2018) apoia essas implicações de que uma versão passivo-agressiva da masculinidade tóxica permeia a imagem dos nerds na cultura popular, perpetuada na realidade pelo policiamento de identidade por meio do que será noticiado de acordo com o valor-notícia.

O seguinte capítulo irá pontuar os procedimentos metodológicos, tipificando a pesquisa, abordando os instrumentos e procedimentos de coleta de dados utilizados e descrevendo os aspectos éticos e legais.

²⁹ Disponível em: <https://twitter.com/GailSimone/status/710176567012540416>

³⁰ Disponível em: <https://twitter.com/GailSimone/status/999260644980408320>

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Juntamente com uma sólida base teórica, os procedimentos metodológicos são os alicerces dos estudos empíricos. Neste capítulo, questões metodológicas de pesquisa transcultural serão apresentadas e respondidas. Essas perguntas abrangem os métodos (a base conceitual ou estratégia de investigação) e as técnicas (os procedimentos ou táticas pelas quais a estratégia é implementada) que foram usados para orientar o processo de coleta de dados para esta pesquisa.

4.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

Baseado nas classificações de pesquisa indicadas por Castilho, Borges & Pereira (2014), o estudo é visto como sendo de natureza exploratória, descritiva e analítica. É exploratório, pois visa oferecer informações sobre determinado assunto e orientar na formulação de uma hipótese. Gil (2017) explica que a pesquisa exploratória possui o interesse de viabilizar uma maior proximidade com o problema, de modo que o explicita melhor e cria pressupostos sobre o mesmo.

O estudo é descritivo, pois descreve características fundamentais de determinadas situações, onde o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela intervir para modificá-la, além de narrar o que e por que acontece um determinado fenômeno (CASTILHO, BORGES & PEREIRA, 2014). Como acrescenta Malhotra (2011), a pesquisa descritiva também pode ser identificada como aquela que tem como objetivo estudar as características de um grupo e a relação entre suas variáveis, fazendo uso de instrumento de coleta de dados para levantar opiniões, crenças e atitudes da mesma. Por fim, a pesquisa é de cunho analítico, pois suas constatações foram baseadas em levantamento de informações e estudo minucioso do objeto, além de apresentar informações e dados dos elementos (MARCONI & LAKATOS, 2011).

As abordagens escolhidas foram tanto quantitativa quanto qualitativa. O estudo é quantitativo, pois procura avaliar quantitativamente o nível de conhecimento, as opiniões, impressões, hábitos, comportamentos, e se procura observar o alcance do tema, do ponto de vista do universo pesquisado, em relação a um produto, serviço, comunicação ou instituição. Pode-se, por exemplo, analisar o que ocorre no mercado na sua totalidade ou em partes, conforme a amostra com a qual se trabalha (RICHARDSON, 2012). Esse tipo de abordagem

utiliza recursos e técnicas estatísticas para traduzir em números opiniões e informações do público pesquisado, além de se preocupar com a representatividade numérica, usando uma amostra representativa da população que se deseja analisar (MARCONI & LAKATOS, 2011). Mattar (2014) ainda enfatiza que essa pesquisa possibilita que se obtenham medidas precisas para uma análise estatísticas de um grupo, que serão obtidas através de um questionário com perguntas pré-elaboradas.

Além disso, a pesquisa também é de cunho qualitativo, onde, segundo Gil (2017), envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, se preocupando em retratar a perspectiva do(s) participante(s), conhecendo a realidade por meio de observação, seleção, interpretação e registro, sem medir ou utilizar elementos estatísticos para análise dos dados.

Como indica Zanella (2013), os dados qualitativos podem ser: citações diretas de pessoas sobre suas experiências; gravações ou transcrições de entrevistas e discursos; trechos de documentos, registros, correspondências; descrições detalhadas de fenômenos, comportamentos; dados com maior riqueza de detalhes e profundidade; interações entre indivíduos, organizações e grupos. Considerando a classificação de Gaião, Souza & Leão (2012) para os estudos sob a perspectiva da CCT, a pesquisa tem como base a relação entre as comunidades de consumo e a representação do “eu”, por se tratar de uma análise das práticas de consumo de tribos como fonte para a construção da identidade do sujeito.

4.2 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Inicialmente foi feito um levantamento de dados secundários, obtidos através da pesquisa bibliográfica em materiais concretos, como livros, artigos científicos, dissertações, monografias e outras fontes confiáveis sobre os assuntos abordados na concretização do estudo, sendo realizado com base nos conteúdos em debates presentes na literatura nacional e internacional (ZANELLA, 2013). Como o objeto de estudo é um grupo extremamente comunicativo e presente na Internet como um todo, também foram utilizados na pesquisa dados coletados em plataformas digitais, tais como blogs, vídeos, redes sociais e reportagens em portais de notícia online.

Em seguida, foi feita a coleta de dados primários, que, como dita Mattar (2014), são aqueles que ainda não foram antes coletados, sendo pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Os dados primários foram obtidos por

meio de um questionário eletrônico estruturado não-disfarçado contendo perguntas fechadas, coletadas por meio do preenchimento das respostas fornecidas pelos participantes, que poderão ser úteis em futuras orientações ou pesquisas (MARCONI & LAKATOS, 2011).

Segundo Malhotra (2011), por se tratar de uma lista ordenada de perguntas dirigidas aos respondentes, o questionário apresentou um conjunto de afirmações das quais o indivíduo que o responde elege o grau de sua concordância com a frase, numa escala variante. De acordo com Mattar (2014), é recomendável que o pesquisador siga uma sequência de etapas lógicas para desenvolver um questionário, começando por planejar o que será mensurado, passando para a formulação das perguntas com o intuito de obter as informações necessárias, definir o texto, a ordem das perguntas e o aspecto visual do questionário, em relação a omissões e ambiguidade, e por fim, fazer um pré-teste e corrigir os problemas. O quadro abaixo ilustra mais detalhadamente cada um desses passos.

Quadro 6: Passos para elaboração de um questionário

Etapa	Passos
Planejar o que será mensurado	Evidenciar os objetivos da pesquisa;
	Definir o assunto da pesquisa em seu questionário;
	Obter informações adicionais sobre o assunto da pesquisa a partir de fontes de dados secundários e pesquisa exploratória;
	Determinar o que vai ser perguntado sobre o assunto da pesquisa.
Dar forma ao questionário	Para cada assunto, determinar o conteúdo de cada pergunta;
	Decidir sobre o formato de cada pergunta.
Texto das perguntas	Determinar como as questões serão redigidas;
	Avaliar cada uma das questões em termos de sua facilidade de compreensão, conhecimentos e habilidades exigidos, e disposição dos respondentes.
Decisões sobre sequenciamento e aparência	Dispor as questões em uma ordem adequada;
	Agrupar todas as questões de cada subtópico para obter um único questionário.
Pré-Teste e correção de problemas	Ler o questionário inteiro para verificar se faz sentido, e se consegue mensurar o que está previsto para ser mensurado;
	Verificar possíveis erros no questionário;
	Fazer o pré-teste;
	Corrigir os problemas.

Fonte: Adaptado de Mattar (2014).

O *survey* foi utilizado para atingir os objetivos quantitativos propostos pela pesquisa. Segundo Dias (2018), o *survey* é um método de coleta de informações diretas de pessoas a respeito de suas ideias, sentimentos, saúde, planos, crenças e de fundo social, educacional e financeiro, além de ser um instrumento de pesquisa no qual a coleta de dados é feita

diretamente dos indivíduos e no qual os participantes sabem claramente que estão sendo estudados. Em determinadas perguntas, utilizou-se uma escala tipo *Likert* de sete pontos, para avaliar as atitudes dos entrevistados. O respondente foi orientado a marcar de 1 a 7, sendo 1 (um) quando ele discordava totalmente da afirmação apresentada no item, 4 (quatro) se nem discordava nem concordava e 7 (sete) se concordava totalmente (Malhotra, 2011).

Os dados primários coletados através do Google Docs foram examinados por meio de uma análise de tendência central e de frequência simples, para que se pudesse verificar a receptividade das estratégias pelos respondentes. Já os dados qualitativos foram obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas conduzidas pelo pesquisador por meio do Facebook do entrevistado ou via WhatsApp, sendo gravadas e transcritas na íntegra (Apêndice C).

4.2.1 Pré-testes do questionário e do roteiro de entrevistas

Segundo Mattar (2014), para que uma verificação empírica torne-se necessária, tendo em vista que somente ela demonstra como o instrumento de pesquisa irá se desempenhar em uma situação real, um pré-teste é exigido, pois funciona como uma espécie de ensaio, onde cada etapa do procedimento de execução é analisada antes da execução do levantamento de dados real, buscando aperfeiçoá-lo.

Visando alcançar a validade dos instrumentos de pesquisa utilizados, foi aplicado de antemão um pré-teste quantitativo através da formação de um grupo com 12 participantes no WhatssApp no dia 17/09/2020 e um pré-teste qualitativo, com o envio das perguntas da entrevista para 5 voluntários, entre os dias 17/09 e 20/09/2020. Em relação ao questionário quantitativo, alguns dos resultados obtidos através do pré-teste foram incluídos, como acréscimo de opções e reformulação de determinadas perguntas e possíveis respostas, enquanto outras foram descartadas. Em se tratando do roteiro de entrevistas para a análise qualitativa, os participantes do pré-teste foram abordados individualmente e solicitados que lessem as questões com atenção, analisando aspectos como ortografia, ordem das questões, inclusão e exclusão de perguntas, entre outros. Algumas perguntas foram eliminadas por serem consideradas desnecessárias para a pesquisa como um todo ou reformuladas para melhor entendimento dos respondentes.

4.3 ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS

A presente pesquisa levou em consideração os aspectos éticos e legais durante a construção do roteiro do questionário e sua efetivação, garantindo o anonimato na identificação dos respondentes. Os dados obtidos foram usados, exclusivamente, para elaboração deste trabalho, utilizando-se da ética para apuração. Em relação às entrevistas, todos os 8 participantes concordaram em expor publicamente suas características pessoais (nome, idade, profissão, hobbies, interesses, entre outras), além de suas respostas.

Enfatiza-se que a pesquisa levou em consideração os aspectos legais e éticos previstos pelo Código de Ética da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE, 2018), especificados no CAPÍTULO VII do mesmo, especificamente os Artigos 33, 34, 35 (SEÇÃO III), 36 (SEÇÃO IV) e 37 (SEÇÃO V), que determinam os cuidados e aspectos do pesquisador da UFPE acerca de sua pesquisa.

O próximo capítulo apresenta a análise e a discussão dos resultados.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, será realizada a análise dos dados, levando à apresentação e discussão dos resultados empíricos deste trabalho. Para Mattar (2014), a análise competente dos dados obtidos na pesquisa requer uma mistura de arte e ciência, de intuição informal, de julgamento e tratamento estatístico, combinada com um conhecimento profundo do contexto do problema que está sendo investigado. O processo de análise inclui ordenar, manipular e interpretar dados para obter respostas para as perguntas da pesquisa. Esta etapa constitui um elo fundamental na cadeia de projetos de pesquisa.

Segundo Castilho, Borges & Pereira (2014), nesta etapa os dados brutos são compilados, analisados e interpretados de modo a compreender todo o seu significado e implicações, culminando no processo de pesquisa e informações úteis, permitindo uma discussão dos achados empíricos e uma avaliação de hipóteses do modelo proposto. Richardson (2012) complementa que a análise dos dados é o elo fundamental entre a especificação de uma estrutura teórica e as conclusões da pesquisa.

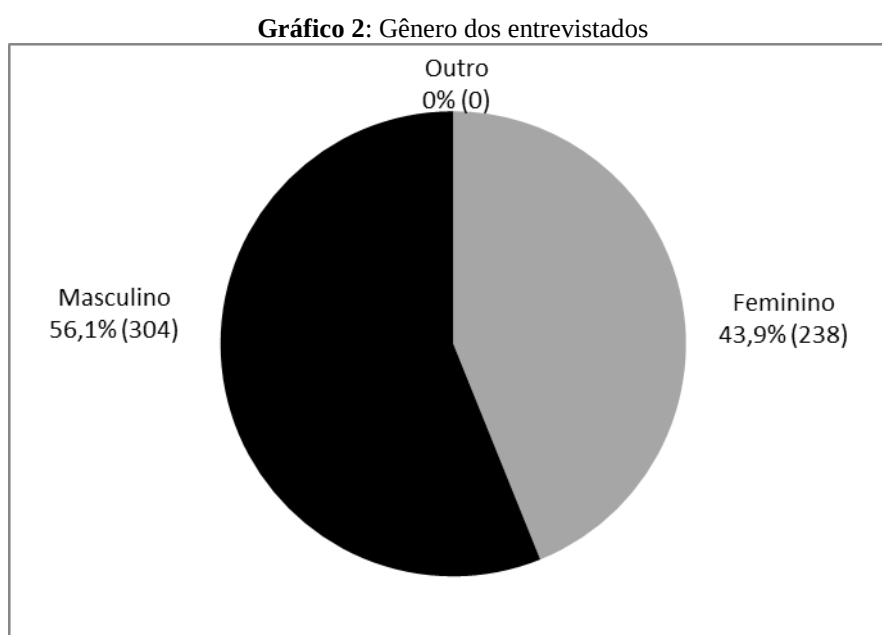
5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

Com o objetivo principal de levantar questões e voluntários para a realização da etapa quantitativa deste trabalho, um questionário foi elaborado com 23 perguntas através do Google Forms e distribuído online por páginas do Facebook e grupos de WhatsApp voltados especificamente para o público nerd. O questionário foi disponibilizado no dia 22/09/2020, às 13:47h, e encerrado no dia 30/09/2020, às 23:38h. A amostra obteve um total de 542 respondentes, cujas respostas serão apresentadas e discutidas à luz dos objetivos da pesquisa e dos teóricos utilizados.

O questionário abordou as seguintes dimensões: engajamento do público nerd com atividades do fandom, redes sociais, comerciais, propagandas e influenciadores digitais, qualidade, benefícios, confiança, comprometimento e lealdade percebida na aquisição de produtos nerds. Além disso, encontram-se os dados demográficos que visavam traçar um perfil do respondente, através de perguntas que abordavam aspectos como gênero, faixa etária, estado civil, nível de escolaridade, renda mensal média e ocupação. O modelo do questionário encontra-se no Apêndice A dessa pesquisa.

5.1.1 Dados demográficos da amostra

Quanto ao perfil da amostra, 304 dos respondentes (56,1%) correspondem ao gênero masculino e 238 (43,9%) ao feminino. Tais números condizem com a cultura nerd mundial, caracterizado por uma parcela menor de mulheres, mas que vêm se destacando cada vez mais conforme o passar dos anos, principalmente com a produção recente de filmes tendo heroínas como personagens principais, como *Mulher-Maravilha* (2017) e *Capitã Marvel* (2019), além da inclusão de protagonistas femininas em jogos, como a Alloy, de *Horizon Zero Dawn* (2017), Ellie e Abby, *The Last of Us Part II* (2020), Senua, de *Hellblade: Senua's Sacrifice* (2017), entre outras. Vale ressaltar que no questionário-teste foi sugerida a inclusão da opção “Outros”. Entretanto, esta não foi marcada nenhuma vez.



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Poucos anos atrás, era fácil “questionar” qual era a participação feminina em vários tópicos nerds. Mas agora, está fora de questão. O equilíbrio de gênero do fandom mudou significativamente. Na CCXP brasileira de 2018 mais mulheres foram convidadas para o Beco dos Artistas, além da variedade de diversos painéis focados no protagonismo feminismo em obras da cultura pop. Viu-se atrizes, quadrinistas, ilustradoras e palestrantes conversando sobre as produções que criaram, produziram e atuaram. A tendência ocorreu no ano seguinte, tendo um público constituinte como 51% de homens e 49% de mulheres, onde os editores se esforçaram para ampliar o público e obter respostas mais fortes às preocupações levantadas pelos fãs sobre inclusão (VITORIO, 2019).

Pereira (2017) comenta que o gênero não tem muito efeito no comportamento dos fãs. Homens e mulheres demonstraram interesse, padrões de gastos e níveis de frequência semelhantes. Na verdade, as mulheres são um pouco mais intensas em seu fandom em certas medidas. Então, como a cultura nerd chegou à paridade de gênero com tanta rapidez aparente? Curcio (2019) afirma que as redes sociais tiveram um papel fundamental nisso, possibilitando que as mulheres se expressassem sem guardiões dizendo o que é ou não apropriado, além de ter ocorrido uma mudança radical entre as mulheres jovens de que é normal se interessar por “coisas nerds”. Brasil (2018) complementa dizendo que esta não é tanto uma mudança radical, mas um retorno. Olhando para as promoções de quadrinhos dos anos 1940, por exemplo, fica claro que eram voltadas para meninos e meninas. Essa ideia de que as meninas não leem quadrinhos é puramente uma invenção dos primeiros dias do mercado de vendas diretas, do final dos anos 1970 até cerca de 2000.

Parte do que mudou é a aceitação geral da cultura nerd a ponto de se tornar a maior parte da cultura pop. Ver as mulheres mais envolvidas não é nenhuma surpresa, porque os *Vingadores*, por exemplo, são feitos para todos. Em meio a essa mudança, porém, o que acontecerá com qualquer preconceito residual e misoginia persistente que certamente se tornará mais exposto e menos tolerado?

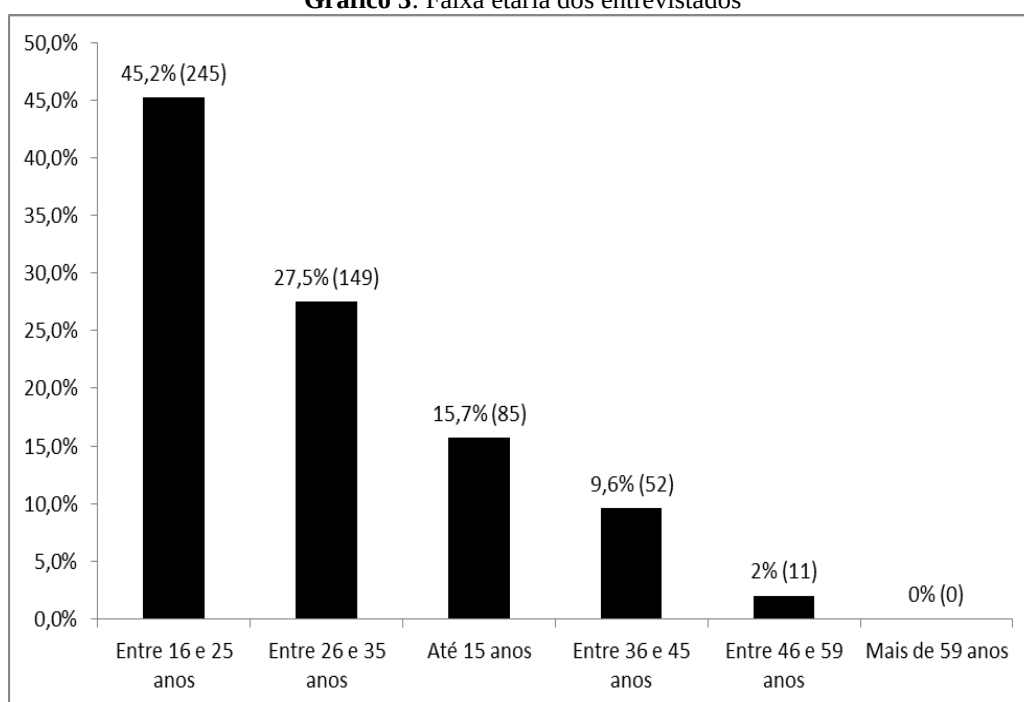
Essas mudanças — não apenas em torno do gênero, mas com a chegada de fãs mais jovens que descobriram o fandom em diferentes canais, como em ficção para jovens adultos, filmes e mídia social, em vez de ler quadrinhos ou jogar em fliperamas — significam que as conversas e as experiências associadas ao fandom estão se modificando. Editores e desenvolvedores estão visando um público maior. Dito isso, há uma diferença entre ser o velho mandando as crianças saírem de seu gramado e assediar e perseguir mulheres online. O que está acontecendo em torno da #Gamergate, por exemplo, é tão inaceitável que é difícil acreditar que ela tenha algum defensor. Obras voltadas para o público nerd têm seus problemas, claro, mas o comportamento misógino não parece mais tão sistemático e hipócrita quando décadas atrás.

Além disso, a paridade de gênero não é necessariamente o destino final desse motor de mudança. É provável que em poucos anos aja uma indústria nerd majoritariamente feminina, mas, mesmo antes disso, devem-se haver transformações importantes da enxurrada de novas vozes, histórias e perspectivas que esse processo acarreta. Em eventos e convenções nerds, é normal ver garotinhas segurando espadas de plástico vestidas como algum tipo de mulher guerreira. Obviamente, elas foram expostas a esse arquétipo na mídia de várias fontes, mas não é mais surpreendente como esse papel é natural para elas. Não é que as meninas precisem

ser socializadas para contar histórias heroicas; é que elas precisam ser socializadas para não gostarem.

Em relação à faixa etária, 245 dos respondentes (45,2%) possuem entre 16 e 25 anos, ou seja, um público jovem-adulto em sua maioria. Tais resultados também refletem no perfil nerd e do público presente nos grupos do Facebook que o questionário foi divulgado. É interessante observar que nenhum dos respondentes tinha mais de 59 anos de idade, apesar de 11 (2%) estarem na faixa etária entre 46 e 59 anos. Em contrapartida, 15,7% da amostra (85 respondentes) possui uma faixa etária de até 15 anos.

Gráfico 3: Faixa etária dos entrevistados

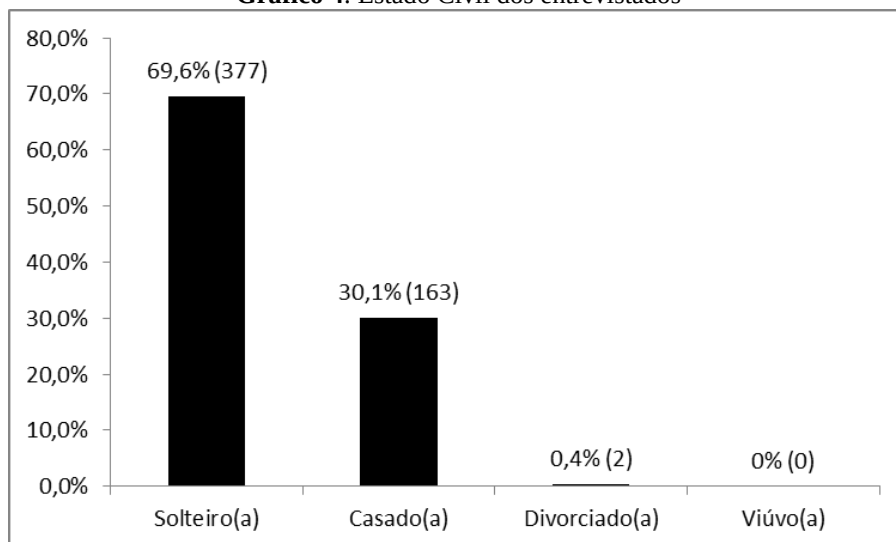


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Segundo Cruz (2018), os adultos de hoje que buscam seu consumo de fantasia foram os primeiros a experimentarem uma série de mundos imaginativos quando crianças. Por nostalgia, esses adultos desejam consumir novamente o que viveram no passado. No entanto, esta nostalgia é cada vez mais curta com o tempo. Por exemplo, um consumidor nerd pode querer jogar de novo um videogame que não joga há apenas alguns anos. A indústria de videogames também entendeu essa atitude dos consumidores e oferece cada vez mais remasterizações, como os remakes de *Resident Evil 2* (2019) e *Final Fantasy VII* (2020), com promessas de melhorias gráficas e digitais. Essas remasterizações também permitem capturar um novo público que ainda não estava envolvido no consumo quando as licenças foram lançadas.

A amostra é predominantemente composta por solteiros(as), que correspondem a 69,6% (377 respondentes). Apenas 2 dos respondentes (0,4%) se classificaram como divorciados(as), enquanto não houve nenhum viúvo(a).

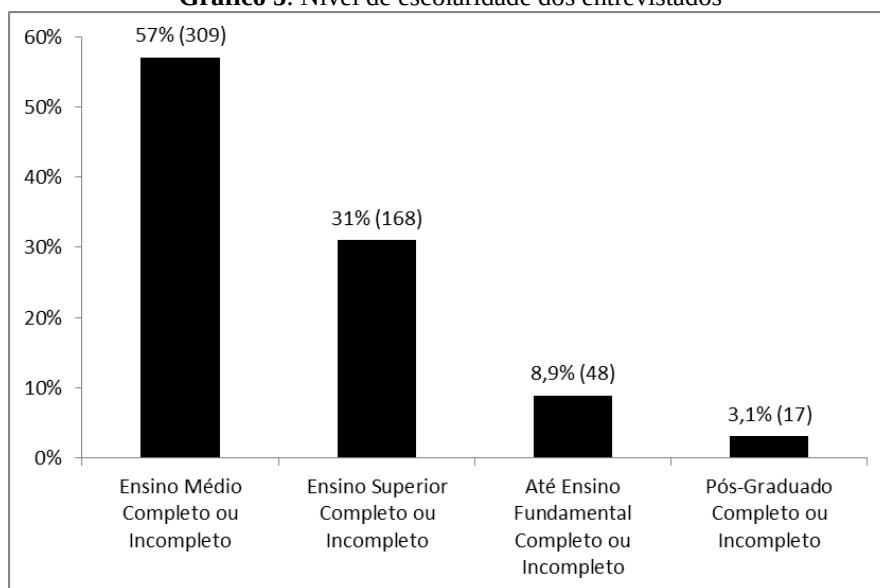
Gráfico 4: Estado Civil dos entrevistados



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Em se tratando do nível de escolaridade dos entrevistados, 309 (57%) disseram possuir Ensino Médio Completo ou Incompleto. Enquanto 48 dos respondentes (8,9%) afirmaram possuir Ensino Fundamental Completo ou Incompleto, apenas 17 (3,1%) tinham Pós-graduação Completa ou Incompleta.

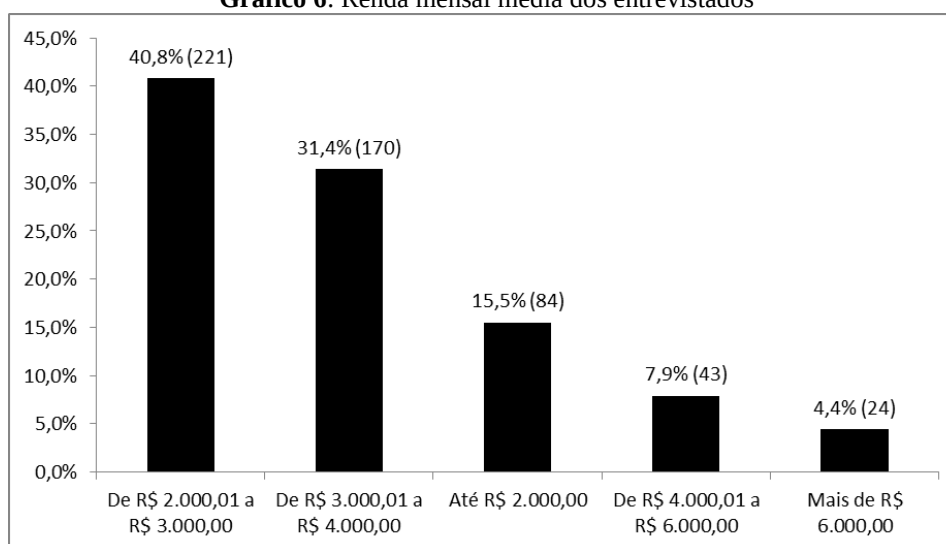
Gráfico 5: Nível de escolaridade dos entrevistados



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

A amostra revela que a predominância da renda mensal média dos respondentes (40,8%) está entre R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00, seguido por 31,4% que recebem mensalmente entre R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00. Apenas 24 dos respondentes (4,4%) têm uma renda mensal maior que R\$ 6.000,00.

Gráfico 6: Renda mensal média dos entrevistados



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Levando em consideração apenas a frequência absoluta, o resultado acima está ligado ao fato de a maior parte dos entrevistados (233) se classificarem como trabalhadores(ras) de carteira assinada, além de que 102 são funcionários(as) públicos(as). Enquanto 39 respondentes se classificaram como MEI (Micro Empreendedor Individual), não houve nenhum médio ou grande empresário. Além disso, 28 sujeitos não trabalham nem estudam, enquanto 189 são apenas estudantes. Na opção “Outros” houve dois respondentes que afirmaram ser estagiários. Vale ressaltar que mais de uma opção poderia ser marcada.

Tabela 1: Ocupação dos entrevistados

Ocupação	Frequência Absoluta (FA)
Trabalhador(a) de carteira assinada	233
Estudante	139
Funcionário(a) público(a)	102
Autônomo(a) ou Informal	63
MEI (Micro Empreendedor Individual) ou pequeno empresário	39
Não trabalho nem estudo	28
Estagiário	2
Médio ou grande empresário	0
Total	606

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

5.1.2 Hobbies e participação no fandom nerd

Mais de uma opção foi dada para os entrevistados marcarem as atividades que realizam regularmente. Levando em conta apenas a frequência absoluta (FA), 466 marcaram que costumam assistir filmes e séries relacionados à cultura nerd, enquanto 88 afirmaram ler histórias em quadrinhos e 194 assistem animes e/ou leem mangás. O fã caracteriza-se como uma identidade generalista, enquanto o nerd é um ancestral do geek, e o otaku, um primo distante do geek.

Outra identidade foi diferenciada da identidade nerd: a identidade gamer. 238 pessoas afirmaram jogar games eletrônicos e/ou jogos de cartas colecionáveis. Os videogames têm até a particularidade de responder aos demais consumos dos nerds por novas tecnologias. É interessante levar em conta que os jogadores de RPG — que corresponderam a 136 dos respondentes afirmando jogarem e/ou assistirem partidas de role-playing game eletrônico e/ou de mesa — muitas vezes não se caracterizam como gamers, sendo o termo “RPGista” mais optado por muitos. Tanto os RPGs quanto os Card Games estimulam a imaginação, permitindo que nerds, parcialmente engajados no consumo de fantasia, acessem experiências de mundos imaginários.

Duzentos e setenta dos respondentes afirmaram ler ficção especulativa (fantasia, ficção científica, terror, entre outros), enquanto 43 disseram ter um interesse particular por livros acadêmicos voltados para áreas técnicas (Ciência, Filosofia, Artes, Física, entre outros).

Cento e cinquenta e quatro respondentes afirmaram colecionar produtos referentes à cultura nerd (figuras de ação, pôsteres, acessórios, entre outros), enquanto 337 disseram ter um engajamento em grupos em redes sociais voltados para o público nerd, levando em conta que 306 respondentes são indivíduos que já frequentaram eventos como CCXP, Campus Party, Anime Friends, Brasil Game Show, entre outros. Apenas 22 respondentes não marcaram nenhuma das alternativas, apesar de terem a opção de escolherem quantas quisessem.

Tabela 2: Atividades realizadas regularmente pelos entrevistados

Atividade	Frequência Absoluta (FA)
Assisto filmes e séries relacionados à cultura nerd	466
Participo de grupos em redes sociais voltados para o público nerd	337
Já frequentei/frequento eventos voltados para o público nerd (CCXP, Campus Party, Anime Friends, Brasil Game Show, entre outros)	306
Leio ficção especulativa (fantasia, ficção científica, terror, etc)	270
Jogo games eletrônicos e/ou jogos de cartas colecionáveis	238
Leio mangás e/ou assisto animes	194
Coleciono produtos referentes à cultura nerd (figuras de ação, pôsteres, acessórios, entre outros)	154
Jogo e/ou assisto partidas de role-playing game (RPG), eletrônico e/ou de mesa	136
Leio histórias em quadrinhos	88
Leio livros acadêmicos voltados para áreas técnicas (Ciência, Filosofia, Artes, Física, etc)	43
Nenhuma das alternativas	22
Total	2254

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

O nerd está envolvido com o consumo e busca valor agregado a ele. Isso é uma renovação de si mesmo. Souza (2016) salienta que o consumidor mobiliza sua imaginação para se realizar e criar uma identidade narrativa. Seu objetivo é se estabelecer por meio de uma criação de si mesmo e ingressar em uma comunidade, uma alternativa à sociedade, onde possa mobilizar recursos culturais e as criações dos membros para alcançar essa criação de si mesmo. Assim, nesta perspectiva de agência do consumidor, ele é livre para se realizar e ingressar nas comunidades que desejar.

Em relação à amostra (levando em conta apenas a frequência absoluta e que mais de uma opção poderia ser marcada), 189 respondentes afirmaram comentar obras de outras pessoas (por escrita ou por vídeo). Houve também uma frequência de 164 pessoas que produzem fanfics ou fanarts, além de 114 que estão engajadas na criação de fóruns, comunidades e/ou grupos para atividades de fãs. Em relação à participação em eventos e/ou convenções voltadas para o público nerd, 140 sujeitos planejam e/ou divulgam-nos, ao mesmo tempo em que 102 são cosplayers. 140 respondentes afirmaram não se envolver com nenhuma das atividades propostas, mesmo tendo a opção de escolherem quantas quisessem. Houve um respondente que escreveu na opção “Outros” ter um bookstagram (alguém que possui um perfil do Instagram dedicado a postar sobre livros), enquanto outro afirmou fazer parte do projeto Café Mais Geek, uma marca digital fundada em 2017 que tem a proposta de discutir assuntos relacionados ao mundo nerd, como literatura, jogos, cinema, TV, animes,

mangás, cosplay, eventos, entre outros.

Tabela 3: Participação dos entrevistados em atividades do fandom nerd

Atividade	Frequência Absoluta (FA)
Comento obras de outras pessoas (por escrita ou por vídeo)	189
Produzo fanarts/fanfics	164
Planejo/divulgo convenções voltadas para o público nerd	140
Nenhuma das alternativas	140
Crio fóruns/comunidades/grupos para atividades de fãs	114
Faço cosplay	102
Tenho um bookstagram	1
Faço parte do projeto Café Mais Geek	1
Total	851

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Às vezes, o Comportamento do Consumidor ultrapassa as expectativas do mercado. Porém, é possível vislumbrar papéis para os profissionais de marketing, principalmente no consumo de fantasia, onde os gestores devem pensar nas experiências que permitirão ao consumidor vivenciar a autorrenovação e fornecer os recursos narrativos necessários para essa conquista. Além disso, a perspectiva da agência do consumidor promove a individualidade e a intertextualidade. O consumidor se encontra em uma comunidade onde cada um diz o que deseja com sua própria narração e seu próprio universo. Com efeito, é do interesse do consumidor não privilegiar um bem de mercado ou uma marca, mas alocar vários bens ou várias marcas e multiplicar os recursos culturais para mobilizar e capitalizar (SOUZA, 2016; KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

5.1.3 Relação com o consumo

Os bens de mercado têm significado simbólico para os consumidores. Estes mobilizam esses bens para se darem sentido e identidade, buscando por um senso de autorrealização. O fluxo de marketing da CCT oferece teorias para estudar esses fatores emocionais e simbólicos no consumo e nos grupos de consumidores (SILVA *et al.*, 2020). Essa teoria permite afirmar que o consumidor é definido pela posse e transformação dos bens de mercado, acumulando-os em uma coleção que expressa a identidade que deseja afirmar. Por outro lado, na CCT, o simbolismo deve ser comparado com o imaginário do consumo, um sistema de ideias,

imagens e valores que, determinando um ambiente intelectual e cultural, é a base das práticas e dos comportamentos individuais e coletivos, além de inspirar criações, mesmo aquelas que são consideradas as mais pessoais (GAIÃO, SOUZA & LEÃO, 2012).

O simbolismo no consumo diz respeito ao significado que é atribuído pelo consumidor ou pelo mercado na atividade de consumo, designando redes de significados e visões de mundo compartilhadas entre os indivíduos. Essas formas de pensar e significar o mundo são imaginários de mercado, uma vez que esses significados são trocados por meio do consumo de bens ou serviços. Essas redes de significados são percebidas pelos consumidores, que nem sempre têm consciência de que estão consumindo em um determinado simbolismo, que é identificável pelo profissional de marketing ao realizar uma análise dos mitos do consumidor (BLACKWELL *et al.*, 2011).

Em relação à amostra (levando em conta apenas a frequência absoluta), vestuário e jogos eletrônicos foram os maiores interesses de consumo dos respondentes, respectivamente, sendo os únicos itens marcados por mais da metade deles. Já action figures de alto orçamento obtiveram a menor frequência de respostas (31). 51 dos respondentes afirmaram não ter interesse de consumo por nenhum dos itens apresentados, mesmo tendo a opção de escolherem quantos desejassem.

Tabela 4: Maiores interesses de consumo voltados para o público nerd dos entrevistados

Interesse de consumo	Frequência Absoluta (FA)
Vestuário	389
Jogos eletrônicos	285
Acessórios (chaveiros, colares, bottons, entre outros)	229
Action figures, estatuetas ou bonecos colecionáveis de baixo custo	218
Livros de ficção especulativa (fantasia, ficção científica, terror, etc)	213
Mangás	139
Quadrinhos	134
Canecas personalizadas	133
Itens de decoração (pôsteres, almofadas, placas, entre outros)	119
Card games (jogos de cartas colecionáveis)	91
Board games (jogos de tabuleiro)	86
Livros-jogos/Livros de role-playing game (RPG)	86
Acessórios de PC e/ou outras tecnologias	57
Nenhuma das alternativas	51
Livros acadêmicos voltados para áreas técnicas (Ciência, Filosofia, Artes, Física, etc)	38
Action figures, estatuetas ou bonecos colecionáveis de alto custo, qualidade ou raridade	31
Total	2272

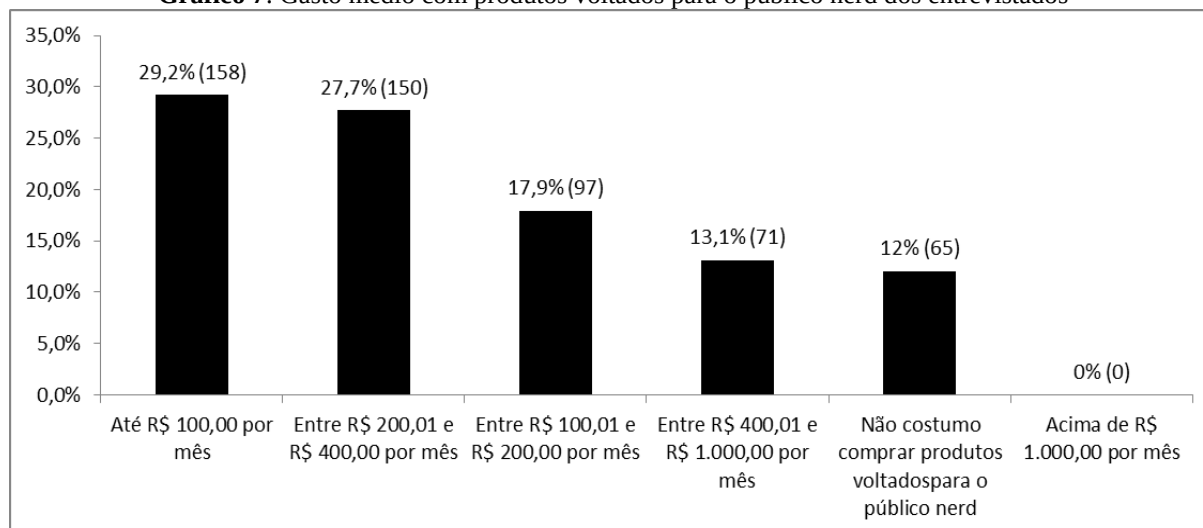
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Às vezes, é possível encontrar um discurso crítico sobre marketing, mas, em geral, o nerd é muitas vezes engajado no consumo de fantasia e tem uma coleção de produtos desse tipo de mercado. Portanto, observa-se a cooperação com o mercado ao invés de uma disputa franca. Como dita Solomon (2016), da perspectiva da agência de consumo, os consumidores empregam seus próprios recursos culturais para realizar sua busca por identidade e projetos comunitários por meio da interação com ofertas de mercado. Além disso, utilizam recursos e referências culturais para a realização de seus projetos, como de identidade individual e coletiva, por exemplo. Eles encontram esses recursos no mercado e os apropriam por meio da interação com suas ofertas. É antes de tudo uma questão de estar interessado na aceitação, rejeição e transformação, por meio de uma apropriação criativa, da oferta pelo consumidor.

Muitos nerds tendem a gastar sem restrições para financiar suas paixões, se apresentando como alvo ideal do ponto de vista comercial. Portanto, pode-se dizer que a indústria evoluiu para se adaptar à cultura nerd, que sofre alterações após eventos e tendências particulares. Segundo os dados obtidos na amostra, 158 respondentes (29,2%) afirmaram gastar até R\$ 100,00 por mês em produtos voltados para o público nerd, seguido por uma

margem de 27,7% (150 respondentes) que gastam mensalmente entre R\$ 200,01 e R\$ 400,00. Enquanto nenhum dos respondentes gasta acima de R\$ 1.000,00 por mês, 65 (12%) não costumam comprar produtos voltados para o público nerd.

Gráfico 7: Gasto médio com produtos voltados para o público nerd dos entrevistados



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Baseando-se apenas na frequência absoluta, ainda é possível observar na amostra que a maior parte dos respondentes (439) escolheram a Internet como preferência para fazer compras de produtos voltados para o público nerd, enquanto 250 optaram pela loja física e 90 não costumam comprar tais produtos. Vale ressaltar que os respondentes tinham a opção de marcar todas as alternativas ou optar por apenas uma, mas mesmo assim, na análise individual de cada resposta, houve realmente uma predominância pela Internet como meio preferível.

Isso se deve em grande parte a partida do crescente avanço tecnológico, onde as empresas começaram a adotar novas tecnologias de informação e de gestão, que, por sua vez, desempenham um papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia mundial. A tecnologia vem proporcionando métodos de gestão mais eficientes, redução de custos e melhora no atendimento às necessidades do consumidor. Termos como *e-business*, *m-commerce* e *e-commerce* estão cada vez mais em pauta. Além destes, o *e-marketing* surgiu recentemente para explicar a atuação do marketing na era digital. Tais termos auxiliam a descrever a relação das organizações com clientes, fornecedores e fabricantes, informando-os, comunicando-os, promovendo-se e vendendo seus produtos na Internet (TEIXEIRA, 2015).

Tabela 5: Preferência do meio de compra dos entrevistados

Meio preferível de compras	Frequência Absoluta (FA)
Internet	439
Loja física	250
Não costumo comprar produtos voltados para o público nerd	90
Total	779

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Segundo Gilioli & Roncato (2017), além de ser um grande meio de vendas, a Internet tornou-se um dos principais meios de comunicação, e por isso as empresas estão se esforçam cada vez mais para desenvolver trabalhos específicos para atingir o público virtual. A Internet também permite que o consumidor tenha maior conhecimento não apenas do produto ou serviço, mas também da empresa. Ou seja, ela auxilia a organização a atingir seus objetivos de marketing no ciclo de desenvolvimento de produtos e/ou serviços, através:

- De pesquisas e testes de produtos e serviços;
- De direcionamento de mensagens ao público-alvo e ao trabalhar a melhora na imagem da organização;
- Da distribuição da literatura dos produtos e divulgação de informações publicadas na imprensa;
- Da redução dos custos de atendimento ao cliente e melhoria dos níveis de assistência.

É importante notar que o tempo das pessoas está bastante reduzido, e uma alternativa viável cada vez mais aceita é realizar as compras virtualmente. O marketing já entendeu a alteração no perfil do consumidor, e por isso as compras online estão cada vez mais em conta. Lojas virtuais estão disponíveis em qualquer horário, e o cliente pode acessá-las na comodidade da sua casa, com facilidades no pagamento e na entrega. No *e-commerce*, as empresas precisam desenvolver plataformas virtuais chamativas, com o intuito de atrair consumidores potenciais, fortalecendo o relacionamento com o cliente através do tratamento personalizado, proporcionando a fidelização e realizando vendas de produtos e serviços. É necessário estruturar os *websites* com catálogos completos dos produtos, apresentado todas as informações possíveis e permitindo um processamento dinâmico das compras e suporte online ao cliente, além de um sistema seguro e confiável para pagamento (SOLOMON, 2016; TEIXEIRA, 2015).

Através da tabela abaixo é possível observar que a maioria dos respondentes da amostra concorda de alguma forma com a eficiência nas estratégias de marketing adotadas em lojas eletrônicas de produtos voltados para o público nerd.

Tabela 6: Eficiência das estratégias de marketing de lojas eletrônicas de produtos voltados para o público nerd

Nível de concordância	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR)
5. Concordo Parcialmente	138	25,5%
6. Concordo	130	24%
4. Nem concordo e nem discordo	91	16,8%
7. Concordo Completamente	82	15,1%
2. Discordo	35	6,5%
3. Discordo Parcialmente	34	6,3%
1. Discordo Totalmente	32	5,9%
Total	542	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Além disso, a maioria dos respondentes demonstrou que a variedade é um fator fundamental em suas decisões de compras eletrônicas por produtos voltados ao público nerd, como demonstrado na tabela a seguir.

Tabela 7: Decisões de compra eletrônica de produtos voltados ao público nerd baseadas na variedade

Nível de concordância	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR)
5. Concordo Parcialmente	135	24,9%
6. Concordo	106	19,6%
4. Nem concordo e nem discordo	105	19,4%
7. Concordo Completamente	79	14,6%
3. Discordo Parcialmente	53	9,8%
2. Discordo	39	7,2%
1. Discordo Totalmente	25	4,6%
Total	542	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Grande parte desses sites conta com uma vasta distribuição de produtos divididos em abas específicas (como vestuário, acessórios, colecionáveis, decoração, entre outros), onde o layout é intuitivo, facilitando a busca por um determinado produto que o consumidor queira comprar, além de oferecer as opções de pagamento e promoções.

Figura 98: Exemplo de layout: NerdStore



Fonte: Nerdstore (2020).

Souza (2016) sugere uma estratégia de marketing multiplataforma para empresas de mídia, afirmando que elas podem usar seus dispositivos digitais para reunir quadrinhos, jogos e vídeos e apresentá-los em uma plataforma comum a vários públicos. O autor ainda defende que as empresas de mídia gerenciem suas marcas e franquias em vários canais, proporcionando aos fãs uma experiência mais coerente. Por exemplo, a Marvel Comics cria seus próprios “universos”, contendo diversos super-heróis e histórias, e adapta suas narrativas em quadrinhos a novos filmes e videogames. Dessa forma, as sinergias entre plataformas reforçam as histórias de cada um, trazem riqueza aos ativos culturais e mantêm o envolvimento do público a longo prazo.

A qualidade também foi outro fator que a maioria dos respondentes do questionário indicaram em suas decisões de compras por produtos relacionados ao universo nerd, como demonstrado na tabela abaixo. Como salientam Kotler & Armstrong (2015), a qualidade de um produto ou serviço tem um impacto significativo para seu desempenho, estando ligada, portanto, à satisfação do cliente. Solomon (2016) dita que a qualidade é definida como as características e propriedades gerais de bens e serviços que afetam a capacidade de atender às necessidades declaradas e implícitas do consumidor. Além da percepção de qualidade que surge do consumidor, seja ela positiva ou negativa, suas decisões em relação à compra são muitas vezes determinadas por seu conhecimento a um determinado produto. Esse conhecimento inclui categorias, marcas, terminologia, atributos ou características, preços e confiança no produto, além de vários rótulos, como experiência, frequência, especialidade e familiaridade.

Tabela 8: Decisões de compra eletrônica de produtos voltados ao público nerd baseadas na qualidade

Nível de concordância	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR)
6. Concordo	124	28,4%
7. Concordo Completamente	134	24,7%
5. Concordo Parcialmente	128	23,6%
4. Nem concordo e nem discordo	58	10,7%
3. Discordo Parcialmente	27	5%
2. Discordo	21	3,9%
1. Discordo Totalmente	20	3,7%
Total	542	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Para Solomon (2016), os consumidores estão buscando produtos confiáveis que atendam à finalidade e que sejam capazes de suportar as funções pretendidas. Com o aumento do poder de compra do cliente apoiado por um esquema de financiamento múltiplo e flexível, os clientes se veem cercados de muitas opções de escolha. As mudanças no ambiente competitivo e o aumento da expectativa dos indivíduos em relação à sua satisfação e a qualidade do produto estão levando os fabricantes a dar mais ênfase à compreensão da atitude e do comportamento do cliente, a fim de manter e aumentar a participação no mercado e a lucratividade. No entanto, é difícil atender às expectativas dos clientes sobre qualidade, pois seu entendimento é variado e inconsistente. As diferenças de perspectivas de qualidade são pertinentes nas conquistas econômicas, tecnológicas, sociais e culturais, além de incluírem uma série de fatores, como conformidade com as especificações, capacidade de satisfazer desejos, inclusão de atributos atrativos de desempenho/estéticos ou oferta custo-benefício (KOTLER, KARTAJAYA & STEIAWAN, 2017).

Kotler & Armstrong (2015) descrevem que a gestão da qualidade é considerada uma arma competitiva, e que um produto de baixa qualidade afeta o desempenho de uma organização de várias maneiras, incluindo perda de reputação, receita e lucro e custos de retrabalho, reparo, de garantia e de substituição. Assim, a crescente importância atribuída à qualidade e ao custo internacionalmente, juntamente com os climas econômicos dinâmicos e o aumento da competitividade global, mais do que nunca, revitalizou o desejo das empresas de se empenharem mais nas questões relacionadas à satisfação de seus clientes, caso pretenda que seu principal motivo de existência (lucratividade) seja alcançado. Por fim, Mattar (2014) sugere que as empresas não precisam se sobressair em todas as dimensões da qualidade para ter sucesso; a busca por um nicho de qualidade pode levar a um melhor desempenho da organização, especialmente se a dimensão destacada for aquela que outras não visaram.

5.1.4 Engajamento com redes sociais

Ao contrário da geração de seus pais, os adolescentes nerds que se identificam hoje não enfrentam o mesmo nível de estigma negativo sobre seus gostos pessoais. Mesmo se alguém não morar perto de outras pessoas que compartilham seus interesses, a mídia social vem contribuindo com a aceitação. Lugares como Tumblr, Instagram, Twitter e Facebook estão cheios de nerds e blogueiros do fandom que gostam de falar sobre coisas que os interessam. Graças em parte à tecnologia, pela primeira vez na história humana, os nerds podem compartilhar seus pensamentos, envolver outras pessoas e ter uma discussão aberta com qualquer um em qualquer lugar do mundo. Souza (2016) acredita que a cultura nerd ressoa melhor com a geração atual devido à facilidade de acesso à informação. A tecnologia gerou uma ampla “cultura do comentário”. Via Internet, agora é fácil fornecer informações instantâneas, iniciar conversas e percorrer vastas grutas digitais (wikis e sites) em busca de informações sobre fandoms, personagens e celebridades.

Quatrocentos e vinte e sete dos respondentes disse que o Youtube é o meio digital no qual se mantêm mais informados sobre o universo nerd, seguido pelas redes sociais Facebook (320) e Instagram (287). Vale observar que o WhatsApp foi o único que obteve uma utilização menor (50) que os que marcaram que não acompanham (68), apesar de todas as opções sugeridas serem passíveis de escolha. Na opção “Outros” houve um respondente que escreveu que se mantém informado a respeito do universo nerd através de fóruns.

Tabela 9: Meios digitais mais utilizadas pelos entrevistados para se manterem informados sobre o universo nerd

Meio digital	Frequência Absoluta (FA)
Youtube	427
Facebook	320
Instagram	287
Twitter	171
Nenhum	68
WhatsApp	50
Fóruns	1
Total	1324

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

De acordo com 373 respondentes, o que eles mais valoriza nas redes sociais é o conteúdo relacionado ao mundo nerd, enquanto 319 buscam informações sobre promoções e lançamentos. Os respondentes podiam marcar quantas opções quisessem, mas na análise

individual, essa ordem de preferência prevaleceu, seguida por 212 que valorizam a interação com os usuários e 170 que apreciam o bom humor na comunicação, enquanto 113 não acompanham. Por passar horas conectado virtualmente, o público-alvo do questionário usa as redes sociais para se entreter com o conteúdo digital relacionado ao âmbito nerd, trazendo, além do entretenimento, informações para os seguidores.

Tabela 10: Valorização dos entrevistados nas redes sociais

Valorização nas redes sociais	Frequência Absoluta (FA)
Conteúdo relacionado ao mundo nerd	373
Informações sobre promoções e lançamentos	319
Interação com o usuário	212
Bom humor na comunicação	170
Não acompanho	113
Total	1187

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Já na tabela a seguir é mostrado que houve uma maior porcentagem de concordância por parte dos respondentes quando perguntados sobre a influência das redes sociais em suas decisões de compras por produtos voltados para o público nerd.

Tabela 11: Influência de redes sociais na decisão de compra por produtos voltados para o público nerd

Nível de concordância	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR)
5. Concordo Parcialmente	132	24,4%
6. Concordo	126	23,2%
4. Nem concordo e nem discordo	86	15,9%
7. Concordo Completamente	68	12,5%
2. Discordo	52	9,6%
1. Discordo Totalmente	45	8,3%
3. Discordo Parcialmente	33	6,1%
Total	542	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

5.1.5 Aquisição de produtos

5.1.5.1 Filmes e séries baseados na cultura nerd

A propriedade da mídia corporativa facilita o licenciamento de produtos culturais para usos múltiplos. A autenticidade de uma forma cultural, como as incluídas nos quadrinhos, mudou com a transformação dos personagens originais. Além disso, essas transformações

podem envolver mais por meio dessa evolução da autenticidade ao caráter transformador. No contexto da fusão da Disney com a Marvel Comics em 2009, por exemplo, a autenticidade das imagens visuais originais dos personagens de quadrinhos populares foi transformada pela reprodução em outras formas de mídia. Os heróis das HQs ganharam espaço além das prateleiras e livrarias voltadas para esse mercado. Nos cinemas, um dos precursores foi o longa-metragem de 1978, *Superman*. Atualmente, é visto como um marco dos filmes de super-heróis e considerado o primeiro blockbuster³¹ do gênero. Foi a partir desse filme que esses personagens começaram a ganhar mais adaptações cinematográficas, conquistando recordes de bilheteria e fazendo os estúdios investirem cada vez mais no gênero de super-herói.

A tabela abaixo confirma esse fenômeno dos super-heróis e franquias ligadas à cultura nerd no cinema e na televisão, onde a maior porcentagem dos respondentes afirmou comprar produtos baseados nesses dois meios de entretenimento.

Tabela 12: Compra de produtos baseados em filmes e séries da cultura nerd

Nível de concordância	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR)
6. Concordo	134	24,7%
5. Concordo Parcialmente	110	20,3%
7. Concordo Completamente	102	18,8%
4. Nem concordo e nem discordo	74	13,7%
3. Discordo Parcialmente	53	9,8%
2. Discordo	39	7,2%
1. Discordo Totalmente	30	5,5%
Total	542	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

5.1.5.2 Livros e quadrinhos baseados na cultura nerd

Comprar itens como camisetas, pôsteres e brinquedos colecionáveis é uma prática comum entre os nerds. O crescimento das lojas voltadas para a venda de produtos relacionados à graphic novels, livros de fantasia/ficção científica/terror e HQs deve ser analisado como uma forma de os fãs estenderem seu relacionamento com os personagens. Desde os anos 1930, as histórias em quadrinhos conquistaram a América, tanto em termos de leitores quanto de impacto cultural. Sendo fáceis de produzir e baratas de comprar, nascendo de seus humildes primórdios da Grande Depressão, atingiram seu auge em face de uma guerra

³¹ Blockbuster indica um filme (ou outra expressão artística) produzido de forma exímia, sendo popular para muitas pessoas e que pode obter elevado sucesso financeiro.

mundial (DANNER, 2014). Não muito tempo atrás, eram uma subcultura nerd nas bordas da arte e do entretenimento; hoje, estão no centro de ambos.

De acordo com a tabela abaixo, houve um predominância de respondentes que concordaram adquirir produtos baseados em livros e quadrinhos voltados para a cultura nerd.

Tabela 13: Compra de produtos baseados em personagens de livros/quadrinhos da cultura nerd

Nível de concordância	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR)
5. Concordo Parcialmente	183	33,8%
3. Discordo Parcialmente	96	17,7%
6. Concordo	88	16,2%
4. Nem concordo e nem discordo	75	13,8%
2. Discordo	41	7,6%
7. Concordo Completamente	34	6,3%
1. Discordo Totalmente	25	4,6%
Total	542	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Os quadrinhos encontraram maneiras de trazer seus personagens para filmes, TV, videogames, brinquedos, moda, mercadorias e muito mais por décadas. Mas, atualmente, estão gerenciando o processo de forma mais estratégica do que nunca. No universo do Batman da DC, os personagens e detalhes da história se sobrepõem desde os filmes do *Cavaleiro das Trevas* (2008) ao jogo *Batman: Arkham City* (2011) e vários quadrinhos na programação dos Novos 52, criando várias oportunidades de polinização cruzada entre subculturas previamente isoladas de jogadores, fãs de quadrinhos e do mercado de massa. Nem toda empresa tem uma propriedade de primeira linha como o Batman, mas toda marca é uma história e toda história pode ser bem contada em canais e dispositivos. Como salienta Souza (2016), os diretores de marketing podem se beneficiar pensando criativamente sobre o uso de técnicas de narrativa transmídia para unir públicos fragmentados.

A continuidade cria lealdade. Stan Lee, por exemplo, passou a ser o rosto onipresente do mundo dos quadrinhos. Mas antes de se tornar uma marca própria, foi um dos mais importantes inovadores de marca do século XX. Nas HQs da Marvel que escreveu e editou na década de 1960, introduziu a noção de “continuidade”: a ideia de que todos os personagens e histórias aconteceram em um universo compartilhado, construído em quase uma dúzia de revistas diferentes. A integridade do universo Marvel e a voz editorial distinta de Stan Lee mantinham os leitores voltando edição após edição, ansiosos para consumirem qualquer coisa com o logotipo da Marvel, porque se sentiam parte de uma história maior (DANNER, 2014). Essa lealdade perdurou por décadas, e as histórias que Lee co-criou com Jack Kirby e Steve

Ditko permanecem a base para as franquias de bilhões de dólares da Marvel décadas depois.

5.1.5.3 Mangás e animes

As características, expressões faciais e vestimentas, bem como o estilo de vida dos personagens de mangá e anime, parecem sugerir um certo grau de ambivalência ideológica e cultural, como argumentado por Ueta & Gushiken (2011), a tal ponto que o “japonismo” nestes produtos culturais não é facilmente discernível. Por outro lado, também se poderia argumentar que a ambivalência cultural na cultura popular japonesa é deliberada de forma a garantir um apelo universal para o público internacional e consumidores culturais.

É possível ver que na tabela abaixo não houve uma predominância em concordância geral de respondentes que comprem produtos baseados em mangás e animes, apesar de a frequência das escolhas ter tido uma margem bem pequena comparado com as discordâncias gerais (níveis 5,6 e 7) e os que nem concordam nem discordam da afirmação (nível 4).

Tabela 14: Compra de produtos baseados em mangás e animes

Nível de concordância	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR)
6. Concordo	97	17,9%
5. Concordo Parcialmente	94	17,3%
7. Concordo Completamente	78	14,4%
2. Discordo	75	13,8%
4. Nem concordo e nem discordo	72	13,3%
3. Discordo Parcialmente	66	12,2%
1. Discordo Totalmente	60	11,1%
Total	542	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Junto com a rápida disseminação de mangá e anime no mercado de mídia global nos últimos anos, tem havido um interesse crescente em como essa difusão ocorreu, gerando maneiras pelas quais foram manipulados para gerar diversas mercadorias hibridizadas. Ambos têm sido fundamentais para a cultura popular do Japão, mas essas narrativas poderosas, caracterizadas por hibridez e fluidez, se espalharam a partir de sua fonte local para um alcance e apelo global. Frequentemente, envolvem seus leitores/público em sua criação e oferecem locais imaginários para as diversas necessidades de indivíduos de diferentes idades, interesses e origens, também sendo capazes de conectar pessoas de diferentes culturas e línguas, formando um novo fórum de entretenimento, além de comunicação cultural e social (GUSHIKEN & HIRATA, 2014).

5.1.5.3.1 Discussão em grupo do Facebook

Em um dos grupos do Facebook no qual o questionário foi postado, houve uma discordância em relação ao modo como quadrinhos e mangás sofreram uma distinção por parte de um dos membros. Uma discussão se seguiu, terminando com a exclusão do comentário inicial, apagando assim toda a conversa da rede social. Felizmente, consegui capturá-la antes que isso ocorresse, sendo disponibilizada abaixo na íntegra sem a identificação de nenhum membro, cujos nomes foram trocados pelos pseudônimos “Sr. Técnico”, o autor inicial dos comentários, e “Capitão Realista”, o que respondeu-o e seguiu com a discussão. Achei interessante disponibilizar a discussão, pois o Sr. Técnico se caracterizou como um membro ativo da comunidade otaku, trabalhando, inclusive, na área por anos.

Sr. Técnico: “Nunca vou entender, e inclusive considero ridículo, quando tentam tirar mangás do estilo quadrinhos ou separar do que seria nerd, como você fez nas perguntas.”

Capitão Realista: “Por mais que sejam a mesma forma de arte, os públicos-alvos são distintos.”

Sr. Técnico: “Não cara, não são. E justamente isso que incomoda, essa tentativa de separar eles.”

Capitão Realista: “Não é isso que eu vejo dentro do público otaku, principalmente na galera mais jovem. A maioria das pessoas que lê mangás, lê apenas mangás.”

Sr. Técnico: “Em primeiro lugar, você já erra ao usar o termo otaku, algo extremamente pejorativo e que só é usado por pessoas que não entendem o que realmente significa. Quem realmente vive dentro do mercado/público de mangás de forma séria, odeia esse termo. E não, não se considera ‘fora’ ou apenas lê mangá. Pelo contrário, realmente se incomoda (assim como eu me incomodei) de ser considerado como algo separado. Mangá nada mais é que a palavra japonesa para História Em Quadrinhos. Pura e simplesmente. Porque não separar então as Hqs européias? Ou as comics americanas? E as obras brasileiras?”

Capitão Realista: “Olha, ambos são quadrinhos, ambos são coisas de nerd (nesse segundo ponto, as perguntas não separaram). Mas quando se fala quadrinhos, o que vem à mente é Marvel, dc, turma da Monica... Mangá pode ser considerado um subgênero de HQ, penso eu. O termo otaku é usado de forma natural ou pejorativa, dependendo do contexto. Eu usei no mesmo contexto que se usa para ‘público nerd’. Seria o mesmo que dizer que ‘nerd’ é pejorativo em todas as ocasiões de uso, o que não é verdade.”

Sr. Técnico: “Otaku em sua definição e criação é ofensivo. Tanto que no Japão é sinônimo de vergonha, ninguém se admite como otaku. Brasileiros, normalmente crianças, ao não entenderem do que estão falando, insistem em adotar isso como algo de orgulho. Não é.”

Capitão Realista: “Ninguém usa o termo otaku aqui com o mesmo sentido no Japão, cara. Reclama então com trocentos veículos de informação, incluindo de anime e mangá, que usam esse termo então.”

Sr. Técnico: “Reclamo, sempre reclamei até mesmo para gente do meio. Raramente você encontrará um profissional de verdade da área de mangás usando esse termo. Não estou falando de Youtuber e bloguezinhas, estou falando de gente séria que trabalha em editoras ou canais de verdadeiro alcance. Veja que quando eles falam

em ‘otakus’, é sempre com a conotação pejorativa que o termo realmente tem. Já tem 6 anos que estou nessa luta, para impedir que essa besteira continue sendo repetida como algo que ela não é. E realmente me incomoda ver pessoas que deveriam ter um pouco mais de pesquisa sobre o tema repetindo erros primários.”

Capitão Realista: “É esperado que quem trabalha com editoras não use o termo, dá mesma forma que desenvolvedoras de jogos raramente usam a palavra ‘gamer’. Isso está mais na área da comunicação informal, nas redes sociais e em sites/vlogs de notícias ou pessoais.”

Sr. Técnico: “Ou seja, quem não tem responsabilidade profissional de se preocupar com o que está falando. Eu posso muito bem te chamar por algo ofensivo e dizer ‘é, mas eu não considero isso um xingamento aqui na minha região’. É isso que estou te dizendo, pessoas sérias do meio dos mangás odeiam o termo otaku, pois sabem que ele é pejorativo em sua criação. Ai você vem me argumentar que usando comunicação informal. Com comunicação informal eu chamo amigo meu de corno pra baixo. Não é parâmetro. Tente falar com pessoas sérias do meio dos mangás, não com otakinhos (viu, forma pejorativa) que mal sabem a diferença entre demografia e gênero.”

Aqui, a conversa cessou. Quando eu estava prestes a responder o Sr. Técnico, meu comentário não pôde mais ser publicado, pois o comentário inicial havia sido excluído pelo autor. Entretanto, achei necessário prestar esclarecimento para o Sr. Técnico em particular:

“Sr. Técnico, eu e meu orientador havíamos feito alguns questionários testes antes de aplicar esse em específico para o público em geral. Fizemos com pessoas que se consideravam nerds, que não, com crianças, com idosos, com homens, mulheres, pessoas da comunidade LGBTQ+, etc. Essa questão da separação entre HQs e Mangás foi um dos pontos que abordei para os respondentes, da mesma forma que animação e anime, entre outras coisas. Todos, sem exceção, separaram ambos os termos e diferenciaram um do outro de acordo com suas opiniões. Eu sei que quadrinhos e mangás e animação e anime são coisas praticamente iguais, só que a maioria dos meus respondentes dos questionários teste não viam dessa forma. Mas eu tive que aplicar as perguntas para o público mais abrangente possível, baseado nos testes que fiz, pelo menos. Desculpa se te ofendi de alguma forma, mas realmente não foi a intenção. Somente você (por estar mais engajado na área) que levantou esse ponto, então realmente não tinha como eu aplicar algo para a maioria, sendo que apenas uma pequena parcela discorda.”

Logo, o Sr. Técnico enviou-me sua resposta:

“Cara, entendo o teu ponto e ainda discordo. As coisas são o que elas são. Não importa se um grupinho de nerds não quer considerar, ainda é e eles é que estão errados. Repetir esses erros apenas para agradar maior parte das pessoas é um equivoco grave e que só serve para incentivar esses erros de julgamento e até mesmo preconceito que muitas pessoas tem com mangás e animes. Já tem 6 anos eu lido com isso, já fui adm de um dos principais grupos de mangás do país, tenho um site de resenhas/analises de obras. E acho completamente prejudicial esse tipo de ‘submissão’ para agradar a maioria. Mas ok, respondi seu questionário e te desejo toda a sorte no seu TCC.”

Em seguida, dei a minha tréplica:

“Obrigado pelo comentário, Sr. Técnico. Mas eu achei interessante separar, mesmo sendo tecnicamente a mesma coisa, porque eu separo as origens da cultura nerd na

minha pesquisa, mais especificamente o Ocidente do Oriente (Estados Unidos com os quadrinhos de super-heróis, depois com o gênero de terror, depois voltando para os heróis novamente, e o Japão, com os quadrinhos antiguerra e pós guerra, junto com as animações, tipo Astro Boy). Eu entendo o seu lado em querer unir quadrinhos em mangás, mas eu mesmo enxergo duas coisas diferentes quando ouço uma dessas palavras. Não vejo isso como uma forma ‘errada’ de ver as coisas, mesmo se eu trabalhasse nesse ramo. Sinceramente, é uma questão que está tão enraizada na maioria das pessoas que acho que nem vale a pena falar do contrário. Isso tudo na minha opinião e na dos meus respondentes testes, claro. Se você quer continuar unindo as duas coisas, tudo bem, do mesmo modo que está tudo bem a minha opinião (e o da grande maioria) a respeito dessa separação, pois isso é mais uma questão cultural do que técnica, de fato. De qualquer forma, é sempre bom ter uma opinião divergente.”

Após isso, não houve mais nenhuma resposta do Sr. Técnico.

5.1.5.4 Jogos em geral (eletrônicos, RPG, Card games, entre outros) baseados na cultura nerd

Desde seu nascimento em meados da década de 1950, os videogames se tornaram um produto inovador, com um público exigente, crescendo de um único jogo para uma indústria robusta. Os videogames são bem-sucedidos porque os fabricantes têm uma grande compreensão dos conceitos-chaves que mantêm os jogadores jogando. Por exemplo, um indivíduo que esteja jogando no arcade, à medida que sua sessão se aproxima do fim, ele terá a opção de inserir mais moedas ou terminar o jogo. Não apenas é avisado para colocar mais dinheiro na máquina, mas também diz exatamente quanto tempo ele terá para fazê-lo. Ao incorporar esse pequeno grau de pressão, os indivíduos provavelmente não levarão a inserção de moedas/fichas para um momento posterior (NATALE, 2013).

O vício por jogos, embora seja um problema sério, pode demonstrar a psicologia do comportamento de compra do consumidor. Meneses (2014) afirma que os videogames exploram a parte de reconhecimento da recompensa nos cérebros. Assim como os pais que dão tapinhas nas costas dos filhos por atos bem sucedidos, os videogames dão pontos e fazem o jogador avançar pelos níveis, recompensando-os quase que imediatamente. Assim, os desenvolvedores aproveitam de textos persuasivos, incluem recursos visuais, oferecem um vínculo com uma equipe de atendimento ao cliente, entre outras medidas, para comercializar seu produto de forma a satisfazer a necessidade humana de resultados imediatos.

Qualquer um que tenha jogado um videogame nos últimos anos sabe como eles se tornaram incrivelmente envolventes. O nível de detalhe possível nos jogos de hoje permite que os jogadores entrem em outro universo, onde se envolvem com imagens, sons, histórias e

fases interativas. Conforme a qualidade dos videogames melhorou, o número de pessoas que os jogou cresceu. Os residentes de lares de idosos usam o Nintendo Wii para jogar boliche ou golfe. Games online permitem que até mesmo jogadores casuais joguem cartas ou quebra-cabeças gratuitamente. Jogos populares para smartphones, como *Angry Birds* (2009) e *Clash Royale* (2016), foram baixados dezenas de milhões de vezes. Os jogos interativos não estão mais confinados a uma sala ou quarto; são uma atividade que qualquer pessoa pode desfrutar em qualquer lugar.

Ainda existe a percepção popular do videogame como um jovem nerd, mas a realidade é que os videogames entraram no mercado em grande escala. De acordo com um relatório da *Entertainment Software Association* (THEESA, 2019), em 2019, até 75% dos lares americanos jogam videogame ou jogos de computador todos os anos. As mulheres representam 46% da população de jogadores, enquanto as pessoas com mais de 50 anos caracterizam 32%. Além disso, pessoas em todos os grupos demográficos jogam videogame, mas os títulos que escolhem variam muito. Os homens tendem a preferir jogos de ação e esportes, e as famílias tendem a girar em torno de quebra-cabeças ou jogos de aventura. Assim, o aspecto mais importante de qualquer plano de marketing no jogo é combinar o produto certo com o jogo certo.

Como pode ser observado na tabela abaixo, houve uma maior porcentagem dos respondentes da amostra em comprar produtos baseados em jogos em geral (eletrônicos, RPG, Card games, entre outros).

Tabela 15: Compra de produtos baseados em jogos em geral (eletrônicos, RPG, Card games, entre outros)

Nível de concordância	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR)
5. Concordo Parcialmente	124	22,9%
6. Concordo	121	22,3%
7. Concordo Completamente	88	16,2%
4. Nem concordo e nem discordo	62	11,4%
2. Discordo	52	9,6%
3. Discordo Parcialmente	51	9,4%
1. Discordo Totalmente	44	8,1%
Total	542	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Com tantas pessoas jogando videogame, faz sentido que os profissionais de marketing tentem capitalizar sobre esse público, apresentando anúncios e ofertas especiais de produtos ou serviços dentro do jogo. Existem várias vantagens em anunciar em videogames em comparação com o marketing tradicional na mídia impressa, no rádio ou na televisão. Visto

que os videogames são tão imersivos, o efeito total do anúncio é registrado no espectador, justamente pelo fato de ele estar muito envolvido no jogo.

O marketing no jogo permite que os anunciantes paguem para ter seu nome ou produtos apresentados em jogos digitais. Enormes outdoors colocados em cidades virtuais podem apresentar os logotipos de grandes corporações, enquanto jogos de corrida podem apresentar carros reais feitos pela Ford ou Chevrolet. A interatividade dos jogos também permite formas mais inteligentes e sutis de publicidade. Em vez de bombardear os jogadores com logotipos ou slogans, os profissionais de marketing podem trabalhar suas mensagens na jogabilidade de uma forma que pareça vital para a experiência. Assim, os anúncios se tornam um recurso, em vez de uma distração (GHIZZONI, 2017).

As opções de publicidade nos jogos também são altamente personalizáveis. Atualmente, quase que todos os tipos de consoles estão conectados à Internet, o que permite que eles recebam atualizações dinâmicas de conteúdo regularmente. Isso significa que os profissionais de marketing podem alterar e segmentar seus anúncios à vontade, escolhendo quando serão exibidos e a quem serão destinados (GHIZZONI, 2017). Em 2008, a campanha presidencial de Barack Obama veiculou anúncios em jogos esportivos populares, como *Need for Speed*, que só apareceram para jogadores que viviam em estados decisivos. Além disso, em 2012, a campanha do candidato à reeleição à presidência dos Estados Unidos publicou propagandas em games como o de futebol americano *Madden 13*, da Electronic Arts (G1, 2012).

Os jogos diferem de outras formas de entretenimento principalmente porque requerem a participação ativa dos consumidores. Anunciantes e editores precisam ter em mente as características exclusivas de uma experiência de jogo “enxuta” ao decidir sobre a melhor integração e canais de mídia. Um plano de marketing no jogo é baseado no nível de compromisso que uma empresa deseja dedicar aos jogadores. Como salienta Ghizzoni (2017), colocar anúncios em novos jogos importantes pode ser bastante simples, enquanto projetar jogos originais e hospedá-los online pode ser muito mais complicado. Portanto, a empresa deve avaliar seus objetivos e recursos antes de decidir que tipo de plano empreender.

5.1.6 Comerciais e propagandas digitais voltados para o público nerd

Geralmente um consumidor médio não vai gastar mais do que um minuto lendo ou olhando um anúncio que vê em uma página da web ou em um outdoor. A Internet

transformou boa parte da sociedade em navegadores rápidos que folheiam os artigos e rapidamente dão uma olhada nos anúncios de produtos que veem todos os dias. O período de atenção diminuiu drasticamente desde que a Internet entrou em vigor, e por causa disso, os anúncios agora precisam transmitir seu ponto de vista rapidamente por meio de algo que seja agradável e atraente aos olhos de alguma maneira. Anúncios esteticamente criativos tendem a fazer com que um cliente em potencial se envolva em tudo o que uma empresa está vendendo ou dizendo (3MW, 2018).

Através da tabela abaixo é possível ver a influência de comerciais e propagandas digitais na decisão de compra por produtos voltados para o público nerd dos respondentes, onde a maioria concordou de alguma forma que já sofreu tais influências.

Tabela 16: Influência de comerciais e propagandas digitais na decisão de compra por produtos voltados para o público nerd

Nível de concordância	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR)
5. Concordo Parcialmente	142	26,2%
6. Concordo	113	20,8%
4. Nem concordo e nem discordo	82	15,1%
7. Concordo Completamente	64	11,8%
3. Discordo Parcialmente	52	9,6%
2. Discordo	46	8,5%
1. Discordo Totalmente	43	7,9%
Total	542	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Um bom anúncio tende a atrair a atenção de um cliente em potencial para um determinado produto. Há anúncios que cobrem vários estilos diferentes, mas alguns têm uma coisa em comum: a conexão com seu público. Muitas empresas também apelam para a nostalgia em seus anúncios para divulgar um novo produto ou fortalecer a marca. Em 2019, três comerciais ficaram famosos por utilizarem esse artifício. A Comcast presenteou os fãs de *E.T.: O Extraterrestre*, com um comercial de 4 minutos, mostrando o alienígena voltando à Terra e visitando seu amigo de infância. A propaganda continha elementos nostálgicos, como a clássica trilha sonora de John Williams. Elliot apresenta para o E.T. a Internet, óculos de realidade aumentada e demais tecnologias do ano de 2019. O objetivo da campanha é apresentar os produtos da Xfinity, empresa de Internet e streaming que está presente em milhões de casas nos Estados Unidos (TECMUNDO, 2019).

Figura 99: E.T.: O Extraterrestre reencontra seu amigo Elliot em comercial da Xfinity



Fonte: CNN (2019).

A Bandai Namco lançou um comercial no Japão que afetava justamente a criança interior para promover o próximo game da franquia *Dragon Ball*: *Dragon Ball Z: Kakarot* (2020). A publicidade intitulada *We are All Son Goku* (Somos todos Son Goku) mostra a influência de *Dragon Ball* da infância à fase adulta, trazendo o espectador de volta à década de 1990, para uma época em que as crianças imitavam os golpes dos personagens e assistiam a série em uma televisão de tubo (EUROGAMER, 2019).

Figura 100: Cenas da campanha *We are All Son Goku* do jogo *Dragon Ball Z: Kakarot* (2020)



Fonte: Elmundotech (2019).

Em 2019, a montadora Renault misturou nostalgia e viralização para promover seu modelo Kwid Outsider, com uma campanha de marketing baseada na série *Caverna do Dragão* (1983). O clipe de 1 minuto e 46 segundos de duração mostrando atores reais escapando do Vingador, o vilão da série, alcançou mais de 300 mil visualizações no YouTube em menos de 24 horas (ESTRATEGIADECONTEUDO, 2019).

Figura 101: Pôster da propaganda da Renault baseada na série *Caverna do Dragão* (1983)



Fonte: Automanianet (2019).

5.1.7 Influenciadores digitais voltados para o público nerd

O ambiente digital desempenha um papel determinante na definição das estratégias de marketing realizadas pelas organizações. Devido ao fato de que o investimento em tais estratégias está aumentando, os influenciadores digitais se tornaram figuras que podem ser fundamentais para o sucesso das estratégias de mídia social da organização, permitindo-lhes acessar públicos que, por meio do influenciador, estão interessados no mesmo tema ou produto.

O uso de influenciadores como estratégia publicitária atende às suas características inerentes. Esses indivíduos, que têm um grande número de seguidores (pessoas que prestam atenção ao que eles dizem, publicam e, o mais importante, recomendam), engajam mais comumente o seu público por meio das redes sociais, oferecendo um canal de comunicação que está muito mais próximo dos consumidores em potencial e, portanto, aumentando a eficácia de uma mensagem. Isso revelou duas vias principais distintas para as marcas: de um lado a possibilidade de receber grandes quantidades de publicidade e a criação de consciência para seus produtos sem qualquer tipo de gasto, como é o caso de pessoas que não colaboraram diretamente com a marca e estão simplesmente expressando seu ponto de vista sobre um produto específico. Por outro lado, a possibilidade de conter ou gerenciar o tipo de informação sobre uma marca torna-se impossível (SOARES, 2018).

Atualmente, não existe restrição para que um indivíduo expresse uma opinião negativa

sobre um produto, o que abre a possibilidade de receber grandes repercussões quando o desempenho ou percepção de um produto é negativo. O modo como uma marca gerencia esse tipo de informação negativa é uma tarefa que exige uma consideração cuidadosa em relação à fonte e ao alcance que essa fonte poderia ter. As tarefas que o influenciador realiza regularmente para fornecer conteúdo atualizado aos seus seguidores estão focadas na seleção de produtos a serem destacados, que depende dos produtos disponíveis para o influenciador, bem como das tendências e feedback recebido de seu público, que também pode determinar o foco do conteúdo. O formato do conteúdo a ser produzido está diretamente relacionado à rede social onde será publicado e, após sua publicação, o influenciador se dedica a fomentar o engajamento de seu público, por meio de uma conversa sobre o conteúdo que foi publicado (SOARES, 2018).

Responder a comentários e solicitações é a principal atividade que promove uma base de seguidores estável que, por sua vez, é considerada um critério de avaliação relevante das marcas ao selecionar ou decidir se deve ou não se envolver em uma colaboração. Das estratégias de aquisição de seguidores surgem duas alternativas principais: primeiro, etiquetar marcas e usar hashtags relevantes ao tema do conteúdo, que podem fazer com que as marcas sejam notadas ou surgir em pesquisas de outros interessados no mesmo tema (SILVA & TESSAROLO, 2016).

Segundo, organizar sorteios. Estes têm o objetivo de recompensar o público de um influenciador, mas como publicar conteúdo significa que ele pode se espalhar massivamente, é comum que as pessoas se inscrevam ou sigam um influenciador específico apenas para poder participar e, assim, receber o produto de seu interesse. Os influenciadores são cientes de que apenas uma pequena porcentagem dos seguidores adquiridos por meio desse tipo de dinâmica permanecerá após o término do concurso. A organização de um sorteio pode ser feita individualmente, onde apenas o influenciador seleciona o prêmio e especifica os termos ou requisitos que devem ser atendidos para poder participar, ou pode envolver um patrocinador em termos de uma marca que está fornecendo o(s) produto(s) que deve(m) ser apresentado(s); e o influenciador atua como um intermediário entre a marca e o público que irá participar (SILVA & TESSAROLO, 2016).

A amostra mostrou-se condizente com a teoria, onde é possível observar na tabela abaixo que a maior parte dos respondentes concordou de alguma forma que já sofreu ou sofre influência de influenciadores digitais em sua decisão de compra por produtos voltados para o público nerd.

Tabela 17: Influência de influenciadores digitais na decisão de compra por produtos voltados para o público nerd

Nível de concordância	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR)
6. Concordo	124	22,9%
5. Concordo Parcialmente	122	22,5%
7. Concordo Completamente	106	19,6%
4. Nem concordo e nem discordo	82	15,1%
2. Discordo	37	6,8%
1. Discordo Totalmente	36	6,6%
3. Discordo Parcialmente	35	6,5%
Total	542	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Segundo Soares (2018), o sucesso de um influenciador está relacionado a vários critérios, como sua personalidade, a frequência com que publica novos conteúdos, o nível de envolvimento que tem com seu público, o tipo de produtos que apresenta e se há um público disposto a ouvir a sua opinião, o conhecimento que possuem sobre o tema que discutem. Assim, a forma como as marcas se relacionam com os influenciadores deve ser levada a sério. Se um influenciador não gosta de um produto, visto que não há restrições ao conteúdo que publica, ele pode oferecer uma opinião negativa que pode afetar a imagem da marca. Na maioria das vezes, os influenciadores decidem deixar de fora produtos de que não gostaram ou que tiveram um desempenho ruim. Quando uma marca não é falada, ela pode perder relevância, o que também tem um impacto negativo no longo prazo. Os influenciadores percebem como as marcas os tratam e como tratam os outros influenciadores, e suas opiniões são facilmente compartilhadas entre eles.

De acordo com uma pesquisa da MindMiners de 2019 (MINDMINERS, 2019) feita com 1.000 brasileiros por meio do aplicativo de opinião MeSeems, os resultados apontam que 82% dos respondentes conhecem o termo Influenciador Digital, um percentual 10% maior quando comparado à pesquisa realizada no ano anterior. Esta apresenta alguns dados relevantes para os profissionais de propaganda e marketing, como o fato de 93% da população já terem visto influenciadores divulgando produtos e que 45% destes já compraram produtos indicados pelos influenciadores. A pesquisa ainda aponta que 53% do público considera o Youtube como rede social preferida para acompanhar os influenciadores, sendo 33% o Instagram, 8% o Facebook e 3% o Twitter (PROPMARK, 2018).

5.2 ANÁLISE QUALITATIVA

Esta parte da pesquisa consiste em uma análise das entrevistas de um grupo focal através da ótica dos referenciais teóricos citados ao longo deste trabalho. O método de entrevista utilizado é qualitativo, com objetivo de fazer um levantamento das visões e vivências dos entrevistados para auxiliar na definição da natureza da cultura nerd e dos hábitos de consumo observados por eles em si mesmos e na sociedade como um todo.

O modelo da entrevista caracteriza-se como semiestruturado, onde um conjunto de questões são previamente estabelecidas, mas também permitindo que o entrevistador inclua outro conjunto de questões ao decorrer da entrevista, não planejadas inicialmente (MATTAR, 2014). Uma única grade de perguntas foi feita e disponibilizada para todos os entrevistados (Apêndice B), tendo uma leve interferência de comentários, sugestões e incentivos do entrevistador para que os participantes se sentissem à vontade para responderem o que quisessem, acrescentassem algo ou discorressem mais sobre o que haviam respondido. No Apêndice C é possível encontrar as respostas transcritas na íntegra de todos os entrevistados, que responderam por meio de arquivos de áudio enviados pelo Facebook ou pelo WhatsApp entre os dias 22/09 e 25/09/2020.

Deve-se levar em consideração que as respostas dadas muitas vezes couberam melhor em outras perguntas, além de que muitas vezes alguns comentários não foram úteis, uma vez que o entrevistado já havia respondido satisfatoriamente em outra questão ou que divagou sobre assuntos que não condiziam ou não acrescentariam em nada para a análise como um todo. Ainda exclusivamente para esta seção, as pausas e momentos em que o entrevistado gaguejava foram retirados, com o objetivo de deixar a análise mais dinâmica e menos cansativa para o leitor. Muitas das perguntas foram reformuladas, excluídas ou unidas a outras conforme as sugestões feitas pelos 5 participantes na entrevista-teste e pelo orientador desta monografia, com o intuito de deixar o questionário o mais claro possível para os respondentes e mais relevante para a pesquisa como um todo.

As entrevistas tiveram como objetivo analisar as práticas culturais dos entrevistados e seu entendimento sobre elas, seus gostos, paixões e outras atividades de lazer. Além disso, também se concentrou no sentido de pertencimento a uma comunidade, um movimento cultural e como todas as práticas são montadas em geral para se tornarem a identidade expressiva e consumista na vida dos indivíduos. Isso está ligado à teoria da CCT, onde os autores (ARNOULD e THOMPSON, 2005) salientam que um determinado mercado (como o

mercado nerd) pode se tornar uma fonte de recursos simbólicos por meio dos quais os indivíduos, incluindo aqueles que carecem de participar do mercado como consumidores de direito pleno, elaboram narrativas de identidade.

Através das ricas respostas, foi possível mergulhar no grupo e na cultura nerd com uma pluralidade de opiniões. Cada tema abordado pelos participantes leva a pontos de vista semelhantes e, ao mesmo tempo, muitas vezes divergentes, que foram dispostos da melhor forma possível pelo pesquisador, com o intuito de fazer com que a análise seguisse uma narrativa coerente. Salienta-se ainda que todas as respostas foram exclusivamente sobre o ponto de vista e opinião dos entrevistados, onde foi-lhes deixado claro que não haveria nenhuma certa ou errada, mas sim uma troca de pensamentos e uma mescla com a teoria apresentada ao longo desta pesquisa e em sua conclusão. Todos foram deixados livres para responderem com o tempo que quisessem, além de que se houvesse dúvida em alguma questão, um esclarecimento sobre a mesma seria enviado. O roteiro de entrevista encontra-se no Apêndice B e a transcrição das entrevistas no Apêndice C dessa pesquisa.

5.2.1 Perfil dos entrevistados

Foram entrevistadas 8 pessoas: 5 homens e 3 mulheres, na faixa etária entre 24 e 42 anos, entre os dias 22/09/2020 e 27/09/2020, sendo 2 no Facebook do(a) entrevistado(a) e 6 pelo WhatsApp.

Quadro 7: Entrevistados em ordem alfabética

Entrevistado(a)	Idade	Ocupação	Data da entrevista	Local da entrevista
Ana	42	Escritora, tradutora, editora e funcionária pública	27/09/2020	Facebook
Henrique	26	Estudante de artes visuais e escritor autônomo	23/09/2020	WhatsApp
João	39	Tradutor e escritor	22/09/2020	WhatsApp
Marcela	27	Assistente de departamento pessoal	22/09/2020	WhatsApp
Taís	28	Pesquisadora do doutorado em Psicologia Social, professora e orientadora de TCC	22/09/2020	Facebook
Túlio	24	Estudante de Medicina	23/09/2020	WhatsApp
Vinícius	32	Escritor, tradutor e editor-assistente na Jambô Editora	25/09/2020	WhatsApp
Waldir	33	Engenheiro	23/09/2020	WhatsApp

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Com relação aos seus hobbies, as principais atividades são expostas no quadro abaixo,

junto com a frequência de respostas dada pelos respondentes.

Quadro 8: Hobbies dos entrevistados

Atividades	Frequência de respostas
Ler livros	7
Assistir séries	6
Jogar videogame	5
Assistir filmes	5
Ler mangás	4
Escrever	4
Sair com amigos/Passear	3
Ouvir música	3
Assistir animes	3
Jogar RPG	3
Ler HQs	3
Pesquisar/Estudar	2
Assistir canais no Youtube	2
Dançar	1
Cantar	1
Cozinhar	1
Tirar uma soneca	1
Comer	1
Desenhar	1
TOTAL	56

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

5.2.2 Definição de cultura

Após as características de cada entrevistado, foi questionada a definição de cultura, como uma maneira de conhecer o ponto de vista dos indivíduos e, portanto, de saber se existe uma cultura nerd posteriormente, e até que ponto ela está presente nas representações e em relação à chamada cultura legítima ou dominante. O quadro abaixo mostra o conceito de cultura e a frequência de respostas dada pelos entrevistados.

Quadro 9: Definição de cultura baseada nos entrevistados

Conceito de cultura	Frequência
Conjunto de costumes e manifestações artísticas e religiosas que regem determinados grupos	4
Modo de viver de uma população/comunidade	4
Ações e regras que guiam uma comunidade	3
Tudo aquilo que uma população específica produz e reproduz (arte, formas de comunicação, formas de expressão em geral)	3
Conceitos e valores de um determinado grupo de pessoas	2
Sistema ético do que se fazer e como se fazer de um determinado grupo	1
TOTAL	17

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

“Cultura pra mim é uma panela de coisas”, disse Marcela. A frase da entrevistada pode ser um ponto inicial para se tentar chegar a um consenso geral sobre o que é cultura, algo complexo de descrever em poucas palavras e que nem sempre é possível responder de forma rápida. Tanto Henrique quanto João demonstraram surpresa quando a pergunta foi feita: “Nossa, do nada o ‘trem’ ficou difícil”, brincou Henrique. “Acho interessante as perguntas ‘qual o seu nome, qual sua ocupação, quais são seus hobbies?’, aí depois vem ‘o que é CULTURA?!’”, comentou João. Túlio concorda que “é uma pergunta muito subjetiva para ser pego despreparado”, assim como Waldir e Marcela, que afirmaram que a pergunta era difícil.

A questão gerou uma troca interessante de opiniões. Ana comenta que cultura seria um conjunto de manifestações artísticas, do espírito e da criatividade. Waldir soma a afirmação citando elementos como dança, pintura e eventos. Henrique e Túlio concordam que esse tema é algo que precisa de um grupo de pessoas, determinados pelos conceitos e valores de uma população. Henrique discorre que:

“Dependendo do lugar que você está, vai lidar com culturas diferentes, que são a forma como um povo vive, como ele lida com as situações. Eu acho que isso que gera a cultura, de cada lugar, de cada povo (...) E isso pode variar muito, desde países pra dentro da cultura de uma família.”

“Eu diria que cultura é toda manifestação dos costumes e identidade de um povo ou grupo de pessoas”, complementa Túlio. Além disso, Vinícius comenta que cultura é “tudo aquilo que uma população específica produz e reproduz”, citando posteriormente a arte e formas de comunicação e de expressão em geral.

João também cita a arte em si e outras camadas ligadas a ela, incluindo literatura, pintura, escultura, cinema e animação. Taís também incluiu-a, assim como a religião, a vestimenta e as leis que regem determinados grupos, citando o sistema de plantação dos indígenas como exemplo: “Eles não fazem plantações enormes que nem a gente, né? Só que isso é uma visão errada, porque na cultura deles, eles plantam o que necessitam pra sobreviver.” Marcela complementa: “Cultura são pensamentos, são conceitos, são ações que guiam uma comunidade, que guiam um grupo de pessoas. Seriam detalhes, detalhes com regras e com entretenimento. Cultura seria essa panela com tudo isso misturado.” Por fim, João acrescenta que a cultura é, de forma geral, um reflexo da sociedade que a cria e a promotora de mudanças sobre ela, que são produzidas pela própria sociedade. Mesmo assim, admite que “qualquer resposta sobre esse tema vai ser incompleta, porque é um tema extremamente vasto e extremamente difícil de definir”.

5.2.3 Definição de cultura nerd

O objetivo da questão “Como você definiria a cultura nerd?” era primeiro esclarecer os contornos da cultura nerd de acordo com os critérios de cada entrevistado, possibilitando, portanto, responder com precisão às representações dessa pesquisa. Ao mesmo tempo, também permitia que o(a) entrevistado(a) organizasse seu pensamento para as perguntas que se seguiriam. O quadro abaixo apresenta a definição de cultura nerd e a frequência de respostas dada pelos entrevistados.

Quadro 10: Definição de cultura nerd baseada nos entrevistados

Conceito de cultura nerd	Frequência
Parte da cultura popular voltada pra pessoas que se interessam por fantasia, ficção científica ou terror	7
Cultura que consome produção pop (livros, mangás, HQs, filmes, jogos, entre outros)	4
Cultura de nicho voltada para pessoas que se interessam por atividades intelectuais e/ou troca de informações	3
Comunidade de pessoas engajadas em algum assunto e/ou obra	3
Qualquer coisa que esteja relacionado ao viés/avanço tecnológico	2
TOTAL	19

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Apesar dos vários pontos de vista, todos os entrevistados concordaram com uma linha de raciocínio para definir a cultura nerd, abordando que ela engloba o modo como as pessoas

se relacionam com algo, seja através de obras de fantasia, ficção científica e terror (Ana, Vinícius e João) ou mesmo relacionada a vieses tecnológicos (Henrique). Taís ainda acrescenta o relacionamento da cultura nerd com filmes de super-heróis, colecionáveis, o acompanhamento das pessoas por sagas de literaturas e de jogos e o modo como alguém se veste. Segundo ela, muitas vezes acaba misturando sua vestimenta “nerd” com elementos da subcultura gótica: “Às vezes eu coloco uma camiseta do seriado que eu gosto, tipo *Supernatural*, que é o meu favorito, com uma camiseta preta. Aí eu coloco uma calça e um coturno”. Ela ainda conta seu relato pessoal na companhia de seu marido no período de quarentena regido pelo COVID-19:

“Eu e meu marido não sentimos muito a quarentena, porque a gente sempre tá jogando jogos de tabuleiro juntos, a gente sempre tá jogando videogame. (...) Eu acho que tem muito a ver também com como você se relaciona com o mundo e como você enxerga as coisas.”

Marcela acredita que a cultura nerd é uma cultura de nicho que está se expandindo a cada dia:

“Antes era algo muito fechado, mas hoje muitas pessoas são adeptas a essa cultura, procurando mais sobre livros, quadrinhos, mangás. São pessoas que buscam esse tipo de conhecimento, que trocam vivências, trocam informações, geram engajamento nas redes sociais, são pessoas que gastam o seu dinheiro com isso e que fazem amigos no meio disso.”

Túlio afirma que a “cultura nerd é a manifestação da identidade nerd”, sendo que incontáveis coisas estão dentro dessa identidade, como o consumismo pela produção pop citado por Vinícius, onde ele especifica as produções pops dos Estados Unidos e do Japão:

“Por algum motivo, as produções pops mais regionais acabam não entrando muito nisso. Você tem os quadrinhos e os filmes, os RPGs dos jogos americanos e japoneses, mas você acaba não tendo muito isso com coisas brasileiras. Até tem algumas coisas europeias, principalmente francesa e italiana e inglesa. Italiana e francesa os quadrinhos, principalmente, mas geralmente você não tem muito essa coisa nerd com coisas produzidas fora desses lugares, mesmo que tenham coisas de boa qualidade sendo produzidas.”

Segundo Waldir, a cultura nerd, ao contrário da cultura generalizada, está segmentada pelo gosto pessoal, e não tanto pelo lugar onde alguém nasceu ou pela maneira como foi criado. “A cultura nerd é como se fosse uma cultura, mas que não depende de um país, de um povo. Ela é a cultura mais criada a partir de gostos pessoais, e meio que é uma coisa que junta várias pessoas de vários povos.” Por fim, Marcela diz que a cultura nerd “ainda tem muitos pontos a serem melhorados, como machismo, por exemplo, mas é uma cultura que a cada dia

abrange mais e todos os tipos de pessoas.”

5.2.4 Definição de nerd

A quinta questão do roteiro de entrevista objetivou a definição do nerd na percepção dos entrevistados, que pode ser observada no quadro a seguir, junto com a frequência de respostas.

Quadro 11: Definição de nerd baseada nos entrevistados

Conceito de nerd	Frequência
Alguém que consome ou produz aspectos da cultura nerd (livros, quadrinhos, mangás, entre outros)	6
Indivíduo que se dedica a pesquisar e conhecer determinado assunto	5
Alguém interessado em fantasia, ficção científica e/ou terror	4
Interesse e engajamento nas sistemáticas da cultura nerd	3
Indivíduo que coleciona algo	2
Pessoa interessada/entusiasta em tecnologia	2
Pessoa antissocial	1
TOTAL	23

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Inicialmente, Marcela brinca que “o nerd é aquele esquisitinho de óculos, camiseta engomada”, mas depois o define como “uma pessoa que se aprofunda estudando algo.” E este foi justamente o principal ponto de concordância para definir um(a) nerd: o interesse e a dedicação referente a algo, seja ao conhecimento (Ana), a pesquisa (Taís), ao colecionismo (Vinícius), aos avanços tecnológicos (Henrique, Waldir) ou ao entretenimento (Marcela, Túlio). Ou seja, o entusiasmo a coisas novas. Taís ainda define essa “cultura do pesquisar” como o modo como “a gente se organiza pra discutir os textos. Por exemplo, eu participei de uma banca de vários grupos de leitura. A gente também acaba se relacionando com o mundo a partir dessas literaturas.” Túlio complementa dizendo que esses interesses e conhecimentos não precisam ser tão aprofundados para ser classificado como um(a) nerd, “só basta ser interessado. Só basta ter consumido alguma mídia, algum produto, alguma coisa. Não precisa ser um fã especialista.”

Túlio ainda define o nerd como um termo guarda-chuva:

“Dentro da cultura nerd a gente tem várias comunidades. Por exemplo, a que eu mais me identifico e mais me encaixo é a dos videogames. Tem gente que é muito louca nos animes, tem gente que é muito louca em quadrinhos, seja Marvel ou DC. E tem gente que gosta muito de ler ficção científica, tem gente que gosta muito de

fantasia, coisas de *Senhor dos Anéis*, coisas muito específicas, como por exemplo, sei lá, eu sou um mega fã de *Star Wars*, ou eu sou um mega fã de... *Senhor dos Anéis*, ou de *Pokémon* (...) Então a gente tem várias pequenas comunidades dentro da grande comunidade nerd ao mesmo tempo.”

Segundo Vinícius, o nerd seria um escapista da realidade:

“O nerd gosta de consumir esses produtos que tenham alguma pegada fora da realidade, tipo terror, ficção científica, fantasia. (...) Pessoas que costumam ter passatempos que são vistos como mais intelectualizados, leem muito, veem coisas estranhas e acabam também por isso sendo expostos a algumas linhas de pensamento que saem um pouco do senso comum da maioria das pessoas. E são pessoas que tendem a levar esses passatempos, esses gostos pra vida, tanto que confunde-se muita coisa de nerd com coisa de criança. Tem gente que acha que nerd é um grupo infantilizado, o que eu não acho que seja necessariamente verdade.”

João acredita que o nerd é uma figura que tem um componente de escolha cultural:

“Os nerds típicos são esse pessoal que gosta dessas áreas da cultura, digamos assim, da cultura nerd, cultura geek, enfim, e também esse pessoal que também tinha essa carga do sujeito que ficava estudando em lugar de socializar, em lugar de se envolver, da pessoa que prefere atividades mais intelectuais a físicas ou mais do que intelectuais. (...) Eu definiria o nerd dessa forma, o sujeito mais introvertido, com esses hobbies um pouco mais intelectualizados.”

Túlio ainda afirma que alguém ter todos os itens colecionáveis de alguma obra e saber tudo sobre ela, não faz alguém mais nerd do que outro que somente viu algum filme causalmente e gostou. “Eu sei que é natural do ser humano se comparar dessa forma, mas a gente tá falando de cultura. Cultura não é uma competição. A cultura deve ser compartilhada com todos.” Taís segue o mesmo pensamento quando considera o respeito um elemento essencial para alguém se caracterizar como nerd.

“Quando eu falo respeitar é respeitar os diferentes gostos. Por exemplo, eu gosto muito quando a gente fala de histórias em quadrinhos, mas eu não posso falar da pessoa que gosta de ver anime que ela tá errada, entende? É a base do respeito. (...) Eu gosto de jogar *Bomberman*, mas eu não posso criticar quem gosta de jogar, sei lá, outros tipos.”

5.2.5 Aceitação/negação da identidade nerd

A pergunta “Você se considera um(a) nerd?” era uma questão por si só e possibilitou classificar os entrevistados de acordo com sua própria visão fora da categoria em que foram classificamos no início, quando foram escolhidos. Também esclarece as representações de um grupo para outro, mostrando aqueles que se definem como nerds e aqueles que não. Dos 8 entrevistados, 7 se consideraram nerds, têm hobbies “típicos de nerds” ou especificaram que

faziam parte dessa cultura de alguma forma, baseados em seus critérios pessoais, como especificados no quadro abaixo.

Quadro 12: Interesses nerds dos entrevistados

Variável	Frequência
Acompanho séries/filmes de ficção científica e/ou fantasia	6
Interesse por videogames	5
Escrevo/leio ficção científica e/ou fantasia	4
Compro coisas que me interessam da cultura nerd	3
Jogo RPG	3
Gosto pela cultura japonesa/acompanho mangás e/ou animes	3
Gosto de ler/estudar	3
Entusiasta de questões científicas e/ou tecnológicas	2
Já fiz/faço cosplay	2
TOTAL	31

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Ana diz comprar coisas que lhe interessam da cultura nerd, além de escrever e acompanhar séries de ficção científica e fantasia. Já Marcela prefere coisas mais voltadas para o público otaku: “Eu gosto muito de cultura japonesa, mangás, animes”, acrescentando que perde muito tempo com isso: “O nerd é aquele que ‘perde tempo’ pesquisando coisas que não vão lhe trazer lucro, uma forma de hobbie mesmo. Então eu gosto muito disso e eu pesquiso mesmo, sem pensar que isso vai me trazer resultados financeiros. Então por isso eu me considero uma nerd.”

Vinícius e Henrique são outros simpatizantes da cultura japonesa: “Eu já fui em evento de anime vestido de cosplay, então acho que automaticamente já me coloca no grupo dos ‘sim’”, comenta Vinícius. Além disso, ele também joga RPG e videogame, lê quadrinhos e trabalha em uma editora voltada para ficção especulativa. Já Henrique diz fazer cosplay, ser viciado em animes, RPGista e ter uma paixão por videogames.

Mesmo Waldir, o único que não se considerou um nerd propriamente dito, admite possuir características voltadas para essa cultura, como o gosto pela tecnologia e por jogar videogame. Já para Taís, o primeiro critério para alguém se considerar nerd é seu relacionamento com os estudos, no sentido de alguém gostar de ler e buscar o conhecimento para se ter entendimento do que consome:

“Não tem como você ser um nerd e não se interessar por coisas que possam melhorar o mundo. No caso, eu estou na área de educação, então acredito que muitas das coisas que eu gosto podem melhorar o mundo. E eu não tô falando ‘ah, todo mundo tem que ser igual’, eu tô falando no sentido de que, como professora, eu gosto muito de indicar livros, para que meus alunos tenham crescimento.”

Outra questão que Taís considera é o tipo de coisas que alguém gosta: “Por exemplo, eu amo *Star Wars*, eu amo *X-Men*, eu amo *Senhor dos Anéis*. São coisas que estão relacionadas com a literatura, histórias em quadrinhos, filmes.” Ela também faz um paralelo entre esses elementos ficcionais e a realidade, afirmando que através do estudo e da pesquisa, o indivíduo consegue ter um olhar crítico para as obra que está consumindo:

“Por exemplo, você não pode se considerar nerd e falar que ama *Senhor dos Anéis* se você não entendeu que o povo livre da Terra Média tá lutando pra continuar livre. Se você ler os *X-Men* e não entender que, por exemplo, do discurso do Professor Xavier tá mais próximo do discurso do Luther King, enquanto o do Magneto tá do Malcolm X. Ou seja, você estudando consegue entender melhor o que você tá consumindo, e aí você consegue ser uma pessoa diferente dentro do mundo. Não dá pra pessoa ser preconceituosa e ser fã de *X-Men*.”

Túlio afirma ser nerd não somente por ter uma comunidade de *Pokémon* ou porque joga bastante, mas sim porque seus interesses são frequentes e comuns em sua vida. Entretanto, ele mesmo contrapõe esse argumento:

“Se você chega pra uma pessoa e pergunta ‘você se acha nerd?’, e ela diz ‘não’, as chances são de que ela pode até ser e não se dar conta, porque, sei lá, não gosta de se rotular. Eu acho estranho, por exemplo, quando chegam e falam ‘você é gamer!’, eu acho um termozinho, sei lá, engraçadinho. Eu não chego e falo ‘eu sou gamer’, eu só chego e fala ‘eu só jogo muito videogame’. Então, sei lá, as pessoas têm muito medo de rótulos. (...) Acho que boa parte das pessoas que você perguntar pode responder ‘sim’ ou ‘não’, mas, no fundo, muita gente é.”

5.2.6 Elementos/características da cultura nerd presentes nos entrevistados

A pergunta “Quais elementos ou características da cultura nerd estão mais presentes em você?” tinha como objetivo posicionar o(a) entrevistado(a) em relação à sua cultura pessoal e aos seus próprios centros culturais de interesse. As respostas se assimilaram nessa questão, onde os entrevistados evocaram o amor, o fascínio ou a obsessão por algo, entre outros aspectos que pode ser vistos no quadro abaixo.

Quadro 13: Características da cultura nerd nos entrevistados

Variável	Frequência
Consumir/coleccionar produtos relacionados ao universo nerd (HQs, jogos, filmes, séries, entre outros)	6
Fascínio por obras de fantasia, ficção científica e/ou terror	4
Interesse em procurar saber mais sobre o assunto que gosta	4
Interesse por jogos/videogames	4
Gostar de ler/estudar	3
Interesse pela evolução tecnológica e científica	2
Interesse por RPG	2
Interesse pela cultura japonesa	2
Interesse/curiosidade em procurar novidades	2
TOTAL	28

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Enquanto Marcela discorre sobre a sua busca por notícias, fanfics e fanarts, Ana procura saber mais sobre o assunto que gosta, ao mesmo tempo em que fala do seu amor pelo fantástico e pela ficção científica, junto com Henrique, que diz consumir produtos nerds em geral, citando histórias, videogames, filmes e séries como exemplo.

Túlio, além de assistir filmes e séries relacionados à cultura nerd e ter como hobby jogar videogame, investe em jogos:

“Definitivamente o elemento que tá mais presente em mim da cultura nerd no geral é toda a cultura ao redor dos jogos. (...) Se eu tenho algum dinheiro sobrando, as chances são de que eu vou gastar esse dinheiro com algum jogo ou com algo relacionado a um jogo, tipo algum boneco, alguma pelúcia. Assim, eu não sou um ávido colecionador de pelúcias ou bonecos porque, enfim, eu prefiro gastar o dinheiro nos jogos, que já é um hobby caro, inclusive. É um hobby muito caro.”

Jogos da Nintendo são sua preferência, onde ele cita franquias como *Mario* e *Zelda*. Mas é inegável que os games de *Pokémon* são seu maior investimento e dedicação:

“Se tiver que escolher, provavelmente eu vou comprar o *Pokémon* novo, em detrimento do *Mario* novo (...) Eu vou me programar no começo do ano pra ter dinheiro, pra comprar esse jogo no final do ano. E assim, não comprar o novo *Pokémon* no lançamento, pra mim é tipo trágico, entendeu? É fora de cogitação.”

Taís revelou preferir atividades intelectuais:

“No doutorado eu faço a pesquisa na área da Psicolinguística, mas no mestrado eu pesquisei sobre histórias em quadrinhos em semiótica. Agora eu tô com vontade de escrever um teórico sobre história da arte e histórias em quadrinhos. Eu sou muito curiosa nessa parte. Então pra mim eu acho que é esse gostar de estudar que te faz uma pessoa nerd.”

Junto com Vinícius, que comenta sobre o escapismo da realidade através de obras de

ficção, João fala sobre seu gosto por jogos, RPG, animes, mangás e quadrinhos. Waldir discorre sobre o seu envolvimento com videogames, juntamente com tecnologias mais avançadas na questão de entretenimento. Henrique é outro que compartilha desse interesse pela evolução tecnológica e científica:

“A gente sempre fica interessado em saber o quê que tá acontecendo, quê que tá vindo, todas essas descobertas novas, como o fato agora de acharem fosfina em Vênus e coisas do tipo que a gente tá sempre olhando e falando ‘caramba, que doideira’, sabe? Acho que esse entusiasmo com esse tipo de coisa acaba levantando a gente um pouquinho pra esse espectro nerd.”

5.2.7 Obras que descrevem o gênero nerd

Foi perguntado qual a obra que melhor descreve o gênero nerd na opinião dos entrevistados, cujas respostas pode ser examinadas no quadro que se segue.

Quadro 14: Obras que melhor descrevem o gênero nerd para os entrevistados

Variável	Frequência
The Big Bang Theory	3
Senhor dos Anéis	2
Star Wars	2
Star Trek (Jornada nas Estrelas)	2
Doctor Who	1
Arquivo X	1
Super-heróis de histórias em quadrinhos	1
Filmes de super-heróis	1
Super Mario Bros	1
Ficção especulativa (fantasia, ficção científica, terror, entre outros)	1
TOTAL	15

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

A maioria dos entrevistados disse que a obra que mais descreve o gênero nerd é a série de televisão norte-americana de comédia *The Big Bang Theory*. “Ela descreve várias culturas diferentes, mas todas inseridas na cultura nerd. Então acaba que pessoas de nacionalidades completamente diferentes acabam tendo ligações muito fortes devido a essa cultura nerd”, comenta Waldir. Segundo Ana, apesar de a série ser uma caricatura, faz uma boa exposição do microcosmo nerd: “Até mesmo pelo fato dela ser uma caricatura exagerada eu acho que dá um panorama geral do que é ser nerd, até pelos personagens diferentes que têm.” Marcela complementa dizendo que a série foi feita justamente para isso, para mostrar mais do mundo nerd, “que são os caras que são inteligentes e gostam de super-heróis, de se vestir, fazer cosplay nos eventos.”

João cita *Senhor dos Anéis*, mencionando que o herói da obra não é fisicamente forte. Henrique concorda, mencionando que os dois maiores exemplos que descrevem os gêneros de fantasia e ficção científica são *Senhor dos Anéis* e *Star Wars*:

“Acho que são as obras que mais popularizaram o gênero pra galera e que fizeram o público nerd aparecer de forma absurda. (...) Acho que essas duas obras foram meio que as precursoras, né? Depois delas, muitas outras coisas vieram focadas nesse público. Eu não acho que antes disso tinha realmente coisas nesse estilo, sabe? (...) E não sou um grande fã de *Star Wars*, então assim, é mais uma opinião do que eu vejo em questão de popularidade e do que tem hoje em dia, do que as pessoas mais comentam.”

Túlio também concorda que a primeira obra que lhe veio à mente foi *Star Wars*:

“Ele explodiu na época, foi um sucesso tremendo, e popularizou mesmo o gênero específico de *Star Wars*, mas, de certa forma, abriu espaço pra todo o resto. Então tem um valor histórico nisso. Na época que o filme saiu, não tinha muita coisa de ficção científica no cinema e em qualquer outro tipo de mídia. Aliás, não existiam muitos tipos de mídia além do cinema e livros. Videogame quase não existia, a gente não tinha essa cultura de, por exemplo, produtos relacionados. Se não *Star Wars*, talvez super-heróis de histórias em quadrinhos. Aí eu não digo nenhum em específico, pode ser, sei lá, o herói mais popular da época, o Homem-Aranha ou o Superman.”

Ele ainda comenta que se a pergunta fosse direcionada somente para videogames, sua primeira escolha seria o jogo *Super Mario Bros*:

“Os videogames estavam em crise na época, depois do fracasso do Atari, e eles basicamente iriam deixar de existir. Então o sucesso do *Super Mario Bros* e do NES, que é o nintendinho, basicamente ressuscitou a indústria de videogames, e hoje em 2020 é a indústria que mais cresce, é a indústria que mais lucra, mais até que a indústria do cinema, que também, hoje, tá maior do que nunca.”

Mesmo assim ele concorda que, pelo valor histórico e por se manter relevante depois de tantas décadas, ainda considera *Star Wars* uma boa resposta. Já Taís dá sua resposta através de uma frase icônica: “A verdade está lá fora”, da série de televisão norte-americana de ficção científica *Arquivo X*.

“Na verdade eu escolhi *Arquivo X* justamente por causa dessa busca do conhecimento. A Scully no começo era um pouco descrente, mas tanto ela quanto o Mulder tão atrás de um conhecimento que tá lá fora, e é aquilo, novamente, são pesquisas, leituras de livros que te fazem compreender o mundo lá fora. E é isso que eu penso, porque quando eu consumo toda essa questão da cultura nerd, de literatura, games, histórias em quadrinhos, filme, eu acabo tentando transportar isso lá pra fora, uma forma que eu uso pra entender o mundo.”

Dos entrevistados, Vinícius foi o único que se absteve de citar alguma obra. Segundo

ele, o gênero nerd é muito amplo, e a resposta dependeria muito do gosto individual de cada um e de seus interesses:

“Mesmo a ficção especulativa, que acaba sendo o tipo de ficção que os nerds consomem mais, você vai ter coisas muito disso. Aí você tem o terror, a fantasia e a ficção científica. A fantasia e a ficção científica apesar de fazerem a mesma coisa por meios diferentes, têm contextos muito diferentes. A fantasia costuma trabalhar com a ideia de nostalgia, enquanto a ficção científica costuma trabalhar com a especulação do que vai acontecer no futuro. Eu não acho que tenha um gênero que defina bem a população nerd, porque é muito amplo.”

5.2.8 Participação em um grupo de fãs

Foi perguntado para os entrevistados se eles se sentiam como parte de algum grupo de fãs, e se sim, de que forma, dando alguns exemplos (fazem cosplay, produzem fanarts/fanfics, comentam sobre algo do universo nerd em redes sociais, blog, canal do Youtube, etc?). Através do quadro a seguir é possível ver as atividades mais frequentes.

Quadro 15: Participação dos entrevistados em grupos de fãs

Variável	Frequência
Já participei de uma comunidade de fãs, hoje não mais	4
Produzo ou já produzi fanfic	3
Comento assuntos relacionados ao universo nerd em redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Reddit, entre outros)	3
Apresento/recomendo coisas do meio nerd para outras pessoas	3
Faço ou já fiz cosplay	3
Participo de grupos em redes sociais voltados para debates de assuntos nerds	3
Sigo canais no Youtube voltados para interesses nerds	3
Não faço parte de nenhum grupo de fãs	2
Faço parte do grupo de pesquisadores acadêmicos	1
TOTAL	

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Henrique comentou que fazia parte do grupo de Semideuses de Belo Horizonte, um fandom da série de livros *Percy Jackson*:

“A gente reunia toda a galera que gosta e fazia eventos e tudo mais. Você tinha lá os seus chalés voltados pros deuses gregos. Eu cheguei a ser líder do chalé de Apollo. Era bem divertido, muito legal, era algo que já chegou a dar, eu acho, uns duzentos adolescentes e pré-adolescentes. (...) Eu tava na galera mais velha, a gente meio que administrava as coisas, pra poder cuidar dessa turma. (...) Hoje em dia a gente não faz mais eventos, não tá podendo fazer e tal, mas espero conseguir participar de algum de novo.”

Além disso, ele faz cosplay, sendo estes bem variados, não chegando a ser especificamente sobre algo relacionado à cultura nerd, como o personagem Ace Ventura, personagens de *League of Legends* e de seus próprios livros. Ele também diz estar sempre incentivando as pessoas a lerem ou assistirem algo que ele gosta no universo nerd, principalmente pelo Instagram.

Túlio relatou fazer parte mais especificamente da comunidade de *Pokémon*, levando em conta que é fã da Nintendo. Ele admitiu que já foi em eventos e acha incrível a prática de cosplay, apesar de não exercê-la, do mesmo modo que aprecia e incentiva fanfics, mas nunca escreveu uma. Ele diz comentar coisas relacionadas ao universo nerd em suas redes sociais numa frequência diária: “Alguns sites eu comento bastante, no reddit, no Facebook. Eu sempre comento. E com amigos, nos grupos do WhatsApp, enfim. É algo diário.” Além disso, acrescenta que 80% dos canais que segue do Youtube são relacionados a videogame:

“Quando eu não tô jogando, tô falando sobre jogos ou assistindo outra pessoa jogando ou assistindo alguém discutindo sobre algum jogo ou sobre a indústria de jogos no geral. Por exemplo, agora no final do ano vai lançar a nova geração dos consoles do Playstation e do Xbox, então tá rolando muita discussão ao redor disso. Também eu não tenho só interesse no jogo em si, mas na indústria também.”

João diz ter escrito algumas fanfics, assim como Marcela, que se engajava tanto em sites voltados para esse tipo de produção que suas fanfics acabaram virando livros. Além disso, participa de grupos no WhatsApp a mais de 6 anos, tendo também um grupo fechado no Facebook, todos voltados para os membros discutirem sobre obras já encerradas, como *Naruto* e *Harry Potter*.

Tanto Vinícius quanto Waldir disseram não fazerem parte de nenhum grupo de fãs, enquanto Ana comentou já ter participado mais ativamente de grupos voltados para práticas nerds, especialmente no meio trek, mas que atualmente fala sobre literatura fantástica em suas redes sociais. Já Taís admite fazer parte de um grupo que considera não-convencional ao dos exemplos já citados: o de pesquisadores acadêmicos: “Por mais que eu esteja fazendo doutorado agora na área de Psicolinguística, eu continuo escrevendo artigos sobre filmes, histórias em quadrinhos, literatura. Eu acho que eu tô numa parte de divulgador científico, talvez.”

5.2.9 Importância de personagens fictícios na vida pessoal

A décima pergunta do roteiro de entrevistas questionou a importância dos personagens

fictícios de séries, livros, filmes, entre outros, na vida de cada respondente, além de se teria algum que era seguido como exemplo. No quadro abaixo, é possível ver a frequência de respostas.

Quadro 16: Importância de personagens fictícios na vida dos entrevistados

Variável	O que influenciou/Motivo para gostar/Frequência
Jornada nas Estrelas	Inspiração para criar próprios mundos
Homem-Aranha e Superman	Inspiração para criar a primeira história; Lições de humanidade
Kira Nerys, de Deep Space Nine, e Rebeldes, de Guerra nas Estrelas	Lutam contra tiranos imperialistas
Mulher-Maravilha e Capitã Marvel	Jeito que fazem ou escolhem fazer as coisas
Shikamaru, de Naruto	Inteligência e liberdade para ser quem quiser
Mulder, de Arquivo X	Busca pela verdade
Edmundo, de As Crônicas de Nárnia	Aprende com os erros
Sam, de Senhor dos Anéis	Amizade
Julia Kendall, das histórias em quadrinhos italianas	Luta por um mundo melhor
Valorização de desenvolvimento de personagem, background	3
Não sigo como exemplo	2
Prefiro seguir exemplo de pessoas reais que admiro	1

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Taís diz seguir muitos personagens de exemplo, mas escolhe quatro, brincando que seria impossível escolher apenas um. Dentre os selecionados estão Mulder, do *Arquivo X*, por causa da busca da verdade: “No doutorado de Psicolinguística, eu quero entender como que o cérebro funciona e como que a gente usa o cérebro a nosso favor quando a gente tá sendo alfabetizado. Então é só com a pesquisa mesmo que eu vou ter essa resposta.” Outro exemplo é Edmundo, da série literária de alta fantasia *As Crônicas de Nárnia* (1954). Seu gosto pelo personagem se dá pelo fato de ele errar, se arrepender e recomeçar de novo. “Eu acho que isso na vida é muito importante, porque você não precisa acertar sempre, sabe? Você pode recomeçar de novo, você pode se arrepender, você pode pedir perdão.” O terceiro escolhido foi o Sam, de *Senhor dos Anéis*:

“Se não fosse a amizade que ele sentia pelo Frodo, o Anel não teria sido destruído. Eu acho que isso tem que ser levado pra vida real. Você tem que ser um bom amigo, sabe? Você tem que apoiar as pessoas que você gosta. Você tem que carregá-las quando elas não conseguem mais caminhar sozinhas.”

Por fim ela acrescenta Julia Kendall, das histórias em quadrinhos do gênero policial publicadas na Itália, “justamente porque ela é uma professora acadêmica. Ela faz as investigações dela, ela luta por um mundo melhor.” Assim como ela, Henrique brinca que seria difícil escolher apenas um entre tantas opções, mas optou por dois em particular, o Superman e o seu personagem favorito, o Homem-Aranha. Através de um relato emocionante, ele fala como ambos foram inspirações para criar as suas próprias histórias e o tipo de protagonista que queria desenvolver:

“Eu acho que eles representam muito bem essa coisa de que você não precisa ser bom só por interesse, sabe? O lema do tio Ben pra mim é uma coisa maravilhosa, ‘grandes poderes trazem grandes responsabilidades’. Eu acho que tanto o Homem-Aranha quanto o Superman mostram que não existe essa coisa de ‘ah, o ser humano é ruim, então pra você fazer um personagem humano, você tem que fazer ele cheio de defeitos’. Eu acho que alguém humano pode ser aquela pessoa que tem capacidade de ajudar os outros e que quer fazer isso, por conta dessa capacidade que tem, e eu acho isso fantástico, que leva uma outra visão para o que a gente tem da humanidade hoje em dia, que é tão conturbada, vamos dizer assim.”

Túlio acredita que qualquer história bem contada pode ter uma boa lição e algo interessante para se aprender, independente se for uma história um pouco mais ou pouco menos infantil:

“Eu vejo muita gente dizendo que o Goku, do *Dragon Ball* é um exemplo da minha vida, um exemplo de um cara legal. Mas sei lá, eu acho ele muito unidimensional. Eu acho que os personagens mais legais são os que têm alguma profundidade, independente de ser complexo ou não.”

Em seguida, cita a evolução do personagem Kratos, da série de jogos eletrônicos de ação-aventura *God of War*. Ele relata que nos primeiros games ele era só alguém em busca de vingança por terem o enganado para que matasse sua esposa e filha, e que sua única motivação era matar todos os deuses do Olimpo da Mitologia Grega, mas que com o novo jogo da franquia (2018), ele sofreu uma mudança:

“Eles mudaram totalmente a forma com que o personagem se porta. Ele é pai de novo, ele teve um filho, ele formou uma nova família. (...) O jogo começa já num clima fúnebre e de perda e de responsabilidade dele com a família dele, e ele agora sendo um pai sozinho cuidando do filho dele. E a história se desenvolve daí em diante. Ele se arrepende de tudo que fez, ele se arrepende de ter sido o louco em busca de vingança, pois a vingança não trouxe nada pra ele. Isso pra mim é um personagem bem desenvolvido, não um personagem que teve, sei lá, três, quatro

jogos que basicamente é a mesma coisa. (...) Boas histórias têm bons personagens, têm bons exemplos, têm algo a ser tirado daí, mesmo que seja uma história triste, mesmo que seja um personagem ruim, mesmo que seja uma pessoa má.”

Marcela revelou ser uma pessoa que gosta muito de apreciar histórias de backgrounds e de toda a construção de um personagem: “Eu gosto de ver aonde ele vai chegar.” Das maiores inspirações que segue para sua vida, três se destacam: a Mulher-Maravilha, pelo jeito que ela faz as coisas, a Capitã Marvel, apesar de controversa, e o Shikamaru, de *Naruto*: “Ele é muito inteligente, ele pode ser quem ele quiser, só que escolhe não ser. Ele escolhe o que ele vai fazer, ele tem essa liberdade, só que quem o limita é ele mesmo, então eu acho isso sensacional.”

Segundo João, as obras não são separáveis dos personagens. Sendo estes presentes dentro de um mundo específico, se espelhar em um é uma coisa complicada sem o contexto.

“Tem personagens que eu gosto, que eu acho interessantes ou coisa assim, mas é basicamente impossível seguir um personagem especialmente da área de literatura fantástica ou de ficção científica como exemplo, até porque tipicamente os personagens dessa produção nerd têm mais poder. Dá pra se seguir o ideário que algumas figuras representam, só que personagens são arquétipos.”

Em seguida ele diz que há personagens que são claramente planejados para representarem valores que devem ser seguidos, citando Kira Nerys, da série de ficção científica americana *Star Trek: Deep Space Nine* (1993), e os Rebeldes, de *Guerra nas Estrelas*. Segundo ele, ambos têm o mesmo tipo de arquétipo, a mesma carga, comentando que são pessoas que lutam ou já lutaram contra tiranos imperialistas, e que diante do sistema de valores Ocidental, eles seriam admiráveis.

Ana diz que já fez muitas fanfics sobre os personagens que gostava, mas que não seguia um como exemplo, ao contrário dos cenários, “principalmente o cenário de *Jornada nas Estrelas*, né, aquela sociedade futurista. É bem utópica, de igualdade e tudo.” Waldir também confessa não seguir nenhum personagem como exemplo, assim como Vinícius, que relata ter se identificado com pouquíssimos personagens em toda sua vida:

“Eu gosto de personagens bem construídos, personagens que tenham alguma complexidade e tal, mas de seguir de exemplo, ou de ter uma importância maior assim na minha vida, não é muito frequente não. Seguir algum personagem de exemplo de parâmetro moral eu não faço não. Eu faço isso com pessoas de verdade.”

5.2.10 Colecionismo

Através da pergunta “Você coleciona algo? Se sim, o que você coleciona e qual motivo o(a) levou a isso? Se não, o que gostaria de colecionar?”, pôde-se observar várias ocorrências da cultura nerd, figuras de personagens de animes e objetos inspirados em videogames, como demonstrado no quadro abaixo. 3 coleções foram disponibilizadas (ANEXO A) em conjuntos variados dispostos como troféus ou representando parte da decoração do interior da casa do(a) entrevistado(a).

Quadro 17: Colecionismo dos entrevistados

Coleciona?	Frequência	O que coleciona? / O que gostaria de colecionar?	Frequência
Não	5	Não tenho vontade de colecionar nada	3
		Funko Pop	2
		Action figures	1
Sim	3	Livros	2
		Action figures/pelúcias	1
		Coisas medievais	1
		Jogos	1
		Tampinhas de garrafas de cerveja	1
TOTAL	8	TOTAL	12

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Henrique, João e Vinícius disseram que não colecionam nada e não têm vontade ou apego a bens materiais para disso. Já Ana diz não colecionar nada por questões financeiras e pelo fato de ter filhos pequenos, mas se fosse para escolher, optaria por Funko Pop e miniaturas. Marcela é outra das que não têm o colecionismo como hobby justamente por ter “dó de gastar”, brinca. Assim como Ana, optaria por Funko Pop caso tivesse a opção, citando Funko de personagens de franquias como *Harry Potter*, *Naruto* e *Avatar*.

Já Taís coleciona livros e action figures: “Eu gosto de colecionar também, não sei se entra no nerd, coisas medievais. Por exemplo, agora eu mandei fazer uma réplica de uma espada medieval, que seria a Excalibur.” Em seguida, enviou algumas fotos de sua coleção particular (ANEXO A), onde é possível ver sua estante com centenas de livros, action figures de personagens de animes, séries como *Batman*, *X-Men*, entre outros, sendo exibidos em uma cristaleira.

Túlio diz se considerar um colecionador informal, pois, segundo ele, os colecionadores mesmo são “hardcores”, no sentido de terem a intenção de expandirem cada vez mais sua

coleção particular: “Por isso que eu digo que eu tenho uma coleção informal de jogos e produtos associados. (...) Eu gostaria muito de ter uma coleção de todos os jogos de *Pokémon* e mídia física, o cartucho mesmo, tanto os jogos da série principal como spin-offs.” Ele ainda relata que outro motivo para não ser um colecionador é porque está migrando o seu consumo de mídia física para digital:

“Isso a gente já vê sendo muito comum na televisão e no cinema, principalmente agora nessa época de Covid, mas já antes da pandemia a gente já tinha essa tendência das coisas estrear de forma digital. (...) A Netflix tá basicamente dominando o mundo, e surgiram novas plataformas, o Crunchyroll pros animes, surgiram concorrentes da Netflix, tipo Amazon Prime. (...) E o mesmo tá acontecendo com os jogos, então eu compro quase todos os meus jogos agora digital, porque eu consigo literalmente ter o jogo no minuto que ele for lançado no mundo inteiro.”

Mesmo assim, ele brinca que a pergunta foi o momento perfeito para esbanjar sua coleção particular (ANEXO A). Nela, é possível ver action figures e pelúcias de séries de jogos da Nintendo, como *Super Mario Bros* e *Pokémon*, além dos próprios jogos, enciclopédias e livros de concept art (arte conceitual, uma forma de pré-produção na indústria do entretenimento), dispostos em prateleiras, misturados com livros de ficção especulativa e acadêmicos.

Para Waldir, um colecionador é alguém que vai atrás de modelos raros de itens específicos, e que não tem essa pretensão. Entretanto, demonstrou ser um ávido colecionador de tampinhas de cerveja. “É mais um jeito de eu fazer as contas, que eu já me perdi de quantas que eu já tomei”, brinca, enviando as fotos (ANEXO A) de sua coleção particular de tampas, dispostas dentro de uma mesa personalizada por ele mesmo, onde fez um buraco e colocou um vidro em cima.

5.2.11 Visualização de anúncios de produtos do universo nerd

Foi perguntado para os entrevistados se eles costumavam ver anúncios de produtos do universo nerd. A frequência das respostas dos meios citados podem ser observados no quadro a seguir.

Quadro 18: Visualização dos entrevistados em anúncios de produtos do universo nerd

Variável	Frequência
Redes sociais (Facebook, Instagram)	7
Youtube	6
Sites de produtos/assuntos voltados para o público nerd	3
TOTAL	16

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Ana diz que geralmente vê tais anúncios em redes sociais e no Youtube, assim como João, mesmo sendo raramente: “Facebook mesmo eu pulo esses anúncios tipicamente, não por serem do universo nerd, mas sim por serem anúncios.” Vinícius é outro que opta por esses meios: “Mesmo não colecionando, eu gosto de ver, e também porque eu trabalho com isso.” Taís diz que costuma ver bastante anúncios no Instagram, assim como Marcela, que comenta seus interesses por livros e camisetas, sendo estas que lhe chamam mais atenção.

Waldir comenta que anda vendo bastante anúncios principalmente no Facebook e no Instagram. Entretanto, revela que é mais por um erro do algoritmo das plataformas:

“Eu tenho um filho pequeno e ele gosta de *Power Rangers*, por exemplo, aí eu começo a receber action figure dos *Power Rangers*. Só que eu não vou consumir, eu não vou comprar. (...) Por exemplo, eu compro Hot Wheels pra ele brincar, nada de coleção, só o carrinho que ele gosta. E aí começa a aparecer um monte de coleção de Hot Wheels de mil reais, mil e quinhentos reais, mas não é o tipo de coisa que eu pagaria pra ter.”

Já Túlio brinca que costuma ver anúncios o tempo todo:

“A gente é bombardeado com anúncios literalmente a todo o momento, todo dia, em qualquer lugar que a gente tá, seja na Internet ou na rua. Então até quem não é necessariamente interessado no universo nerd acaba recebendo anúncios relacionados. Mas a gente sabe como anúncios funcionam, especialmente na Internet, eles são direcionados. Empresas de anúncios têm o meu perfil e aí mandam anúncios pra mim, baseados nos meus interesses.”

Ele também comenta que muitas vezes ele mesmo busca pelos anúncios:

“Eu não preciso esperar o anúncio da Nintendo aparecer na minha timeline, eu vou atrás da Nintendo quando eles anunciam alguma coisa. Eu sou o primeiro a saber, junto com todo mundo. Na hora que sai um vídeo novo, um trailer novo, eu sou notificado. Então tem duas coisas aí, né? A gente sempre recebe anúncio, mas a diferença é que eu vou atrás dos que me interessam. Um pouco consumista demais? Sim, mas informado. Você tem que se manter informado pra gastar seu dinheiro conscientemente.”

Henrique diz que costuma ver bastante, seja em propagandas de filmes e séries ou em questão de produtos, onde cita a Nerd ao Cubo como exemplo.

“Algumas vezes aparece pra mim bonecos, action figures, jogos, nossa, é bastante coisa mesmo, seja de produtos como acessórios quanto alguns mais consumíveis, por questões de mídia e esse tipo de coisa. Acho que tem até bastante. Principalmente em redes sociais, quando você entra Instagram, no Facebook, Youtube também. Por conta dos canais que eu assisto, as propagandas desses canais vão ser voltadas pra isso.”

5.2.12 Preconceito pessoal contra nerds

Foi perguntado para os entrevistados se eles têm ou já tiveram algum preconceito relacionado a nerds. A frequência de afirmação e negação é demonstrada no quadro a seguir, junto com os tipos de preconceitos citados.

Quadro 19: Preconceito dos entrevistados contra nerds

Você tem ou já teve preconceito contra nerds?	Frequência	Tipo de preconceito	Frequência
Sim	6	Contra o nerd preconceituoso	1
		Nerd conservador	2
		Não especificado	1
		Com quem diz que é nerd e não entende a mensagem que uma obra passa	1
		Preconceito com algo que eu não gosto	1
Não	2	Nenhum tipo de preconceito	2
TOTAL	8	TOTAL	8

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

João confessa que é difícil falar em preconceito contra os nerds sendo que é um, apesar de teoricamente ser possível. Ele também discorre que há um certo “ranço conservador de certos grupos do nosso meio”. Nessa mesma linha, Henrique comenta que atualmente tem um pouco mais de preconceito com os nerds que “gostam de ter as coisinhas do jeito que eram”, e Ana acrescenta que tem preconceito apenas com uma parcela que intitula como nerds preconceituosos:

“Meu grande problema é contra uma parcela do grupo nerd que é intolerante, ou que defende conceitos reacionários, que acha que as coisas não podem mudar, que

defendem o status quo como algo imutável, que querem que sim, os heróis continuem sendo aquelas figuras padrão norte americanas. Então, digamos que eu tenho preconceito contra o nerd preconceituoso.”

Vinícius também confessa não ter nenhum preconceito contra nerds em particular: “inclusive, é a galera com quem eu mais convivo.” Já Waldir elucida que não tem preconceito de forma geral:

“Desde moleque eu sempre andava com todo mundo, não tinha uma especificação. Por exemplo, eu passava Sábado e Domingo tocando cavaquinho na noite, aí na Segunda outros amigos chamavam pra jogar RPG, e eu ia. Eu ia até em show de punk-rock quando os amigos chamavam. (...) Nunca tive preconceito nenhum, ainda mais por ser nerd, uma coisa que nem interfere em nada, né?”

Já Henrique diz que sempre esteve no grupo dos que sofriam com o preconceito: “Sempre fui o cara que a galera falava ‘nossa, você fica assistindo essas coisas, se gosta dessas coisas, não sei o quê’. O carinha que sofria o bullying na escola, né, acho que eu tô do outro lado da coisa.” Taís esclarece que tem preconceito com quem diz que é nerd e não entende a mensagem que uma obra passa:

“Eu sou uma pessoa muito engajada politicamente, então quando a pessoa fala pra mim ‘Ai, eu sou fã de Star Wars’, e aí vota em gente que quer oprimir as pessoas que são minorias, aí eu tenho um certo tipo de receio, preconceito, entendeu? Porque pra mim a pessoa não entendeu quem que é o Darth Vader, quem que é o Império, o quê que é a Aliança Rebelde.”

Túlio confessa que já teve preconceito, mas que “o primeiro passo pra você melhorar como pessoa e se tornar menos preconceituoso é reconhecer os seus preconceitos e tentar melhorar a partir disso.” Ele comenta que antigamente tinha um certo “elitismo” com pessoas que não tinham um conhecimento tão aprofundado de algo quanto ele: “Eu chegava pra uma pessoa e perguntava ‘ah, você é fã de *Pokémon*? Quantos tu já jogou? Quais tu já jogou? O que é isso? O que é aquilo?’, como se eu tivesse testando a pessoa, novamente me comparado.” Atualmente, ele acredita ser uma pessoa mais tolerante em relação a isso, mas admite ter preconceito com algo que simplesmente não gosta:

“Eu não gosto muito de *Star Wars*. Eu assisti aos filmes mais recentes, eu acho os filmes antigos um saco, porque eles são muito antigos e não são da minha época e ninguém me introduziu esses filmes na infância o suficiente pra eu ter algum apego. Então pra mim eles são só filmes velhos que não são legais de assistir. São coisas da época, pra época aquele filme foi revolucionário, e tá tudo bem com isso. Mas, enfim, quando eu digo isso, os fãs de *Star Wars* já me atacam, eu ataco de volta e aí a gente fica num looping eterno de um atacando o outro.”

Segundo Marcela, “até a gente conhecer, e vendo que tem várias camadas e várias

peessoas, que nem todo mundo é igual, a gente cria preconceitos sobre tudo”. Ela brinca que sempre esteve nesse meio por livre e espontânea pressão, porque desde criança a chamam de nerd. Em seguida ela fala um pouco mais sobre o conceito de nerd em si e o modo como cada um é diferente, mesmo sendo classificado do mesmo modo:

“A primeira imagem que você tem de nerd é que ele é inteligente. É um conceito que às vezes não se enquadra, porque tem pessoas que não são consideradas inteligentes nos meios escolares, mas é uma pessoa nerd. E com o tempo eu fui vendo isso. Esse é só um exemplo, mas também tem essa questão de, ah, o nerd é antissocial, o nerd gosta de videogame, e não é assim, tem vários nerds e vários tipos de pessoas.”

5.2.13 Preconceito da sociedade contra nerds

Em seguida, foi perguntado para os entrevistados se a sociedade em si tem ou já tiveram algum preconceito relacionado aos nerds, cujas variáveis e frequência das mesmas podem ser analisadas no quadro a seguir.

Quadro 20: Preconceito da sociedade contra nerds de acordo com os entrevistados

Variável	Frequência
Já teve preconceito, mas hoje não mais	3
Tem preconceito	3
Não tem preconceito	2
TOTAL	8

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Marcela diz que houve preconceito antigamente, mas que foi diminuindo com o passar do tempo. Entretanto, salienta que “o nerd sempre é julgado como infantil ou imaturo, e precisa criar outras prioridades na vida, como se esses hobbies de alguma forma influenciassem negativamente na sua vida profissional, na sua vida adulta.” João confirma isso, mas admite que ainda existe um certo grau de preconceito. Ele diz ter medo em relação ao preconceito generalizado atualmente, citando casos de violência com vieses homofóbicos, mas que não acha que algo assim possa acontecer com a sociedade nerd: “Eu não acho que aja um preconceito geral da sociedade em relação aos nerds, só uma coisa mais pontual.”

Vinícius é outro que segue esse pensamento: “Principalmente aquela coisa de que são coisas de criança, ou como costumava ser uma galera mais introvertida, o pessoal estranho que não gosta de contato social. O que não deixa de ser mentira, mas não é por isso que as pessoas são estranhas.” Waldir diz ainda haver preconceito por parte da sociedade pelo fato de o nerd ser algo novo:

“Teve preconceito contra emo, teve preconceito contra punk, teve preconceito contra jogador de futebol nos anos 1980. A sociedade e o preconceito são quase sinônimos, na minha opinião. (...) O nerd hoje tá numa situação um pouco mais confortável, embora ainda sempre vá haver esse tipo de estigmatização de atividades intelectuais.”

Henrique confirma que a sociedade tinha muito preconceito contra nerds citando a sua própria vivência:

“Na minha época de escola eu sofri bastante preconceito desse tipo de coisa. Os colegas meio que me deixavam mais de lado. Eu era daquele grupinho de nerds que ia ver anime, e os outros viam isso como coisa de criança (...) Era mal visto demais, principalmente no interior, onde eu morava.”

Entretanto, ele admite que hoje em dia o nerd é o que faz sucesso e o que traz mídia, principalmente após o lançamento dos filmes de heróis da Marvel. Ana concorda com o pensamento, afirmando que o preconceito da sociedade era mais presente quando a cultura nerd era muito distante do mainstream, ao contrário de atualmente:

“Quando era coisa só de nicho mesmo, não existiam grandes filmes feitos por adaptações de clássicos da cultura nerd, como *Senhor dos Anéis*, ou filmes de super-heróis, que eram uma coisa super de vez em quando e com toda uma marca diferente por trás, como os Batmans do Tim Burton. Então tinha essa coisa do estranho. O preconceito talvez fosse muito forte, ninguém perdia um emprego ou apanhava até morrer na rua por causa de ser nerd, mas era olhado esquisito. Mas hoje eu acho que por causa da ‘mainstreamificação’ da cultura nerd, do qual ela tem se tornado parte importante da cultura de massa mainstream, o preconceito já acabou.”

Na mesma linha, Túlio salienta que ocorreu uma evolução geral da sociedade como um todo:

“Já teve vários preconceitos, sim, com o estereótipo do nerd recluso, do nerd antissocial, do nerd que não tem amigos, do nerd que não namora. (...) Ainda rola esse preconceito, mas eu acho que a gente já melhorou muito, até porque a cultura nerd se mesclou com a cultura pop, o popular, o que todo mundo conhece, tudo que a gente consome e o que mais consome. (...) A indústria do cinema e a indústria dos jogos cresceram absurdamente, e a indústria do cinema tá dominada por filmes nerds, como filmes de super-herói, filmes de ficção científica. (...) Não tem mais como você ser avulso a essas coisas da mesma forma que você poderia ser no passado.”

Taís diz que, de certa forma, ainda existe o preconceito.

“Hoje pode tá todo mundo com camiseta da Marvel, só que quando eles encontram nerds de verdade, eles têm preconceito. Por exemplo, eu vim de uma família muito humilde do Estado de Mato Grosso do Sul. E a própria família, tipo tios, primos, eles falam ‘aí, eu não sei por que você gosta tanto de ler’, ‘ah, eu não sei que graça que você vê nas histórias em quadrinhos’, ‘aí, não tem graça nenhuma em ficar

estudando'. (...) Então eu acho que no fundo no fundo a sociedade ainda não mudou. Vide toda vez que a gente tenta falar algum dado científico, explicar, e as pessoas ficam desacreditando."

Henrique também concorda com essa afirmação:

"Se você pegar pessoas mais velhas e pessoas do interior, vai ter esse preconceito contra essas coisas diferentes, coisas fantásticas ou se você é muito ligado a coisas de tecnologia e ciência e não dá tanta atenção a coisas que pessoas costumam achar importantes, como aparência e algumas futilidades."

Segundo Túlio, um motivo para que o preconceito em geral ainda ocorra é que existe uma parcela da sociedade que não tem tanto acesso à informação:

"A gente vive num mundo globalizado, então quando as pessoas ao meu redor somos informadas, a gente não assume que existe uma parcela enorme da população, tanto brasileira quanto no mundo, que ainda vive como se tivesse na década de 1990. Eles não têm acesso à Internet, eles não têm acesso ao conhecimento. Então se eu chego pra uma tiazona aqui do interior de Roraima e falo que eu passo, sei lá, duas horas jogando por dia, ela vai dizer que eu perco meu tempo, que eu sou um nerdão estranho, ela vai assumir que eu sou antissocial. Só que pra ela não é tão estranho eu ficar assistindo uma novela por duas horas."

5.2.14 Relação da cultura nerd com o consumo de bens e produtos

Foi indagado para os entrevistados se a cultura nerd é orientada para o consumo de bens e produtos. A pergunta está diretamente ligada ao modo como CCT debruça-se sobre a maneira como os consumidores geram e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo, presentes em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens materiais como um todo, construindo expressões de suas particularidades pessoais e sociais. A partir dela, são exploradas questões como a relação entre contextos culturais e sociais, os modos de interação entre consumidores e empresas e a construção, alteração e distribuição dos significados do consumo (GAIÃO, SOUZA & LEÃO, 2012; ARNOULD e THOMPSON, 2015). As variáveis e frequências de respostas podem ser observadas no quadro a seguir, junto com os motivos para a orientação do consumo dados pelos entrevistados.

Quadro 21: Orientação da cultura nerd para o consumo de bens e produtos de acordo com os entrevistados

Variável	Frequência	Motivos
Concordo	7	Necessidade de ter tudo de determinado conteúdo
		Comercialização de produtos relacionados a obras voltadas para o público nerd
		Necessidade de pertencimento a um grupo
		Qualquer cultura de massa é orientada para o consumo de bens e produtos, como livros, jogos, entre outros
		Personagens de obras fictícias criados apenas para virarem produtos
		Público fiel e leal aos seus hobbies
		Consumismo e engajamento dos fãs
		A cultura nerd se alimenta do consumismo de jogos, livros, filmes, séries, entre outros
		Colecionismo produtos comercialmente disponíveis
		Nerd com baixo orçamento acaba ficando para trás no quesito bens
Discordo	1	Não é essencial ter uma coleção de algo para ser um nerd
		Você pode ser a pessoa que leu o livro emprestado ou na biblioteca, que assiste o que passa na televisão
TOTAL	8	

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Na opinião de João, qualquer cultura de massa é orientada para o consumo, nem que sejam apenas livros, revistas, jogos ou qualquer outra coisa relacionada à cultura nerd: “Mesmo o produtor de alta cultura vai querer que o seu produto seja vendido e vendável. Isso é porque bem ou mal a gente vive numa sociedade capitalista.”

Segundo Henrique, se tem uma coisa que é consumista é a cultura nerd:

“Você sempre vai ver comercialização de tudo que tem a ver com aquele tipo de produto. (...) O capitalismo faz isso. Mas eu acho muito forte no meio nerd, muito forte mesmo. (...) Às vezes parece que pra você ser nerd, pra estar dentro desse meio social, você tem que ter tudo de determinada coisa. Se você quer se pôr como fã de *Senhor dos Anéis*, tem que ter todos os livros, tem que ter as action figures, tem que ter os filmes originais.”

Túlio diz que empresas e marcas multinacionais e bilionárias, que querem mais lucro, são donas da maior parte das coisas que as pessoas consomem, brincando que “não tem pra onde correr.” Com isso em mente, ele acredita que é preciso que as pessoas sejam críticas em relação a tudo que consomem, no sentido de que chega a ficar incomodado quando percebe que algo só existe para vender mais e quando o lucro é priorizado em detrimento do valor artístico de qualquer coisa: “Por exemplo, têm produtos de *Pokémon* que eu vejo que são só pra lucro. É uma coisa inútil. (...) Tipo, um jogo caríssimo de R\$ 250,00, que a gente vê que

não é muito bom. Eu não compro. Não é só porque é *Pokémon*, eu não compro.”

Ana comenta que ultimamente a cultura nerd vem sendo orientada para o consumo, mas que isso já acontecia décadas atrás: “Não é um fator novo. Por exemplo, tem histórias da década de 1980 de desenhos e revistinhas criadas pra divulgar brinquedos. Mas eu acho que ultimamente o processo tem sido maior e até um pouco mais tóxico.”

Marcela concorda que o público nerd é bem fiel e leal aos seus hobbies, investindo bastante neles. Além disso, comenta que franquias como *Star Wars* muitas vezes criam personagens apenas para virarem produtos. Seguindo essa linha, Túlio relata o caso do personagem popularmente conhecido pelos fãs como Baby Yoda, da série televisiva *The Mandalorian*:

“Eles enfiaram o bebê Yoda lá naquela história só porque sabiam que ele é fofinho e que ia ser extremamente popular. Então eu fico com o pé atrás. Por mais que a série lá do bebê Yoda seja boa, eu não deixo de ficar pensando ‘caramba, isso aqui só existe pra vender o bonequinho’.”

Vinícius afirma que a cultura nerd se alimenta do consumismo, considerando que livros, séries e jogos são todos produtos e que há muitas vezes um colecionismo envolvendo-os. Seguindo esse raciocínio, Waldir comenta que essa situação de colecionar fica muito complicada para um nerd pobre:

“Qualquer coisa do mundo nerd acaba sendo cara, tirando as coisas que dá pra piratear, como série e filme. (...) Mas se a pessoa é nerd e pobre, acaba ficando atrás, no quesito bens. Ela acaba perdendo muito. Por exemplo, colecionar é uma coisa que você precisa ter dinheiro. Não dá pra você usar o dinheiro que se pagaria o aluguel pra comprar um action figure, por exemplo.”

Entretanto, ele não acha isso um problema, “afinal a gente vive no capitalismo, e tem algumas coisas que são inerentes a ele.”

Em contrapartida a todos os outros entrevistados, Taís discorda que a cultura nerd seja orientada para o consumo:

“Ela acaba gerando produtos pra agradar o povo, mas eu acho que não é essencial. Você não precisa ter uma coleção de action figures e livros pra ser um nerd. Às vezes você pode ser a pessoa que leu o livro emprestado, leu o livro de biblioteca, que assiste o que passa na televisão, entendeu?”

5.2.15 Influência da cultura nerd no consumo e vice-versa

Os entrevistados foram indagados se a cultura nerd influencia o consumo ou o

consumo influencia a cultura nerd. As variáveis e frequências de respostas podem ser observadas no quadro abaixo, junto com os motivos para determinada escolha dados pelos entrevistados.

Quadro 22: Influência da cultura nerd no consumo ou vice-versa de acordo com os entrevistados

Variável	Frequência	Motivo
A cultura nerd influencia o consumo	2	Muita pesquisa de mercado: empresas sabem o público que estão trabalhando. Quando vai sair algum filme novo, é criado muito conteúdo em torno dele para gerar hype, que é transformado em lucro
		Se alguém gosta de determinada obra, irá querer consumir produtos relacionados a ela, e as empresas irão produzi-lo
O consumo influencia a cultura nerd	5	A gente vive numa cultura de consumo
		Relacionamento com a sociedade capitalista
		Consumir o produto e/ou ter bens relacionados a ele faz você ganhar uma espécie de status, e as pessoas acabam correndo atrás disso
		O consumo acabou influenciando a forma como a cultura nerd lida com seus próprios produtos
		O que é mais vendido e o que é mais rentável acabam tendo mais facilidade para sair
		O consumo é uma característica humana
Um influencia o outro	1	O consumo influencia qualquer coisa
		Não colocaria um no lugar do outro e não acho que seja
TOTAL	8	

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Waldir enxerga que o consumo influencia qualquer coisa: “A gente vive numa sociedade bem consumista. Por exemplo, voltando a parte da coleção, tem muita gente que coleciona coisa que não tem nada a ver com nerd, sei lá, faca, carro... O consumismo tá ligado a toda a cultura hoje em dia.” Já Vinícius acredita que o consumo é uma característica humana:

“O ser humano, historicamente e antropológicamente, gosta de tomar pose de bens que estão disponíveis no mundo. O consumismo e o capitalismo só organizaram isso. (...) Mesmo quando se pesquisa populações antigas, pré-históricas, eles tinham coisas que consideravam como bens.”

Segundo Ana, “a gente vive numa cultura de consumo. Então tudo acaba levando a isso, ainda mais quando você tem uma coisa que é massificada e intencionada à cultura nerd. É um ciclo que se retroalimenta.” João diz que o consumo influencia a cultura nerd porque ela está inserida em uma situação de consumo. Diante disso, “o que é mais vendido, o que é mais rentável, acaba tendo mais facilidade pra sair.” Para Henrique, o consumo influencia a cultura

nerd pelo fato de tudo girar em torno do capitalismo e de status:

“Consumir o produto e ter bens relacionados a ele faz você ganhar uma espécie de status, e as pessoas acabam correndo atrás disso. (...) Esse consumo acabou influenciando a forma como a cultura nerd lida com seus próprios produtos. E acabou virando isso, onde qualquer coisa que é lançada vai ter milhões de produtos referenciais a ela, pra que você possa adquirir e dar dinheiro pra empresa.”

Em contrapartida, Marcela acha que a cultura que influencia o consumo:

“Tem muita pesquisa de mercado, eles sabem o público que estão trabalhando. Então, por exemplo, vai sair o filme novo do *Batman*, vai sair muito produto do *Batman*, muito conteúdo. O hype, o número de pesquisas, sabe? Isso influencia demais. Então eles pegam esse hype e transformam em lucro.”

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Taís acredita que a partir do momento que alguém percebe que tem um público para algum produto, ele será criado: “Por exemplo, se você sabe que as pessoas tão lendo histórias em quadrinhos e gostam, seria muito massa ter uma miniatura em casa. Eu penso que é assim. Eu acho que aí o mercado vai produzir aquilo que vai ser consumido.” Entretanto, Túlio acredita que não é ruim por si só o consumo influenciar a cultura nerd:

“Eu acho que quando a gente fala de cultura, e a gente fala de cultura nerd, a gente tá falando de arte. E o mais importante é que novas obras continuem aparecendo e que essa cultura continue viva, e isso se mantém vivo com o consumo. Só tem que ser um consumo consciente, um consumo que valorize a arte, e não um consumo que só a explore.”

5.2.16 Fatores que influenciam na escolha de produtos com elementos do universo nerd

Foi perguntado para os entrevistados quais fatores influenciam ou já chegaram a influenciar em suas escolhas por produtos com elementos relacionados ao universo nerd. As variáveis e frequências de respostas dadas pelos entrevistados podem ser observadas no quadro abaixo.

Quadro 23: Fatores que influenciam as escolhas dos entrevistados em produtos voltados para o público nerd

Variável	Frequência
Gosto pessoal	6
Nostalgia	3
Influência de colegas ou familiares	3
Indicações de influencers que eu admiro	2
Utilidade	2
Críticas a respeito	1
Preço	1
Qualidade do produto	1
Estética	1
TOTAL	20

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Tanto João quanto Ana comentam que além da nostalgia, as indicações de influenciadores digitais e escritores que admiram e respeitam são os principais fatores que os influenciam em suas escolhas. Além disso, citam a mídia de forma geral e a influência por pessoas que confiam no gosto. Já Marcela brinca que o preço é um influenciador bastante considerável no momento da compra, assim como a qualidade do produto e estampas de roupas. Assim como ela, Waldir, Taís e Túlio concordam que o gosto pessoal relacionado a séries, filmes e livros também é um fator crucial. Túlio ainda salienta que já sofreu muita influência no passado de colegas e amigos, do pai e do que era popular em sua época de escola.

Para Vinícius, a primeira coisa que lhe influencia é a estética: “Eu tenho que achar bonito, eu tenho que achar desejável.” Já a segunda é a utilidade, onde comenta que já teve oportunidades de comprar algumas coisas que achou bonitas e que apelavam para a nostalgia, mas que quando pensou um pouco mais, não sabia o que fazer com o produto após adquiri-lo, não comprando-o no final.

“Em 2018 eu fui pro Japão, que pra alguém que teve uma fase otaku na juventude deveria ser uma loucura por si só, e fui no parque da Universal que tava tendo um especial de alguns animes que eu gostava. E tinha replica de itens daqueles animes que eu gostava à venda no parque. Eu cheguei a cogitar comprar, cheguei a olhar o preço, mas olhei pro objeto e pensei ‘tá, mas o quê que eu vou fazer com isso depois? Isso não vai ter utilidade nenhuma na minha vida, eu vou ter que carregar isso pro outro lado do mundo e isso só vai ficar ocupando espaço lá em casa’. Daí eu acabei não comprando.”

Assim como ele, Henrique salienta que a utilidade é um fator crucial para influenciar em suas decisões de compra:

“Eu não compro pra mim, a não ser que seja pegando realmente a questão da utilidade. Aquilo é de algo que eu gosto e vai ser útil pra mim? Então eu vou

comprar. Por exemplo, se eu preciso de uma capinha pro meu celular e tem uma do *Senhor dos Anéis*, ótimo! Eu amo *Senhor dos Anéis*, então se entre as capinhas que eu preciso tem uma do *Senhor dos Anéis*, eu vou adquirir a do *Senhor dos Anéis*.”

5.2.17 Acréscimos e considerações finais dos entrevistados

Ao final da entrevista, foi perguntado para cada participante se eles queriam acrescentar mais algo, deixando claro que poderiam ficar livres para comentar o que achassem conveniente. O quadro abaixo mostra a frequência de acréscimos ou não.

Quadro 24: Considerações finais dos entrevistados

Acréscitou algo	Frequência
Sim	7
Não	1
TOTAL	8

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Marcela esclarece que a cultura nerd é um tipo de assunto que leva dias sendo discutindo, se as pessoas estiverem engajadas: “É um assunto muito amplo, muito diverso. Várias questões podem ser abordadas na cultura nerd, e eu acho que é um dos mercados mais lucrativos hoje em dia. Então é um ponto muito importante da nossa sociedade e não deve ser subestimado.”

Já Henrique comenta o quão acha maravilhoso o mundo nerd, citando o quão fantástico e abrangente é essa cultura, onde espera que “cada vez mais a sociedade se envolva nisso, e que a gente possa compartilhar mais ainda dessas coisas que a gente tanto ama.” Ele também fala sobre a expansão do RPG nesses últimos tempos, dando como exemplo o *Tormenta RPG*, o maior cenário do Brasil, que está atraindo cada vez mais pessoas. Segundo Waldir, hoje em dia quase todo mundo tem um pouco do que era o nerd antigamente:

“Por exemplo, assistir muita série, muitos filmes de ficção, de heróis, era coisa de nerd, e hoje todo mundo assiste. Então eu acho que a cultura nerd acabou entrando em outras culturas, e isso foi tão bom quanto ruim. Isso foi bom porque acabou aumentando o número de pessoas que gostam das mesmas coisas, e é ruim porque acaba perdendo um pouco da característica inicial. Hoje é muito mais difícil você reconhecer um nerd do que era alguns anos atrás.”

Taís acrescenta que as escolas de ensino básico deveriam valorizar mais a cultura nerd, ensinando certos conteúdos para os alunos: “Por exemplo, você consegue trabalhar muito bem numa aula de filosofia o *Watchmen*.” Em seguida, fornece mais algumas imagens de decorações nerds espalhadas por sua casa (ANEXO A), com quadros de obras como *Senhor*

dos Anéis, *Star Wars*, *De Volta para o Futuro* e *Cavaleiros do Zodíaco*, além da foto de sua geladeira decorada com ímãs de personagens da cultura pop, como os irmãos Winchester, da série *Supernatural*, Yoda, de *Star Wars*, Demolidor, Mulher-gato, entre outros, além de imagens de filmes, séries, jogos e livros.

Túlio diz que é sempre muito bom discutir esse assunto, porque, como ele tinha comentado em uma das respostas, ainda existe preconceito, mas que essas barreiras precisam ser quebradas:

“Eu falei muito do meu hobbie em específico, que são jogos, mas você pode extrapolar o que falei pra qualquer outro tipo de interesse da comunidade nerd, seja comunidade de animes e mangás, seja comunidade de HQs e super-heróis, seja comunidade, sei lá, de *Star Wars*, *Star Trek*, do que for. (...) No fim a gente deve ser pessoas melhores, né, em geral, ser mais tolerante com todo mundo.”

Ele ainda acrescenta que essa discussão girou em torno de manifestação de cultura e arte, lembrando um caso que ocorreu em 2013, onde uma ex-ministra afirmou que videogames não eram arte.

“Foi uma polêmica enorme, porque como você pode dizer isso? Mas assim, pra mim é fácil ver esse absurdo, mas pra quem não manja, o jogo é só um *whatever*, é só um joguinho, é só qualquer coisa. Eu posso dar vários exemplos de projetos enormes, de jogos que são literalmente uma experiência cinematográfica com trilhas sonoras orquestradas, que são performadas em teatros enormes, pra milhares de pessoas e com artes conceituais belíssimas. (...) Não tem como você negar a influência artística disso. Aliás, o conjunto como um todo; não é só uma arte, não é só a ilustração, não é só a música, é tudo, o conjunto da obra. Mas o mesmo deve ser dito também dos pequenos projetos, daquele joguinho criado por uma única pessoa, que não tem muito dinheiro nem muito investimento pra fazer seu jogo. Também é arte, e deve ser valorizada.”

Além disso, ele salienta o fato de os críticos de cinema estarem preocupados com o fato de a indústria cinematográfica estar dominado por filmes de super-heróis, e que isso a estaria destruindo.

“Eles precisam olhar pro lado e ver que não é verdade. Precisam reconhecer o valor dos filmes que estão sendo popular, o valor da cultura pop, e que um não exclui o outro, que o filme cult continua existindo. Aliás, não só continua existindo, como hoje existem mais filmes sendo feitos do que em qualquer época. E filmes de todos os tipos: romance, ação, polícia, investigação, qualquer tipo de produção audiovisual, qualquer gênero, tá sendo feito em maior quantidade e com muita qualidade do que antigamente. Só que as pessoas focam no que é mais popular e fecham os olhos pro que elas dizem ser melhor, como se não existisse.”

Enquanto Ana se absteve de dar suas considerações finais, Vinícius lembra que boa parte dos desenhos clássicos dos anos 1980 eram feitos para vender brinquedos, “os mesmos

que os nerds nostálgicos amam”. Por fim, João comenta que futuramente pretende lançar um livro de fantasia urbana, onde a protagonista é uma otaku.

O capítulo a seguir apresenta as conclusões, incluindo as limitações e recomendações para futuros estudos.

6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Interesses classificados outrora como “nerds” e adjacentes tiveram um aumento significativo no século XXI, como os filmes de super-heróis, séries como *Game of Thrones* e jogos como *Fortnite*, onde as discussões sobre esses tópicos passaram a não ser mais destinadas a fóruns específicos da Internet. Empresas e investidores canalizaram bilhões para culturas de nichos explodirem no mainstream, e este respondeu consumindo cada vez mais, não somente com dinheiro, mas com engajamento (por exemplo, as teorias dos fãs de *Game of Thrones* obtinham milhões de visualizações no YouTube no período de exibição da série). Essas “propriedades nerds” foram se tornando cada vez mais onipresentes à medida que mais pessoas lucravam com elas. Além disso, durante a última década, a cultura nerd mudou das margens para o mainstream conforme os fãs se tornaram formadores de opinião e parceiros promocionais, com fanarts transformadas em mercadoria oficial e fanfictions lançando novas franquias.

6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS: IMAGINÁRIO DE AUTOCRIAÇÃO E CONSUMO

A cultura nerd foi gerada pela cultura contemporânea de consumo, que apaga distinções de gênero, classe, idade, religião e outras. Desde o início, possuía um recurso explosivo para comercialização, e atualmente integra uma infinidade de comunidades que seguem a dinâmica comum do desenvolvimento subcultural e se torna um dos fundamentos socioculturais do capitalismo da informação. Por exemplo, as tendências que nos anos 1990 atraíram um círculo estreito de entusiastas, hoje se tornam um enorme espetáculo de consumo aberto a todos. Faz sentido o lado comercial da cultura nerd, pois já que ela é formada, em sua maioria, por entusiastas de algo, é inevitável que esses indivíduos tenderão ao desejo de possuir algo daquilo que admiram. E como os fabricantes são inteligentes e os anunciantes ainda mais, faz-se necessário aticar esse desejo por produtos de determinada obra.

O sucesso comercial e crítico dos gêneros de super-herói nas bilheterias e na televisão nos últimos anos, o crescimento do mercado de jogos (especialmente jogos de console e MMORPGs) e a reavaliação de quadrinhos e graphic novels como forma artística enfatizaram a ideia de os nerds terem uma presença essencial na cultura popular moderna. Muitas histórias da mídia focadas em nerds examinam as maneiras pelas quais essa subcultura foi aceita pelo

mainstream. Os nerds podem ter se tornado mais “descolados”, mas a cultura convencional também se tornou mais “nerd”. A aceitação dessa cultura levou à aceitação da sua estética, bem como a integração dos videogames levou à aceitação da fantasia ou do mundo virtual. Isso é evidente na popularidade de séries de filmes e livros, como *Senhor dos Anéis* e *Harry Potter*. Personagens de quadrinhos se tornaram os veículos de filmes de grande sucesso, e a ideia de uma fantasia ou mundo virtual chegou a atrair um número maior de pessoas. Mundos virtuais, como os representados nas séries *Grand Theft Auto* e *Halo*, e jogos online, como *World of Warcraft*, expandiram a ideia de mundos virtuais para que não fossem meros meios de fuga, mas novas maneiras de interagir.

Carvalho (2018), Mascarenhas (2018) e Aguiar (2017) enxergam a cultura nerd como uma contracultura com um crescente diferencial de poder na mídia. À medida que o entretenimento se torna monopolizado por algumas entidades comerciais, e espera-se que o público seja cada vez mais um receptor passivo da mídia, indivíduos que se identificam como nerds procuram participar ativamente de seu entretenimento, interpretando papéis, criando ficção de fãs ou se comportando como se universos ficcionais fossem reais. Essa última atividade é particularmente dependente da interação social, pois fazer com que várias pessoas tratem um universo de fantasia como real pode estender o escapismo além do trabalho original de ficção. Consistente com essa visão, os membros do fandom demonstram se distinguirem dos consumidores em geral por meio de sua agência na modelagem da mídia, sua capacidade de lidar com conteúdos extremos ou tabus e seu engajamento intelectual ativo com a mídia, às vezes se referindo aos não-nerds como menos inteligentes. Portanto, a cultura nerd pode ser distinguida pela tendência de participar ativamente do próprio escapismo e entretenimento, especialmente em conjunto com outras pessoas.

Além disso, há o fator do pertencimento. Segundo Kotler, Kartajaya & Steiawan (2017), pertencimento, ou o desejo de formar e manter relacionamentos interpessoais estáveis, é teorizado como sendo uma necessidade humana básica. A Teoria da Autodeterminação (WECHSLER, 2006) lista a relação como uma das três necessidades básicas que motivam o comportamento humano, implicando que muitas das escolhas e interesses de um indivíduo na vida estarão a serviço dessa necessidade. Já a Teoria da Identidade Social (GILIOLI, 2017) afirma que os indivíduos procuram se unir e se identificar com grupos (como grupos de fãs) para manter a autoestima, que muitas vezes depende da aceitação de outros. Assim, o envolvimento na cultura nerd pode ser distinguido pela estratégia específica de usar interesses comuns da mídia para atender às necessidades de pertencimento.

Carvalho (2018) propôs que os nerds adquirem pertencimento consumindo bens e

artefatos culturais. Isso parte da ideia de que os nerds usam o conhecimento dos seus interesses (por exemplo, curiosidades de *Star Wars*) e coleções (por exemplo, modelos de naves espaciais) como moeda social. Na mesma linha, Aguiar (2017) descreveu um processo pelo qual pessoas que são excluídas ou rejeitadas quando crianças dedicam mais energia à exploração de interesses solitários e acabam por estabelecer laços com outros com os mesmos interesses, formando assim uma rede de relacionamentos baseados em atividades anteriormente solitárias. A Internet amplificou esse processo, fornecendo maior acesso às informações, bem como uma maneira de se conectar anonimamente e recrutar novos entusiastas.

A ascensão da identidade nerd como um rótulo positivo em vez de negativo nos últimos anos é frequentemente atribuída à explosão no setor de negócios de tecnologia da informação e computação no início da década de 1980. O prestígio e a segurança financeira proporcionados aos que participaram dessa revolução remodelaram completamente a forma como o mundo conceituou os nerds. Bill Gates e outros empreendedores de tecnologia no estilo do Vale do Silício ficaram repentinamente invejáveis. Essas figuras que se apresentam de maneira que historicamente os teriam colocado na categoria de nerd não são mais vistos como tal, devido à extensão com que a sociedade tem sobre essas pessoas atualmente. Essa percepção social também teve um grande impacto na forma como os estereótipos culturais para nerds evoluíram. Assim, pode-se dizer que o termo nerd se tornou bastante neutro, quase como uma cor em certas maneiras de ser usado. É como se alguém pudesse ser nerd, mas também tivesse muitas outras qualidades que não estão incluídas nos estereótipos de anos atrás.

Em relação à análise de dados qualitativos, os entrevistados definiram a cultura nerd de forma quase canônica, de acordo com os critérios abordados neste estudo:

- É uma forma de paixão, centrada nas atividades de lazer da imaginação que favorecem a fuga da vida cotidiana e que exige um investimento considerável de tempo;
- Caracteriza-se por certas práticas, como ciência da computação, videogame, role-playing game, coleção de objetos, bem como por um amplo conhecimento de um campo particular, seja ele fictício, técnico ou ambos;
- Tem um impacto nas práticas e formas de pensar dos membros dessa cultura;
- É apoiada por formas alternativas de socialização, seja por redes centradas em um lazer comum na vida cotidiana ou por meio de mídias eletrônicas dedicadas a jogos ou apenas à comunicação.

É igualmente interessante a forte internalização de estigmas ligados ao pertencimento da esfera nerd, onde grande parte dos estereótipos negativos dessa cultura foi apresentada pelos entrevistados:

- Interesse por assuntos considerados “desnecessários”;
- Infantilismo;
- Falta/Dificuldade de interação social;
- Negação/Escapismo da realidade.

Como evidência da evolução no estereótipo, o termo nerd também é frequentemente usado de maneiras específicas, como ser um nerd de tecnologia ou um nerd de artes, notícias, quadrinhos, filmes, livros, entre outros. O que é interessante e digno de nota sobre essas mudanças é sua semelhança com a analogia do cisne emergindo de um patinho feio. Ser considerado um nerd quando criança (um patinho feio) não tem a conotação negativa de antes. O conhecimento de que grandes coisas podem surgir de tais interesses iniciais (o cisne) motivou uma mudança na percepção da criança “nerd”. Portanto, os apetrechos para ter orientação acadêmica ou trabalhar duro na escola, com o tempo, podem deixar de ser tão problemáticos para as crianças como antes.

Através da análise feita durante o processo de pesquisa, verificou-se que a cultura influencia uma variedade de dimensões do Comportamento do Consumidor, cuja natureza é cada vez mais instável. Somado a isso, um ambiente global em mudança e a difusão da cultura representam desafios complexos para os profissionais de marketing. A contribuição da cultura para a compreensão do Comportamento do Consumidor, seja pela replicação conveniente de estudos originalmente desenvolvidos em um país, seja pelo teste de teorias e modelos de marketing transculturalmente, ganhou cada vez mais força e importância (HAWKINS & MOTHERSBAUGH, 2019). Do ponto de vista dos profissionais (KARTAJAYA, KOTLER & STEIAWAN, 2017; MATTAR, 2014; CAMARGO, 2012; CANCLINI, 2001), é necessário identificar novas abordagens de segmentação, detectar oportunidades para integrar e coordenar estratégias através das fronteiras nacionais e desenvolver novas abordagens criativas para sondar os fundamentos culturais do comportamento dos indivíduos. De uma perspectiva teórica, o desafio de entender e capturar o conceito de cultura dificilmente precisa de justificativa, dado a importância dos encontros transculturais no mundo contemporâneo.

Os estudos transculturais podem de fato identificar diferenças menores ou maiores que podem ser atribuídas à cultura. Segundo Hawkins & Mothersbaugh (2019), uma maior

atenção deve ser dada ao exame da inter-relação de diferentes constructos comportamentais e, mais importante, situando-os em seu ambiente social, a fim de investigar como as diferenças no contexto social moldam o hábito de consumo.

De fato, a cultura pode ser incorporada à pesquisa internacional usando diferentes perspectivas. Por exemplo, réplicas em diferentes países assumem que as teorias/modelos de Comportamento do Consumidor podem ser testados culturalmente quanto à universalidade. Tais estudos avaliam suas condições de contorno em diversos ambientes. No entanto, esses estudos indutivos não são uma abordagem sistemática para o estudo da cultura, pois são específicos ao contexto. A natureza multidimensional da prática de Marketing Internacional envolvendo vários mercados, indústrias e modos de entrada dificulta aos estudiosos proporem relacionamentos que não sejam específicos do contexto. A maneira pela qual essas perspectivas fragmentárias se encaixam pode resultar em um quebra-cabeça interessante, oferecendo uma ampla perspectiva genérica do comportamento transcultural do consumidor. Além disso, aprender sobre o comportamento e a busca por variedade deve abrir caminho para a compreensão dos mecanismos de retenção de consumidores em busca da lealdade (HAWKINS & MOTHERSBAUGH, 2019; KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

Geralmente, a maioria das pessoas tende a ignorar os padrões de comportamento que determinam a maneira e os meios pelos quais são influenciadas. Qualquer um que tenha tido contato com uma civilização distinguível daquela em que faz parte notifica quase imediatamente as diferenças culturais significativas entre a estrutura e o comportamento dos indivíduos nessa civilização. Segundo Solomon (2016), as diferenças significativas entre culturas podem ser encontradas no sistema de padrões de comportamento que um indivíduo utiliza ao longo de sua existência, com auxílio da linguagem, histórias, mitos e suas próprias observações sobre o comportamento alheio. As habilidades linguísticas e culturais adquiridas constituem um “capital simbólico” representado pelas preferências culturais, pelos mitos manifestos e pela aceitação de determinados valores. Para Blackwell *et al.* (2011), esse capital simbólico pode se tornar uma premissa do processo persuasivo, o que significa que o agente correlaciona seus argumentos e suas propostas com os valores reconhecidos.

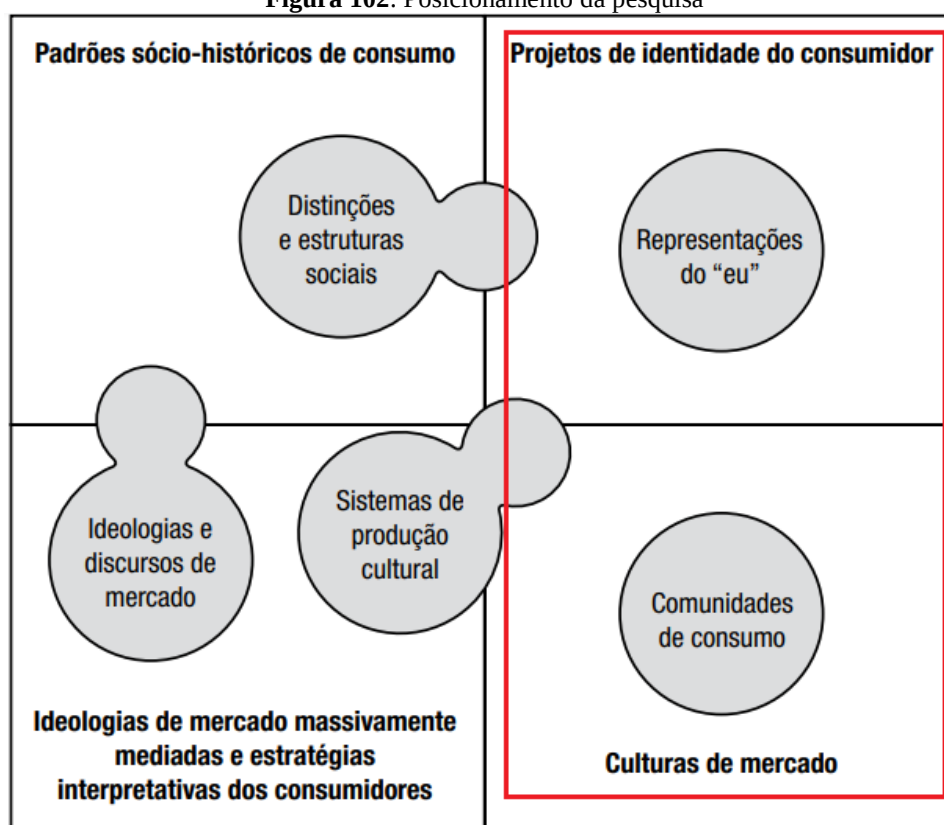
Consequentemente, todo indivíduo é educado em alguns padrões culturais que constituem sua essência e impõem regras que governam parte de suas ações, regras nas quais ele irá reagir instintivamente, sem reconhecer sua existência (MANNHEIM, 2012). As unidades municipais de planejamento cultural e os departamentos de parques e recreação têm maior probabilidade de produzir espaços para consumo cultural, além de serem sensíveis a uma gama maior de partes interessadas, entre as quais as organizações existentes da cultura

nerd podem encontrar um lugar. Museus, centros comunitários, bibliotecas e galerias de arte locais são todas instituições culturais cívicas que poderiam se associar a instituições subculturais para apoiar os praticantes e disponibilizar práticas para públicos mais amplos sem convertê-las em mercadorias (CARVALHO *et al.*, 2017). Em uma escala menor, as instituições cívicas ainda podem fazer muito. Por exemplo, os centros comunitários podem oferecer locais para grupos de nerds para sediar exposições, dias de jogos e até convenções de pequena escala; as bibliotecas poderiam abrir seus processos de planejamento de serviços e aquisições para obter contribuições de representantes organizados de diferentes públicos; as escolas poderiam conectar jovens interessados com as comunidades para ensiná-los por meio de programas extracurriculares.

É necessário manter um equilíbrio cuidadoso entre tornar essas práticas acessíveis e garantir a viabilidade das instituições existentes que as apoiam. No entanto, grande parte dos varejistas investe e se compromete a promover suas práticas focais: o que é bom para jogos é bom para lojas de jogos, o que é bom para quadrinhos é bom para lojas de quadrinhos, e assim por diante. Portanto, essa tensão pode ser gerenciada se os impactos nos recursos infraestruturais de uma comunidade forem contabilizados no desenvolvimento de parcerias e eventos. Mesmo as intervenções políticas mais amigáveis podem fazer isso. Se a cultura nerd deve garantir sua autonomia diante das mudanças que incluiriam a “cultura comum” que seus membros criaram ao longo de gerações de fãs, os participantes também devem internalizar as orientações e disposições que fornecem a base para práticas de criação comunitária (CARVALHO, 2018; MATOS, 2014).

Sendo assim, é possível observar que as práticas de consumo, quando este é entendido sob uma perspectiva simbólica, atuam na construção da identidade de um indivíduo. Ademais, o pertencimento a alguma tribo urbana, formada a partir de valores pessoais, influencia a identidade e o estilo de vida. Nesse sentido, considerando os interesses teóricos da CCT apresentados por Gaião, Souza & Leão (2012), o presente estudo se posiciona nos quadrantes de Culturas de Mercado e Projetos de Identidade do Consumidor, já que busca entender a representação do “eu” dos sujeitos que pertencem à comunidade de consumo nerd.

Figura 102: Posicionamento da pesquisa



Fonte: Adaptado de Gaião, Souza & Leão (2012).

Em suma, a pesquisa faz parte da CCT, uma vez que o pesquisador se propôs a participar do estudo dos aspectos vivenciais e simbólicos do consumo. A pesquisa CCT pode afirmar-se como importante na compreensão da complexa interação entre os aspectos coletivos e individuais da construção da memória, enquanto se expande para além das dimensões psicológicas da nostalgia. Além disso, pode-se dizer que o aspecto mais importante a respeito da CCT seja o modo como ela conceitua a cultura como a própria estrutura da experiência, significado e ação. Devido à sua complexidade interna fragmentada, a cultura do consumo (e a ideologia de mercado que ela veicula) não determina a ação como força causal, mas molda os horizontes das ações, sentimentos e pensamentos concebíveis dos consumidores, criando certos padrões de comportamento e interpretações que dão sentido mais provável do que outros (CASOTTI & SUAREZ, 2016; Arnould & Thompson, 2005).

A fenomenologia existencial da CCT foi particularmente posicionada no momento em

que o estudo sugeriu o fenômeno da cocriação identitária no consumo de fantasia (GASPARINI, 2019), uma autocriação inspirada do consumidor. Além disso, a postura da pesquisa é existencialista (OLIVEIRA & ABREU, 2019), uma vez que se foi levado em consideração as preocupações existenciais dos entrevistados e dos nerds em geral em suas autocriações.

O estudo da cultura nerd, com seus diversos aspectos culturais, é uma oportunidade de mostrar a um consumidor, e neste caso um consumidor nerd, que há uma construção de identidade social a partir de uma diversidade de bens aparentemente irreconciliáveis. Assim, este trabalho visou ajudar, não propondo soluções (o que seria um tipo curioso de autonomia), mas reunindo um argumento para uma maneira de pensar sobre a cultura nerd. Considerar atividades individuais de consumo, crítica e socialização em torno do favoritismo de um indivíduo significa reconhecer seu relacionamento com uma comunidade de práticas e papéis, obrigações e deveres que se seguem.

Durante toda a pesquisa, foi possível observar a importância do surgimento do público nerd, indivíduos antes estereotipados e considerados apenas inadequados socialmente, mas que hoje são vistos como consumidores privilegiados e criadores de tendências. Esse público passou a impor cada vez mais necessidades e exigências, cobrando um melhor tratamento das marcas para com eles. Assim, pode-se dizer que são *early adopters* (adotantes iniciais), um tipo específico de consumidores que estão dispostos a comprar o seu produto ainda no começo do desenvolvimento e que acreditam no potencial que tal produto pode alcançar, além de confiarem no fabricante e na empresa ofertantes (FILIERI, CHEN & DEY, 2017).

No nível teórico, esta pesquisa também oferece contribuições conceituais com a observação de que os consumidores se envolvem na criação de si mesmos com bens de mercado portadores de sistemas simbólicos. Também foi discutido o conceito de que os consumidores consideram que são o que possuem ao especificarem que esta auto extensão é alcançada por uma autocriação, levando em conta que criação é o meio de acessar uma extensão de si mesmo. Além disso, foi proposto considerar as apropriações como emocionais e criativas. De acordo com Silva (2015), a emoção é uma porta de entrada para a incorporação de um imaginário. O estudo também contribuiu para a literatura de pluralismo cultural e consumo simbólico, chamando a atenção para debates intelectuais que articulam fenômenos culturais modernos estabelecidos por uma orientação do Comportamento do Consumidor. Por fim, notou-se que os grupos de consumidores possuem um nível imaginário que pode ser estudado a fim de compreender os seus valores e as estruturas simbólicas da sociedade.

6.2 CONTRIBUIÇÕES METODOLÓGICAS: PREOCUPAÇÕES EXISTENCIAIS NO CONSUMO

No plano metodológico, esta pesquisa oferece contribuições em termos de restituição de dados etnográficos, em particular a elaboração de retratos de pessoas e lugares. No entanto, a mobilização da sociologia do indivíduo permitiu o interesse por outras perspectivas sobre o consumidor e como pensá-las no marketing. Segundo Gilioli (2017), essa sociologia existencial permite considerar que os indivíduos têm preocupações na sociedade e na sua vida social. Essa perspectiva nos convida a pensar sobre as preocupações existenciais do consumidor em suas necessidades de consumo modernas. Por exemplo, pôde-se observar preocupações existenciais para nerds e em suas realizações como indivíduos e de seu próprio imaginário. Nerds constroem suas próprias identidades e fantasias, juntando-se muitas vezes ao consumo para escapar do tédio ou da ansiedade, estimulando, criando e até mesmo oferecendo sua própria imaginação.

6.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS: OFERTAS DE CONSUMO DE FANTASIA

Como projetar experiências de fantasia para os consumidores? Como atender às necessidades do consumidor por devaneio, fuga, entretenimento e emoções? Nota-se com este estudo que os nerds estão abertos a uma pluralidade de mundos imaginários, com base em interpretações de mitologias diversas. Além disso, esses mundos imaginários não são consumidos isoladamente. Mundos imaginários concebidos na intertextualidade, como o da obra *Scott Pilgrim*, podem ser propostos, cruzando referências culturais do imaginário de consumo de fantasia.

O mundo imaginário deve fazer com que os consumidores queiram mergulhar, se expandir ou até mesmo viver nele. Para evitar consequências negativas, ele também deve permanecer consistente com os arquétipos recorrentes da fantasia imaginária. Por exemplo, há o arquétipo do vampiro de *Crepúsculo*, que quebra o universo vampiresco clássico demais para muitos serem capazes de consumir a obra. Assim, conhecer antecipadamente os arquétipos e valores oferecidos em um mundo ou em uma experiência de fantasia é crucial para os consumidores-alvo. Os criadores e artistas também podem pensar esses arquétipos em novos contextos e universos, oferecendo um vampiro no espaço, por exemplo. Assim, as

características do vampiro são postas à prova nesse ambiente único, e esta perspectiva estimula a imaginação.

Uma vez que o universo imaginário seja desenhado, a tarefa do marketing é atribuir a ele um gênero para melhor comercializá-lo. Os criadores nem sempre pensam em gêneros, e às vezes, projetam universos híbridos. No entanto, essa hibridização também pode ser interessante de se explorar. Por exemplo, um universo como *As Crônicas de Shannara* pode ser atribuído tanto à fantasia heroica quanto à pós-apocalíptica, sendo ainda possível realçar este segundo gênero no primeiro.

Além disso, é necessário ter a experiência da fantasia como algo social, algo que os consumidores nerds buscam em espaços sociais. Silva (2015) evoca essa necessidade de sociabilidade na vivência e no consumo da fantasia, despertada pelo desejo de reagrupamento entre os consumidores em torno de um universo que inspira um modo social para praticá-lo. Os espaços sociais na Internet nem sempre são suficientes, e por isso há a necessidade de espaços sociais tangíveis, como convecções, bares ou festivais focados na cultura nerd, geralmente abertos a todos, nerds ou não.

6.4 LIMITAÇÕES

É viável lembrar de que este é um estudo etnográfico. Os estudos etnográficos, exceto quando incluem estudos estatísticos, são geralmente pesquisas realizadas em pequenos grupos de indivíduos, com uma pequena amostra de respondentes e, portanto, não pretendem fazer generalizações de seus resultados (GEERTZ, 1998). O objetivo aqui foi o de compreender os indivíduos da população investigada com um trabalho interpretativo. Além disso, não foi possível afirmar a obtenção de resultados cientificamente válidos. Por se tratar de um trabalho de bacharelado, parece óbvio a falta de um certo número de métodos, conhecimentos e experiência sociológica por parte do pesquisador, para obter um resultado completamente conclusivo. Somado a isso, o número limitado de questionários realizados permite apenas obter, no máximo, uma tendência. Em nenhum caso uma amostra tão pequena seria suficiente para abordar pesquisas sobre um tópico dessa magnitude. No entanto, muitas das hipóteses abordadas ao longo deste trabalho foram confirmadas em geral pelo corpus de respondentes, e essas linhas de pesquisa provam ser paralelas às seguidas pelos trabalhos antecessores tomados como base para formar este em questão de importância.

6.5 PERSPECTIVAS FUTURAS PARA A PESQUISA

Esta pesquisa também teve como objetivo fornecer recursos teóricos para os futuros pesquisadores pensarem nas preocupações existenciais do indivíduo em seu consumo. A perspectiva existencial nos convida a refletir sobre a responsabilidade do consumidor e, em particular, a responsabilidade perante os outros e o mundo e na sociedade. Assim, no nível teórico, esta pesquisa questiona o ser humano no imaginário e em grupos simbólicos. Nesse sentido, acredita-se que um olhar mais aprofundado na interseção de segurança e sexualidade, experiências de discriminação, importância da comunidade, expressão de gênero no espaço cultural nerd ou a interação da representação da mídia com as percepções da comunidade de fãs são alguns dos caminhos individuais possíveis para uma exploração mais aprofundada deste estudo.

A incorporação de métodos visuais ou a replicação sob diferentes dados demográficos regionais ou de atendimento também serviriam como uma continuação lógica que esta pesquisa fornece, em uma dissertação sobre identidades não abordadas, como é o caso da comunidade LGBTQ+, por exemplo. Embora a comunidade LGBTQ+ não seja estranha ao discurso acadêmico e dos nerds (que são definidos e redefinidos de forma variável em vários corpos acadêmicos da literatura) e seja cada vez mais estudada como uma identidade subcultural estabelecida, é raro ver pesquisas abordarem a interseção dessas populações. Acredita-se que seja importante olhar para a maneira como essas duas subculturas distintas (ou tantas outras) interagem e como os homens e as mulheres que fazem parte de ambos os grupos são tratados dentro desse espaço subcultural.

6.6 CONCLUSÕES DO AUTOR

Desde a sua criação como uma criatura fantasiosa no mundo do Dr. Seuss (1950), os nerds cresceram e se tornaram uma faceta imediatamente reconhecível da paisagem sociocultural. Isso é devido, pelo menos em parte, à experiência tecnológica e relacionada a computadores à qual os nerds sempre foram associados. Ser nerd já significou uma vida de ostracismo e desprezo por parte da cultura dominante; no entanto, como a sociedade valoriza cada vez mais as próprias habilidades dessa subcultura de ex-párias, os nerds começaram a experimentar um nível sem precedentes de atenção e interesse. Inúmeras revistas, jornais e sites começaram a documentar o surgimento desses indivíduos notáveis e desajeitados, em

cujas mãos repousam as ferramentas pelas quais o mundo do futuro será moldado. Os nerds modernos são reconhecidos, celebrados e até imitados pelas próprias pessoas que, décadas antes, provavelmente teriam achado sua empresa abominável ou desnecessária. Mas quais são as implicações dessa mudança repentina de percepções? Como a chegada da “era de ouro dos nerds” impactou quem a vive?

6.6.1 Sentimento de comunidade

Durante os anos 1980, os nerds começaram a dominar vários aspectos da cultura popular. A Apple e a Microsoft ainda estavam em sua infância, mas ambas as empresas fizeram grandes avanços em tecnologia e mudaram a vida das pessoas. Os rostos dessas empresas, Steve Jobs e Bill Gates, tornaram-se estrelas do rock, e o fato de eles terem tido um sucesso enorme, a ponto de se tornarem bilionários, ajudou a tirar os nerds da sombra e torná-los populares também. Graças a séries corajosas e mais voltadas para adultos, como *The Dark Knight Returns* e *Watchmen*, os quadrinhos estavam se tornando mainstream. Entre o Atari e mais tarde o Nintendo Entertainment System original, os videogames entraram em cena e transformaram os membros da maioria das classes sociais em jogadores. Posteriormente, *Harry Potter* tornou a leitura e os bruxos interessantes novamente. *Buffy* mostrou como os colegiais caçadores de vampiros podiam ser inteligentes e engraçados. Séries de TV revividas, como *Battlestar Galactica*, em 2004, e *Doctor Who*, em 2005, abriram o caminho para uma nova geração de nerds, mostrando o que a TV e sua grande narrativa podiam realizar.

Portanto, existe um sentimento de comunidade, de proximidade cultural, o que é interessante, porque nos sentiremos próximos de alguém que não pratica as mesmas coisas que nós ou de pessoas que disseram “eu nunca li um mangá” ou “eu nunca li uma história em quadrinhos”, mas como fã de literatura fantástica, sei que temos o mesmo caldo da cultura geral, com obras fundadoras que fizeram um pouco da travessia de todas essas atividades de lazer, como *Star Wars* e *Senhor dos Anéis*, por exemplo. Então, de repente, do ponto de vista cultural, há realmente algo acontecendo, e, além disso, com pessoas que não conhecemos e com hobbies diversos. Essa é realmente a definição da palavra cultura, ou seja, temos um sentimento difuso de proximidade com as pessoas, sem sabermos necessariamente o porquê, mas que há um sentimento bem presente, mas que não foi realmente definido.

A noção de uma “hierarquia nerd” (em um sentido pejorativo), combinada com certas esperanças, medos e contradições comuns em relação ao relacionamento dos entusiastas com

o mainstream, ajudam a pintar um quadro mais completo das camadas de conotação associadas a objetos nerds e perseguições. Os dados de vinte lados não são apenas sólidos platônicos, mas um sinal que lembra uma das mais potencialmente embaraçosas (e potencialmente mais autênticas) buscas nerds, assim como os sprites de *Space Invaders* não são apenas personagens sem nome de um videogame antigo, mas um sinal de nostalgia juvenil. Esses e outros signos constituem uma espécie de linguagem da cultura nerd, um sistema de símbolos que circula por meio de piadas contadas pessoalmente e em blogs, referidas em webcomics, estampadas em camisetas e em letras de gêneros musicais como raps e hip-hop nerdcores. O apego que os nerds têm a certas mídias cria um senso comum para sua cultura, mesmo que muitos não estejam necessariamente interessados em se envolver com uma comunidade mais ampla além de seus próprios grupos de amigos.

6.6.2 Inclusão

Atualmente, vivemos um momento histórico em que o acesso à tecnologia, embora desigualmente distribuído pelas linhas geográficas, raciais e socioeconômicas, é maior do que em qualquer ponto anterior. Contemporâneo com esse acesso, no entanto, há uma confiança cada vez maior nas tecnologias com as quais estamos cercados diariamente. À medida que a dependência de novas mídias e tecnologias aumenta, muitos indivíduos se veem crescendo de alguma maneira afastados das interações sociais que antes eram comuns. A interação cara a cara pode diminuir, assim como o nível de conforto ou competência de alguém em relação a essa interação. Dados os novos padrões de comunicação que acompanharam essa mudança fundamental no cenário sociocultural, talvez não seja surpreendente que os nerds, com sua falta de graça social e familiaridade substancial (e até excessiva) com a tecnologia e a ciência, tenham começado a ressonar tão fortemente com alguma parte da nossa psique coletiva.

Os retratos da mídia de massa de nerds fornecem aos espectadores pontos em comum e identificação com base na dependência tecnológica e na desconexão social que acompanham a vida moderna. Além dessa identificação, no entanto, os personagens nerds da mídia servem para tranquilizar os espectadores que, mesmo que se sintam desconectados de outros seres humanos e conectados a próteses tecnológicas nas quais confiam tanto, poderia ser pior. É esse reconhecimento, às vezes desconcertante, da similaridade que está no cerne do que torna o nerd, particularmente agora, tão relevante e duradouro para um personagem midiático.

A frequência de retratos de nerds na televisão e no cinema popular não sofreu o aumento dramático que se poderia esperar com base na quantidade de atenção da mídia dedicada a eles. O que se pode dizer, no entanto, é que os nerds na mídia permanecem moderadamente incompetentes e, embora esses retratos tenham se tornado mais atraentes fisicamente nos últimos anos, os espectadores provavelmente percebem a falta de atratividade e a incompetência social como características dos nerds. Acima de tudo, e não é possível colocar uma ênfase muito forte nesse ponto, os nerds no cinema e nos programas televisivos são majoritariamente retratados como homens brancos, com mulheres e negros permanecendo sistematicamente excluídas da representação em tais papéis. Embora a extensão em que os espectadores internalizem e ajam sobre os roteiros culturais produzidos pela mídia de massa permaneça um assunto de debate entre os estudiosos da comunicação, o fato de existir algum tipo de efeito está além da disputa. Consequentemente, a conceituação de conhecimento tecnológico e científico como estritamente de competência dos homens brancos é problemática.

É possível, embora essa especulação seja provavelmente otimista demais, que a representação homogênea de nerds nos meios de comunicação de massa se deva a uma falta de conscientização sobre a importância desse grupo social. Talvez aqueles com o poder de elaborar e disseminar mensagens da mídia ainda não tenham considerado a possibilidade de que uma das razões pelas quais os nerds possam ter começado a ressonar tão fortemente com um segmento cada vez maior da cultura (principalmente americana) seja devido à sua proficiência nas próprias tecnologias sobre as quais acredita-se que o mundo do futuro será construído. A identidade nerd, entrelaçada com o conhecimento tecnológico e científico, possui um enorme potencial para mitigar as disparidades raciais e de gênero nesses campos. Se a identificação de nerd é retratada na televisão (e em outros lugares da mídia) como aberta a todos, sem considerar sexo ou raça, é possível que lenta, mas seguramente, os espectadores de tais retratos comecem a ver que eles também podem encontrar um lugar dentro dessas indústrias do futuro. Sem essa igualdade, no entanto, todo o progresso animado do nerd na cultura mainstream não faz sentido. Não basta Gilbert (de *A Vingança dos Nerds*) conquistar a garota bonita e popular no final; somente quando a garota for Gilbert, ou mais especificamente uma versão dele, os nerds podem realmente ser triunfantes nesse quesito.

Esforços individuais e combinados são facilmente a melhor maneira de forjar uma cultura de convenção mais aberta e receptiva — uma tarefa que já está em andamento há algum tempo. Sentir-se pertencente é o mesmo que respirar quando se trata de uma vida socializada. Quando você se preocupa o suficiente com uma série de televisão ou livro para

ter uma frase ou imagem dessa obra tatuada no corpo ou gravada na aliança de casamento, a maioria consideraria seguro dizer que você é um nerd por essa propriedade intelectual. Sabendo que você tem um espaço para ir que está cheio de pessoas que não só aceitarão seu profundo amor pela animação japonesa ou jogos de tabuleiro de 1.000 peças, mas que irão celebrar ativamente esse interesse especial e compartilhar sua gratidão por ele, é saber que você pertence a algum lugar, que você tem uma comunidade. Esta é a função que as convenções de fãs servem para membros da subcultura nerd. Identificar-se como um nerd e entrar em uma convenção pode ser muito parecido com voltar para casa, com “encontrar sua tribo”.

É de nossa natureza nos cercarmos de familiares, amigos e estranhos com ideias parecidas, por pessoas que compartilham o mesmo nível de entusiasmo por algo que você ama. No entanto, não podemos perder a perspectiva da diversidade de opiniões, conhecimentos e preocupações daqueles cujas vidas são desconhecidas. É necessário que os nerds — independentemente de sua idade, orientação sexual, interesses, orçamento de cosplay ou conhecimento de fandom — mostrem como essa comunidade pode ser inclusiva e progressiva, pois ter pessoas tratando você como igual é uma sensação ótima.

6.6.3 Ser nerd

Todo nerd, antes de tudo, é um leitor. Seja com literatura fantástica, de entretenimento, clássica, científica, até mesmo poesias do Gregório de Matos. São esses interesses pela fantasia, pelos quadrinhos, pela literatura, que ajudam a tirar o estigma do nerd que antes não conseguia se relacionar socialmente. Isso ficou para trás, pois hoje há grupos enormes com os mesmos interesses. Com séries de alta fantasia como *Game of Thrones* comandando um público global, as vendas de videogames sendo maiores do que nunca e a Marvel lançando filmes com recordes de audiência, não seria um exagero assumir que todo mundo é um pouco nerd agora.

Mas o que, de fato, é ser um nerd? O senso comum, e até mesmo muitos pesquisadores, chegaram a conclusão de que um nerd é alguém que tem uma paixão particular, ou até mesmo irracional, a algo e devoção a um segmento estreito de conhecimento. Há nerds de quadrinhos, de computador, de videogame, de música, de super-heróis, de cosplay. Há aqueles que aprenderam a falar klingon ou quenya (idiomas na ficção de *Star Trek* e *Senhor dos Anéis*, respectivamente), o que significa que, se foram dispostos a

irem tão longe em suas paixões, há um significado para eles, há uma importância, há um senso de identidade, e até mesmo, em alguns casos, um sentimento de superioridade na hierarquia da comunidade de fãs da determinada subcultura, ou simplesmente a paixão pela obra era tamanha que fez-se necessário aprender uma língua inteira para se aprofundar ainda mais nela.

A verdade é que o nerd é uma espiral aparentemente infinita de especializações dentro de subdivisões. Não podemos realmente caracterizá-lo, não podemos dizer o que faz de você um nerd, enquanto há outras pessoas que são nerds e que não fazem isso. Além disso, ser nerd não é apenas sobre o que os nerds dizem uns aos outros sobre seus interesses e obsessões especiais. É a coordenação da linguagem com formas de agir, interagir, valorizar, acreditar, sentir, com vestimentas, símbolos não linguísticos, objetos, ferramentas, tecnologias, tempos e lugares.

Para mim, ser nerd é reivindicar já ser nerd, como em qualquer movimento cultural desse tipo. Eu particularmente tive uma vivência e hobbies bem próximos ao das pessoas que entrevistei. Ou seja, se eu olhar para o espelho retrovisor da minha vida, verei que eu era um nerd desde sempre, desde muito jovem, que gostava de jogar videogame, colecionar histórias em quadrinhos, assistir animes, conversar com os amigos sobre teorias, jogar RPG, ver *Senhor dos Anéis* e *Star Wars* mais vezes do que eu possa contar, ter um lado pesquisador, sempre com curiosidade para aprender ainda mais sobre algo que me interessava. Mas a questão é que eu não me enxergava como um nerd, justamente pelo estereótipo que filmes e programas de TV passavam. Para mim, nerd sempre foi uma palavra ligada a pessoas estranhas que passavam o dia em laboratórios, programando em computadores ou fazendo cálculos enormes em dezenas de cadernos.

Mas teve um ponto de virada na minha vida que, de repente, eu me vi entrando em canais do YouTube para ver pessoas teorizando sobre *Naruto* e *One Piece*, para ver críticas aos filmes da Marvel que saíam no cinema, para ver partidas de horas e horas de pessoas jogando RPG online e me divertindo junto com elas. Eu me vi comprando action figures de personagens que amo e vestindo camisetas de obras que estarão eternamente em meu coração. Me vi dizendo para mim mesmo: “Essa foi a melhor experiência que já tive”, ao terminar de assistir *Vingadores: Ultimato* em uma sala de cinema com dezenas de pessoas gritando, aplaudindo e chorando de emoção. Me vi dedicando um ano da minha vida para fazer um Trabalho de Conclusão de Curso sobre a cultura nerd, da melhor forma que pude.

Então, na minha concepção, sou nerd, porque agora eu me enxergo como um e tenho a impressão de que a palavra atualmente talvez tenha suavizado todos os rótulos que eu tive

sobre ela na infância. Agora, “nerd” tem um aspecto muito menos pejorativo, e no sentido global da sociedade, há claramente uma evolução e uma forma de reconhecimento.

REFERÊNCIAS

1REALAHORA. **Hatsune Miku é anunciada na lineup do festival Coachella**, 2020. Disponível em: <<https://1realahora.com/2020/01/hatsune-miku-coachella/>>. Último acesso em 12 abr. 2020.

3MW. **FUTURO DA PROPAGANDA**: Como A Internet Das Coisas Pode Ajudar No Marketing, 2018. Disponível em: <<https://www.3mw.com.br/tecnologia/futuro-propaganda-internet-das-coisas/>>. Último acesso em 02 set. 2020.

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABREU, K. C. K. **História e usos da Internet**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2009.

AGUIAR, J. C. S. **Potencial de Consumo do Público Nerd**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nome do Curso) – Anhanguera Educacional, Jacareí, 2017.

AIDAR, L. **Pop Art**, 19. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/pop-art/>>. Último acesso em 03 mar. 2020.

ALBINWONDERLAND. **Fake Geek Girls**, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J0ggK9-TBVY&ab_channel=albinwonderland>. Último acesso em 14 set. 2020.

ALMEIDA, F. **Cultura visual japonesa**: a intersecção entre arte e o design gráfico. Instituto de Arte, Design e Empresa. vol 15 . no 29. São Paulo. Jan./Apr. 2017.

ALMEIDA, M. A. de. **MUDANÇAS NO UNIVERSO DOS QUADRINHOS**: textos, materialidades e práticas culturais. Revista de Ciências Sociais, nº 51, Julho/Dezembro de 2019, p. 24-42.

_____. **Práticas infocomunicacionais e mediações na cultura da convergência**. Revista do Centro de Pesquisa e Formação do SESC, São Paulo, n. 7, p. 228-242, 2018.

ALTER-EUHNO. **Shokugeki no Soma - Final Episode**, 2015. Disponível em: <<https://alter-euhno.weebly.com/blog/shokugeki-no-soma-final-episode>>. Último acesso em 29 dez. 2019.

AMAZINGSTORIES. **Trekdom and the Quest for the Final Frontier of Ultimate Fandom. Will it Never End?**, 2014. Disponível em: <<https://amazingstories.com/2014/02/trekdom-quest-final-frontier-ultimate-fandom-will-never-end/>>. Último acesso em 07 nov. 2019.

AMINOAPPS. **Goku(Anime) VS Vegeta (mangá) : Batalha De titans**, 2017. Disponível em: <https://aminoapps.com/c/dragonballsuperoficialtm/page/blog/goku-anime-vs-vegeta-manga-batalha-de-titans/qk6d_q4XuRuYgx88w3EJ13JqQv8gGzRDka>. Último acesso em 08 fev. 2020.

ANIHOME. **Simply Talk: Sangramento nasal (nosebleed)**, 2015. Disponível em:

<<https://anihome.wordpress.com/2015/03/05/simply-talk-sangramento-nasal-nosebleed/>>. Último acesso em 03 fev. 2020.

AOKI, B. Y. **Hatsune Miku**: estudo sobre a constituição do ídolo virtual no cenário pop japonês. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2018.

ARANHA, G. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento**. Ciências & Cognição; Ano 01, Vol 03, pp. 21-62, 2004. Disponível em: <www.cienciasecognicao.org>. Último acesso em 02 maio. 2020.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. **Consumer culture theory (and we really mean theoretics)**: dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In R. W. Belk, & J. F. Sherry (Eds.), *Consumer Culture Theory* (pp. 3-22). (Research in Consumer Behavior; Vol. 11). Elsevier, 2007.

_____. **Consumer culture theory (CCT)**: twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882, 2005.

_____. **Consumer Culture Theory**: Ten years gone (and beyond). In A. Thyraff, J. B. Murray, & R. W. Belk (Org.). *Research in consumer behavior* (pp. 1-21). Bingley, UK: Emerald Group Publishing, 2015.

ARTEEARTISTAS. **A JAPONESA – CLAUDE MONET**, 2018. Disponível em: <<https://arteeartistas.com.br/a-japonesa-claude-monet/>>. Último acesso em 03 maio. 2020.

ARTSY. **Tsukioka Yoshitoshi Yagiri Shota in a Bloody Fight**, (n.d.). Disponível em: <<https://www.artsy.net/artwork/tsukioka-yoshitoshi-yagiri-shota-in-a-bloody-fight>>. Último acesso em 20 jan. 2020.

ASSIS, É. **Selo do Código de Ética é completamente abolido por editoras de quadrinhos**, 2011. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/quadrinhos/selo-do-codigo-de-etica-e-completamente-abolido-por-editoras-de-quadrinhos>>. Último acesso em 10 fev. 2020.

AUTOMANIANET. **Renault apresenta retorno da “Caverna do Dragão”**, 2019. Disponível em: <<https://www.automanianet.com.br/2019/05/renault-apresenta-retorno-da-caverna-do-dragao/>>. Último acesso em 28 set. 2020.

AZECOS. **Rola o Dado - Episódio 72 - Parte 2 (RPG - D&D 5ª Edição)**, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=784PXTfRW0Y&t=4079s>>. Último acesso em 04 jul. 2020.

BACONFRITO. **Mortes nos quadrinhos IV**, 2011. Disponível em: <<https://www.baconfrito.com/mortes-nos-quadrinhos-iv.html>>. Último acesso em 07 fev. 2020.

BAN, T. **Osamu Tezuka**: uma biografia mangá. São Paulo: Conrad. 302p, 2004.

BARBIERI, D. **As linguagens dos quadrinhos**. São Paulo: Editora Peirópolis, 2017.

BARBOSA, A. **História e Quadrinhos**: a coexistência da ficção e da realidade. In: VERGUEIRO, Waldomiro; RAMOS, Paulo (Org.) **Muito além dos quadrinhos: análise e reflexões sobre a 9ª arte**. São Paulo: Devir, 2009. p.103-112.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2007.

BARRAL, É. **Otaku**: os filhos do virtual. São Paulo: SENAC, 2002.

BATISTA, M. de L. S.; QUINTÃO, P. L.; LIMA, S. M. B.; CAMPOS, L. C. D.; BATISTA, T. J. de S. **Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos**. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery. Faculdade de Sistemas de Informação - N. 3, JUL/DEZ 2007.

BATISTELLA, D. **Futari H**: representação de aspectos da sociedade e atualidade japonesa por meio do jogo de imagens em Mangás e em Animes. In: 4 Seminário Nacional de Língua e Literatura: Teoria e Ensino - Diálogos entre Discursos, Passo Fundo, 2012.

BATTAIOLA, A. L. **Jogos por Computador** – Histórico, Relevância Tecnológica e Mercadológica, Tendências e Técnicas de Implementação, Em: Anais da XIX Jornada de Atualização em Informática, SBC, vol.2, pg.83-122, 2000.

BEEFPOINT. **Atentado ao World Trade Center causa pânico, destruição e mortes no maior centro comercial de NY**, 2001. Disponível em: <<https://www.beefpoint.com.br/atentado-ao-world-trade-center-causa-panico-destruicao-e-mortes-no-maior-centro-comercial-de-ny-1293/>>. Último acesso em 27 ago. 2020.

BEHANCE. **Takiyasha The Witch And The Skeleton Spectre (Utagawa Kuniyoshi) Visual and Historical Analysis**, 2019. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/75040769/Utagawa-Kuniyoshi-Ukiyo-e-Visual-Historical-Analysis>>. Último acesso em 21 dez. 2019.

BENETI, M. B.; MORAES, R. G. de. **O Fandom de Stranger Things**: memória e economia afetiva. PUC-Campinas. Comunicação, Consumo, Memória: cenas culturais e midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

BERNDT, J.; MEIBAUER, B. K. **Manga's cultural crossroads**. Routledge, 2014.

BERTOTTO, W.; HOLLANDA, B. G. K.; CONTI, A. **Construção do Mundo ficcional e temporalidade nas histórias em quadrinhos do arco DC Renascimento**. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Porto Alegre - RS – 20 a 22/06/2019.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011.

BORGIO, É. **Walt Disney Company compra a Marvel Entertainment**, 2009. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/quadrinhos/walt-disney-company-compra-a-marvel-entertainment-atualizada>>. Último acesso em 17 mar. 2020.

BOWMAN, S. L. **Imaginação ativa, individuação e narrativas de role-playings**. Tríade: Comunicação, Cultura E Mídia. Tríade, Sorocaba, SP, v. 5, n. 9, p. 140-157, jun. 2017.

BRASIL, I. O. de M. **A MULHER NO MUNDO GEEK**. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Rio de Janeiro, 2018.

BRESCIANI, A. A. **A guerra dos botões**: a estética da violência nos jogos eletrônicos. Curso em Ciências Sociais. Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, Universidade Estadual. Paulista, 2001.

BURROWS, J. **The Origin of the Nerd**, 2005. Disponível em: <<https://www.eldacur.com/~brons/NerdCorner/nerd.html>>. Último acesso em 27 nov. 2019.

BUTLER, J. P. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

CAMARGO, A. P. de S. **JAPÃO**: a peculiaridade de sua cultura, arte e moda. UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. JUIZ DE FORA, 2012.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CARVALHO, B. de O.; SCHULZ, M. T. G.; OLIARI, D. E. **Comic Con Experience Abrindo os Olhos do Mercado**. Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI – Indaial/SC - Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Caxias do Sul - RS – 15 a 17/06/2017.

CARVALHO, D. D. **“Mangás e Animês”**: Entretenimento e influências culturais. UNICEUB – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA. Brasília, 2007.

CARVALHO, M. L. **Compro, logo sou fã**: A importância do consumo na representação da identidade no universo nerd/geek. Universidade Federal Fluminense. 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. **Dez anos de Consumer Culture Theory**: Delimitações e aberturas. Revista de Administração de Empresas, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.

CASSONI, R. **Contracultura nos quadrinhos**, 2016. Disponível em: <<http://maxiverso.com.br/blog/2016/10/07/contracultura-nos-quadrinhos/>>. Último acesso em 02 jan. 2020.

CASTANHEIRA, I. de C. e B. **Comunidade de Fãs e Formas de Expressão Online**: a Indústria do Anime e Manga Japonês na Internet. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, 2012.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M.; SANTOS, M. A. dos. **“Game of Spoilers”**: Disputas no Consumo da Ficção Seriada Televisiva. *Revista Comunicação Midiática: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista. Volume 12, Número 3. Bauru/SP – UNESP, 2017.*

CASTILHO, A. P.; BORGES, N. R. M.; PEREIRA, V. T. **Manual de metodologia científica do ILES Itumbiara/GO** / (orgs.) – Itumbiara: ILES/ULBRA, 2014.

CERQUEIRA, A. L. S. **Jules Verne: doutor fantástico**, 2020. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/jules-verne-doutor-fantastico/>>. Último acesso em 27 mar. 2020.

CHAMBERS, A. C. **If She Can See It, She Can Be It: Women of STEM on the Small Screen**, 2015. Disponível em: <<http://thescienceandentertainmentlab.com/stem-women-tv/>>. Último acesso em 16 set. 2020.

CHANNEL4. **Best Of Spaced Compilation | All The Movie References**, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kVuCVmDWU-U>>. Último acesso em 12 mar. 2020.

CHINEN, N. **Linguagem mangá: conceitos básicos**. 1ª ed. São Paulo: Criativo, 2013.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CIOLIN, C. **Mangá – A arte na cultura pop japonesa: análise histórica, social e visual**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em História da Arte) – Universidade Federal de São Paulo, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Guarulhos, 2015.

CLÉUZIO, F. F. **História da computação** [recurso eletrônico]: O Caminho do Pensamento e da Tecnologia. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

CLUBOTAKU. **Sōin Gyokusai Seyo!**, 2019. Disponível em: <<https://www.clubotaku.org/niji/manga/soin-gyokusai-seyo/>>. Último acesso em 12 maio. 2020.

CNET. **Seminal computer video game Spacewar lives again**, 2012. Disponível em: <<https://www.cnet.com/news/seminal-computer-video-game-spacewar-lives-again/>>. Último acesso em 19 fev. 2020.

CNN. **Phone home! E.T. reunites with Elliott and viewers in a Thanksgiving TV ad**, 2019. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2019/11/28/entertainment/et-thanksgiving-commercial-trnd/index.html>>. Último acesso em 28 set. 2020.

COMICBOOKWIRE. **Review: Catwoman Vol. 5- Race of Thieves**, 2018. Disponível em: <<https://www.comicbookwire.com/review-catwoman-vol-5-race-thieves/>>. Último acesso em 18 dez. 2019.

COMICONLINEFREE. **Crime SuspensStories #22**, (n.d.). Disponível em:

<<https://comiconlinefree.com/crime-suspenstories/issue-22/full>>. Último acesso em 09 mar. 2020.

_____. **Showcase #4**, (n.d.). Disponível em: <<https://comiconlinefree.com/showcase/issue-4/full>>. Último acesso em 05 fev. 2020.

CONFESSORE, N. **Cambridge analytica and facebook: the scandal and the fallout so far**. The New York times, April 4, 2018.

CORRÊA, T. **Batman ganha versões na cultura mexicana em exposição**, 2015. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/batman/batman-ganha-versoes-na-cultura-mexicana-em-exposicao#batman-no-mexico-6>>. Último acesso em 03 jul. 2020.

CRUZ, L. M. M. de S. **O passado está de volta: a produção e o consumo da nostalgia na Economia Criativa**. IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo. ESPM, Rio de Janeiro, RJ, 21 a 23/11/2018.

CUNHA, F. C. P. da. **Aspectos introdutórios do mangá como fonte: Da gênese desse impresso até a redução da produção durante a Segunda Guerra Mundial**. Mundo Livre: Revista Multidisciplinar, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 32-46, sep. 2018.

CUNHA, L. C. B. S. da. BERZOINI, T. **REFLEXÕES SOBRE EVENTOS DE NICHOS: o caso CCXP**. ANALECTA-Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, v. 5, n. 5, 2020.

CURCIO, C. P. de C. **NEUROECONOMIA E O EMPODERAMENTO FEMININO GEEK**. FESPPR - Faculdade de Educação Superior do Paraná. V. 3, n. 1, p. 14, 2019.

CURY, M. E. **20 anos após lançamento: PlayStation 2 é o console mais vendido do mundo**, 2020. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/20-anos-apos-lancamento-playstation-2-e-o-console-mais-vendido-do-mundo/>>. Último acesso em 04 jun. 2020.

CYRINO, C. **Relembrando um dos seriados mais legais da ilha da rainha**. Spaced: A série que uniu o trio Edgar Wright, Simon Pegg e Nick Frost, 2017. Disponível em: <<https://delfos.net.br/spaced-edgar-wright-simon-pegg-e-nick-frost/>>. Último acesso em 04 jul. 2020.

D'OLIVEIRA, B.; ROMANELLI, M. **Fanfictions e o papel do fã na Era da Transmídia**, Escola de Comunicação Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

DALCASTAGNE, Regina. **Histórias em quadrinhos: diante da experiência dos outros**. Vinhedo: Editora Horizonte, 2012.

DANNER, A.; MAZUR, D. **Quadrinhos: História moderna de uma arte global**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

DAVIS, R. **Welcome to the new gold mines**, 2009. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2009/mar/05/virtual-world-china?intcmp=239>>. Último acesso em 20 jun. 2020.

DC.FANDOM. **The Flash Vol 1 123**, (n.d.). Disponível em:

<https://dc.fandom.com/wiki/The_Flash_Vol_1_123>. Último acesso em 03 mar. 2020.

DELIRIUMNERD. **[GAMES] Anita Sarkeesian: A misoginia online no level HARD**, 2017. Disponível em: <<https://deliriumnerd.com/2017/07/20/anita-sarkeesian/>>. Último acesso em 14 set. 2020.

_____. **[QUADRINHOS] Manara, Cho e os homens pelo direito de objetificarem as mulheres**, 2016. Disponível em: <<https://deliriumnerd.com/2016/11/04/manara-cho-objetificacao-feminina/>>. Último acesso em 16 set. 2020.

DIARIODEPERNAMBUCO. **Riachuelo lança coleções exclusivas na Comic Con Experience**, 2017. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/moda/2017/12/riachuelo-lanca-colecoes-exclusivas-na-comic-con-experience.html>>. Último acesso em 30 jun. 2020.

_____. **O futebol lembrado no estilo dos videogames Master System e Nintendo**, 2015. Disponível em: <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2015/12/11/o-futebol-relembrado-no-estilo-dos-videogames-master-system-e-nintendo/>>. Último acesso em 22 fev. 2020.

DIAS, M. A. **O que é uma Pesquisa Survey**, 2018. Disponível em: <<https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/pesquisa-survey/>>. Último acesso em 26 set. 2020.

DINIZ, A. **10 anos do PS3: Relembre a trajetória do console**, 2016. Disponível em: <<https://br.ign.com/ps3/42342/feature/10-anos-do-playstation-3-relembre-a-trajetoria-do-console>>. Último acesso em 08 jun. 2020.

DISCOGS. **Various – It's A Bird... It's A Plane... It's Superman**, (n.d.). Disponível em: <<https://www.discogs.com/Various-Its-A-Bird-Its-A-Plane-Its-Superman/release/7030887>>. Último acesso em 13 maio. 2020.

DUFFER, M; DUFFER, R. **Stranger Things**: terceira temporada, capítulo 6: E Pluribus Unum (minuto 15:59–16:58). Direção: Matt Duffer e Ross Duffer (The Duffer Brothers). Produção: Karl Gajdusek; Cindy Holland; Brian Wright; Matt Thunell; Shawn Levy; Dan Cohen; The Duffer Brothers; Iain Paterson. EUA. 21 Laps Entertainment e Monkey Massacre, 2019. Netflix (42–62 minutos).

DUMONT, P. S. **Emoções que adoecem**: doenças físicas podem ser provocadas por sentimentos e frustrações, 2019. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/plural/emo%C3%A7%C3%B5es-que-adoecem-doen%C3%A7as-f%C3%ADsicas-podem-ser-provocadas-por-sentimentos-e-frustra%C3%A7%C3%B5es-1.745359>>. Último acesso em 29 set. 2020.

DVDCOVER. **Avatar, the Last Airbender: Book 1: Water Volume 1 (2006) R1 Cover**, 2017. Disponível em: <<https://dvdcover.com/avatar-the-last-airbender-book-1-water-volume-1-2006-r1-cover/>>. Último acesso em 08 mar. 2020.

EDO-G. **The Dream of the Fisherman's Wife(Tako to ama) (Large)**, 2017. Disponível em:

<https://edo-g.com/en/wp-content/uploads/2017/01/tako_to_ama_hokusai_l.jpg>. Último acesso em 27 dez. 2019.

ELMUNDOTECH. **DBZ Kakarot Japanese commercial brings nostalgic moments in all of us fans**, 2019. Disponível em: <<https://www.elmundotech.com/2019/12/14/dbz-kakarot-japanese-commercial-brings-nostalgic-moments-in-all-of-us-fans/>>. Último acesso em 28 set. 2020.

ENEMYSLIME. **Review: Detroit: Become Human**, 2018. Disponível em: <<http://enemyslime.com/2018/06/review-detroit-become-human/>>. Último acesso em 10 mar. 2020.

ENGEPLUS. **NA LUTA CONTRA O CÂNCER, CRIANÇAS TÊM BATMAN COMO ALIADO**, 2018. Disponível em: <<http://www.engeplus.com.br/especiais/na-luta-contr-o-cancer-criancas-tem-batman-como-aliado/>>. Último acesso em 6 out. 2020.

ESOUMDESENHO. **Antiguidades – Choujuu Jinbutsu Giga: O Primeiro Mangá da História?**, 2018. Disponível em: <<https://esoumdesenho.wordpress.com/2018/10/24/antiguidades-choujuu-jinbutsu-giga-o-primeiro-manga-da-historia/>>. Último acesso em 20 dez. 2019.

ESPINDOLA, P. M. **Cultura De Fãs e Redes Sociais: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações**. Universidade do Vale dos Sinos – UNISINOS. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville-SC – 04 a 06/06/2015.

ESTEVÃO, F. G. de M. **O potencial da cultura de nichos: um olhar sobre o fandom**. Trabalho apresentado ao XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2011.

ESTRATEGIADECONTEUDO. **Renault e Caverna do Dragão: mistura nostalgia e viralização**. Disponível em: <<https://estrategiadeconteudo.com.br/business-e-mercado/renault-e-caverna-do-dragao-como-misturar-nostalgia-e-viralizacao/>>. Último acesso em 22 set. 2020.

EUROGAMER. **Somos todos Son Goku! - A publicidade de Dragon Ball Z: Kakarot leva-te para os tempos de infância**, 2019. Disponível em: <<https://www.eurogamer.pt/articles/2019-12-06-somos-todos-son-goku-a-publicidade-de-dragon-ball-z-kakarot-leva-te-para-os-tempos-de-infancia>>. Último acesso em 22 set. 2020.

EWALT, D. M. **Dados & Homens: A história de Dungeons & Dragons e de seus jogadores**. São Paulo: Editora Record, 2016.

FARINACCIO, R. **Conheça Akihabara, o paraíso dos eletrônicos no Japão**, 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/artigo/104418-conheca-akihabara-paraíso-eletronicos-japao.htm>>. Último acesso em 15 abr. 2020.

FERES, E.; BOURROUL, M. **Pai cria quadrinho protagonizado por herói com síndrome de Down**, 2013. Disponível em: <<https://revistacrescer.globo.com/Curiosidades/noticia/2013/07/em-homenagem-ao-filho-pai-cria-quadrinho-protagonizado-por-heroi-com-sindrome-de-down>>.

cria-historia-em-quadrinhos-protagonizada-por-heroi-portador-de-sindrome-de-down.html>. Último acesso em 09 jun. 2020.

FERNANDES, L. F.; RIOS, R. **Enciclonórdia**. São Paulo: Panda Books, 2011.

FERNANDES, R. V. de S. **Identidades secretas**: representações raciais e étnicas no universo dos super-heróis. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Mossoró, RN, 2013.

FERNANDES, V. S. **Eu entendi as referências de Alan Moore**: Watchmen 1986-1987 e V de Vingança 1982. Universidade do Sagado Coração. Bauru-SP, 2016.

FERREIRA, C. D. **Realidade virtual**: a verdadeira oitava geração de consoles?, 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/realidade-virtual-a-verdadeira-oitava-geracao-de-consoles-62369/>>. Último acesso em 18 jun. 2020.

FERREIRA, C. **Freaks and Geeks**: Adolescência Atemporal, 2019. Disponível em: <<http://sentaai.com/freaks-and-geeks-adolescencia-atemporal/>>. Último acesso em 04 ago. 2020.

FERREIRA, L. H. **Desenvolvimento de jogos eletrônicos utilizando a tecnologia Unity**. Centro Universitário de Araraquara. Araraquara, 2015.

FERREIRA, M. S. **A diversidade cultural e a estratégia de serviços no varejo brasileiro**: um estudo de caso na Rede Smart de supermercados. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2011.

FIAUX, G. **A mitologia no universo Marvel**!, 2015. Disponível em: <<https://www.legiaodosherois.com.br/lista/mitologia-no-universo-marvel.html>>. Último acesso em 03 maio. 2020.

FIGUEIRA, D. A. A. G. **Romance gráfico e discursos sobre o amadurecimento das histórias em quadrinhos**. Universidade Estadual de Campinas, Campinas – Brasil. Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo – 20 a 23.08.2013.

FILMOW. **Batman, o Homem-Morcego 1966**, (n.d.). Disponível em: <<https://filmow.com/batman-o-homem-morcego-t258/>>. Último acesso em 13 maio. 2020.

_____. **Densha Otoko**, 2005. Disponível em: <<https://filmow.com/densha-otoko-t26203/>>. Último acesso em 11 jan. 2020.

_____. **Túmulo dos Vagalumes**, (n.d.). Disponível em: <<https://filmow.com/tumulo-dos-vagalumes-t8294/>>. Último acesso em 04 maio. 2020.

FLICKR. **Adults reading manga**, 2008. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/andrew_sherman/2727366726/>. Último acesso em 25 jun. 2020.

_____. **Gran Trak 10**, 2015. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/10707024@N04/34994907000/>>. Último acesso em 22 fev. 2020.

_____. **Kami-shibai**, 2013. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/kammy_foto/8379345418>. Último acesso em 14 mar. 2020.

FOLHA DE S.PAULO. **Com público recorde, Comic Con tem 70% de seus visitantes vindos de fora da capital paulista**, 2019. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/comic-con/2019/12/com-publico-recorde-comic-con-tem-70-de-seus-visitante-vindos-de-fora-da-capital-paulista.shtml>>. Último acesso em 15 maio. 2020.

G1. **Blizzard retira pose sexualizada de personagem feminina de 'Overwatch'**, 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/03/blizzard-retira-pose-sexualizada-de-personagem-feminina-de-overwatch.html>>. Último acesso em 16 set. 2020.

_____. **Campanha de Obama publicará propaganda em games nos EUA**, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/campanha-de-obama-publicara-propaganda-em-games-nos-eua.html>>. Último acesso em 02 set. 2020.

_____. **Comic Con Experience tem atores de 'Game of thrones' e 'Goonies' em SP**, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/12/comic-con-experience-tem-atores-de-game-thrones-e-goonies-em-sp.html>>. Último acesso em 20 ago. 2020.

GABRIEL31215. **Sailor Moon Transformation - Miraculous Ladybug Music**, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jT4CDxxxxdU>>. Último acesso em 12 maio. 2020.

GAIÃO, B. F. da S.; SOUZA, I. L. de; LEÃO, A. L. M. de S. **Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?** RAE. São Paulo, v. 52, n. 3, p. 330-344, maio/ jun. 2012.

GALLO, S. N. **Jogo como elemento da cultura: aspectos contemporâneos e as modificações na experiência do jogar**. Universidade católica de São Paulo, Gallo, 2007.

GALVÃO, D. P. **Os nerds ganham poder e invadem a TV**. Revista Científica Eletrônica Intraciência. Guarujá, p. 34-41, 20 nov, 2009.

GASPARINI, I. D. **Da fantasia para a realidade: o figurino de cosplay em seu processo de pesquisa e criação**. UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA. Florianópolis, 2019.

GEEKO. **Test – Cuphead: la beauté du diable**, 2017. Disponível em: <<https://geeko.lesoir.be/2017/10/14/test-cuphead-la-beaute-du-diable/>>. Último acesso em 06 mar. 2020.

GEERTZ, C. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis: Vozes, 1998.

GHIZZONI, V. M. **In-game advertising: uma análise dos anúncios presentes no jogo F1™**. 61 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e

Propaganda. Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, RS, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GILIOLI, R. M.; RONCATO, D. **Comportamento do consumidor nova-pratense para compras em ambientes físicos ou virtuais**. Revista de Gestão e Tecnologia, 2017.

GODOY, E. **Em 2000 chegava o Playstation 2, o console mais vendido da história**, 2016. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/lado-b/games/-em-2000-chegava-o-playstation-2-o-console-mais-vendido-da-historia>>. Último acesso em 04 jun. 2020.

_____. **Em 2006 a Nintendo revolucionava mercado com sensores de movimento do Wii**, 2017. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/lado-b/games/em-2006-a-nintendo-revolucionava-mercado-com-sensores-de-movimento-do-wii>>. Último acesso em 08 jun. 2020.

GOMES, A. P. **Loucas, históricas e descontroladas: O imaginário social sobre fãs e a representação midiática de jovens mulheres do fandom do cantor Justin Bieber**. Revista Iniciacom – Vol. 8, N. 3, 2019.

GOMES, T. R. **Você ainda está assistindo? Publicidade e ficção seriada no mundo invertido de Stranger Things**. 121 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

GONDIM, A. **Breves considerações acerca da igualdade de gênero no Japão e seus reflexos sobre o direito do trabalho japonês**, 2017. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/55981/breves-consideracoes-acerca-da-igualdade-de-genero-no-japao-e-seus-reflexos-sobre-o-direito-do-trabalho-japones>>. Último acesso em 21 abr. 2020.

GONZALEZ, L. **When Two Tribes Go to War: A History of Video Game Controversy**, 2007. Disponível em: <<http://www.gamespot.com/features/6090892/p-5.html>>. Último acesso em 13 jun. 2020.

GOODEVECA. **It's 1951... and the Festival of Britain opens its doors**, (n.d.). Disponível em: <<https://www.goodeveca.net/nimrod/>>. Último acesso em 14 fev. 2020.

GOULART, L. A.; NARDI, H. C. **Gamergate: cultura dos jogos digitais e a identidade gamer masculina**. Revista Mídia e Cotidiano. Artigo Seção Livre. Volume 11, Número 3, dezembro de 2017.

GRAVETT, P. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad, 2006.

GUIADOSQUADRINHOS. **Archie Comics (1942) nº 1**, (n.d.). Disponível em: <[http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao-estrangeira/archie-comics-\(1942\)-n-1/4958/53413](http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao-estrangeira/archie-comics-(1942)-n-1/4958/53413)>. Último acesso em 31 ago. 2020.

_____. **Captain America Comics (1941) nº 1**, (n.d.). Disponível em: <[http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao-estrangeira/captain-america-comics-\(1941\)-n-1/1865/20846](http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao-estrangeira/captain-america-comics-(1941)-n-1/1865/20846)>. Último acesso em 31 ago. 2020.

_____. **Captain America Comics (1941) nº 13**, (n.d.). Disponível em: <[http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao-estrangeira/captain-america-comics-\(1941\)-n-13/1865/89014](http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao-estrangeira/captain-america-comics-(1941)-n-13/1865/89014)>. Último acesso em 31 ago. 2020.

GULARTE, D. **Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão**. Teresópolis, RJ: Novas Ideias, 2010.

GUSHIKEN, Y; HIRATA, T. **Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos 'Otakus', do Japão ao mundo**. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun., São Paulo, v. 37, n. 2, p. 133-152, dez. 2014.

HARRIS, B. J. **A guerra dos consoles: Sega, Nintendo e a batalha que definiu uma geração**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca LTDA, 2014.

HASHIMOTO, M. **Pintura e escritura do mundo flutuante: Hishikawa Moronobu e ukiyo-e Ihara Saikaku e ukiyo-zôshi**. 1ª ed. São Paulo: Hedra, 2002.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

HEINRICH, M. L. de P. **A arte de ser uma fangirl: Yuri!!! On ice e a experiência de fazer parte de um fandom**. UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. IJUÍ – RS, 2017.

HEROISECIA. **Super-heróis – Moda e Fantasia**, 2012. Disponível em: <<http://heroisecia.blogspot.com/2012/08/super-herois-moda-e-fantasia.html>>. Último acesso em 21 jul. 2020.

HOTWHEELSCOLLECTION. **HQ's - Action Comics nº01: HQ que deu origem ao Superman**. Postada em 05/07/2019. Disponível em: <<https://hotwheelscollection.com.br/Post/48/hq-s-action-comics-n%C2%B001>>. Último acesso em 04 fev. 2020.

HOWE, S. **Marvel Comics: a história secreta**. São Paulo: Le Ya, 2013.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

IGN. **History of Video Game Consoles Wiki Guide**, 2015. Disponível em: <https://www.ign.com/wikis/history-of-video-game-consoles/Nintendo_64>. Último acesso em 23 fev. 2020.

IMDB. **Beauty and the Geek**, 2006. Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt0778534/mediaviewer/rm675824128>>. Último acesso em 19 nov. 2019.

ISOTANI, M. **Hon no Mushi – Estudos Multidisciplinares Japoneses / Curso de Letras – Língua e Literatura Japonesa**. Faculdade de Letras. Universidade Federal do Amazonas. Vol. 4, N. 6. Manaus – AM, 2019.

ISSA, V. E. **Otaku**: um sujeito entre Dois Mundos. Dissertação de Mestrado. São Paulo: USP, 2015.

JAPAO100. **A influência japonesa vem desde a infância**, 2008. Disponível em: <<http://www.japao100.com.br/perfil/424/>>. Último acesso em 16 maio. 2020.

JAPAOEMFOCO. **Os Populares Maid Cafe e Butler Cafe**, 2013. Disponível em: <<https://www.japaoemfoco.com/restaurantes-maid-cafe-e-butler-cafe/>>. Último acesso em 07 jan. 2020.

JAPON. **One Piece x Coca Cola | Publicité**, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sWPDu4JVgGQ&ab_channel=LesiteduJapon>. Último acesso em 04 maio. 2020.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2013.

JEOLÁS, L. S.; PAULILO, M. Â. S.; CAPELO, M. R. C. (orgs). **Juventudes, desigualdades e diversidades**: estudos e pesquisas. Livro digital. – Londrina: Eduep, 2013.

JERONIMO, L. R.; MEDEIROS, W. G. de. **Método para a análise semiótica das dimensões utilitária e simbólica em produtos geek**. Design e Tecnologia, v. 9, n. 18, p. 61-70, 30 jun. 2019.

JOHNSTON, R. **No, I won't spoil the ending of Bioshock Infinite for you**, 2013. Disponível em: <<http://raejohnston.com/2013/04/15/no-i-wont-spoil-the-ending-of-bioshockinfinite-for-you/>>. Último acesso em 14 set. 2020.

JONES, G. **Homens do amanhã**: geeks, gangsteres e o nascimentos dos gibis. São Paulo: Conrad Editora, 2006.

JUSTSAYINS. **This needs to stop...and let me tell you why!**, 2012. Disponível em: <<https://justsayins.tumblr.com/post/14957660366/this-needs-to-stopand-let-me-tell-you-why>>. Último acesso em 16 set. 2020.

KAMINSKI, M. R.; RIBEIRO, R. G. T.; JUNKERFEURBOM, M. A.; LÜBECK, M.; BOSCARIOLI, C. **Uso de jogos digitais em práticas pedagógicas realizadas em distintos contextos escolares**. Educação Matemática Pesquisa: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Educação Matemática, [S.l.], v. 21, n. 2, set. 2019.

KANDEL, E. R. **Em busca da memória**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

KAPITANKURT. **"Gaming" at home with a Magnavox Odyssey, circa 1972. [640 × 518]**, 2015. Disponível em: <https://www.reddit.com/r/HistoryPorn/comments/31fftd/gaming_at_home_with_a_magnavox_odyssey_circa_1972/>. Último acesso em 19 fev. 2020.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª Ed.. 4ª reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

KEEGAN, W. J. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KINSELLA, S. **Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society**. ConsumAsian Séries, English Edition. Curzon Press, 2000.

KLOCK, D. A. **Quando uma garota entra em um bar: uma análise do consumo feminino de cerveja em um ambiente historicamente masculinizado**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos — UNISINOS. Porto Alegre-RS, 2018.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAGE, A. **20 Lanches do Mcdonalds pelo mundo**, 2019. Disponível em: <<https://lugarespelomundo.com/20-lanches-mcdonalds-pelo-mundo/>>. Último acesso em 17 jul. 2020.

LAMONICA, M. **Jogo seminal de computador Spacewar vive novamente**, 2012. Disponível em: <<https://www.cnet.com/news/seminal-computer-video-game-spacewar-lives-again/>>. Último acesso em 19 maio. 2020.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Editora IESDE Brasil S.A., 2008.

LÊDO, L. F. de O. **Mangá: as histórias em quadrinhos que servem como fonte de informação acerca da mitologia japonesa**. 65f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia), Departamento de Ciência da informação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2018.

LEMES, D. **A história do Nintendo 64**, 2015. Disponível em: <<https://www.memoriabit.com.br/historia-dos-videogames-nintendo-64/>>. Último acesso em 09 jun. 2020.

LEPORE, J. **A história secreta da mulher-maravilha** [recurso eletrônico]; tradução Érico Assis. – 1. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2017.

LIMA, D. M. de O. **Campo do poder, segundo Pierre Bourdieu**. Cogito vol.11. Salvador, out 2010.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LIVRARIACRIMINAL. **Tsutomu Miyazaki: O Otaku Assassino**, 2015. Disponível em: <<https://livrariacriminal.wordpress.com/2015/09/23/tsutomu-miyazaki-o-otaku-assassino/>>. Último acesso em 01 jan. 2020.

LOBO, R. F. **O processo de bricolagem na criação de histórias em quadrinhos de super-heróis**. USP. São Paulo: EQUIPE EDITORIAL, 2018.

LONDERO, R. R. **A ficção cyberpunk em outras mídias: uma análise de Akira e Cidade Cyber**. XI Congresso Internacional da ABRALIC. USP – São Paulo, Brasil, 13 a 17 de jul de 2008.

LOPES FILHO, A. R. I. **As histórias em quadrinhos e a propaganda ideológica na Segunda Grande Guerra**. SILVA, D. G. G.; FARIA, M. L. de. (Org.). Comunicação & cultura midiática – Diálogos interdisciplinares. Porto Alegre: Fi, 2017.

_____. **O Capitão América enquanto representação (valorativa) da Segunda Guerra Mundial (1941-1945)**. 158 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2019.

LUNA, C. P. **O Comportamento do Consumidor Associado a Fatores Culturais e Sob Uma Perspectiva de Gênero**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 8, n. 1, p. 78-81, 11 dez. 2018.

LUYTEN, S. B. **Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses**. 3. ed. São Paulo: Hedra, 2012.

LUYTEN, S. M. B (org.). **Cultura Pop Japonesa – Mangá e Animê**. São Paulo: Hedra, 2005.

MACHADO, M. de A. D. B. **A importância social do filme Pantera Negra**. Uniceub: Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2018.

MACHUCA, T. **Restaurado, RPG The Bard's Tale é uma lembrança de 1985**, 2018. Disponível em: <<https://www.portallos.com.br/2018/08/14/restaurado-rpg-the-bards-tale-e-uma-lembranca-de-1985/>>. Último acesso em 18 jun. 2020.

MADISON III, I. **Do You Remember When Lois Lane Tried To Be Black?**, 2015. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/iramadison/you-are-a-sister-not-asistah#.isVajjpQMk>>. Último acesso em 29 mar. 2020.

MAGAZINE-HD. **Músicos famosos que usaram anime nos seus videoclipes**, 2017. Disponível em: <<https://www.magazine-hd.com/apps/wp/musicos-famosos-anime-videoclipes/>>. Último acesso em 04 de maio. 2020.

MAHER, J. C. **SDCC 2019: All these fun things you can do without a Comic-Con badge**, 2019. Disponível em: <<https://www.ocregister.com/2019/07/11/comic-con-2019-all-these-fun-things-you-can-do-without-a-badge/>>. Último acesso em 01 set. 2020.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada - 6ª Ed**. São Paulo: Bookman, 2011.

MAMEDE, É. C. M. P. **Celebrity endorsement: o papel das celebridades na sua relação com as marcas**. Coimbra, 2015.

MANNHEIM, K. **Sociologia da cultura**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

MARANGONI, A. **Contribuição para uma compreensão da cultura americana**: HQ's entre 1981 e 1987. Proj. História, São Paulo, (30), p. 359-368, jun. 2005.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. – 6. reimpr. São Paulo: Atlas: 2011.

MARINO, D. **Graphic Novels e a gourmetização dos quadrinhos**. Especial para o Jornal Opção, 2018. Disponível: <<https://www.jornalopcao.com.br/opcao-cultural/graphic-novels-e-a-gourmetizacao-dos-quadrinhos-146252/>>. Último acesso em 12 fev. 2020.

MARINO, D. dos S. D. **Sandman e a mitologia grega em a Canção de Orpheus**. Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo, 2013.

MARTEL, F. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARVEL.FANDOM. **Amazing Spider-Man Vol 1 96**, (n.d.). Disponível em: <https://marvel.fandom.com/wiki/Amazing_Spider-Man_Vol_1_96>. Último acesso em 01 mar. 2020.

MASCARENHAS, G. A. **Cultura geek**: analisando o consumidor nerd. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná: Curitiba, 2018.

MASSEY, D. L. **Using comic book characters to identify your true self**: Comicbookgirl19 at TEDxClaremontColleges, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LGtNFHtM81A>>. Último acesso em 01 jul. 2020.

MASSIVELYOP. **The Game Archaeologist: Maze War, the first online multiplayer shooter**, 2017. Disponível em: <<https://massivelyop.com/2017/06/24/the-game-archaeologist-maze-war-the-first-online-multiplayer-shooter/>>. Último acesso em 22 fev. 2020.

MASSUTO, H. O. **A Saga Star Wars como Produto Midiático**: O Consumo como Experiência. 4º Seminário Comunicação, Cultura e Sociedade do Espetáculo. Faculdade Cásper Líbero – 18 a 21 de out de 2017.

MATEUS, S. **A Tele-Realidade** – o princípio de publicidade mediatizado. LabCom, Série: Pesquisas em Comunicação, 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/4953379/Tele-Realidade_-_o_princ%C3%ADpio_de_publicidade_mediatizado>. Último acesso em 03 ago. 2020.

MATOS, P. **“We can be heroes”**: Juventude e novas formas de resistência no consumo da cultura nerd. PPGCOM ESPM – ESPM – SÃO PAULO – COMUNICON, 2013.

_____. **De vergonha a orgulho**: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

_____. **O Nerd Virou Cool: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 2014.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**, 7a. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

ME.ME. **Sailor Moon 2020 taking back the white house**, 2020. Disponível em: <<https://me.me/i/only-old-men-think-men-are-better-than-women-these-4578633>>. Último acesso em 19 jun. 2020.

MELLO, S. C. B.; BRITO, M. C. A. **Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo.** In: ENANPAD, XXVI, 2001. Anais... Campinas: ANPAD, 2001.

MELO, H.; OLIVEIRA, S. R. N. **Fetice, Imaginário e Quadrinhos: a comunicação através do dress-code.** IMAGINÁRIO! N.9. João Pessoa, PB: Editora MARCA DE FANTASIA, 2015.

MENDONÇA, R. de S. **Jogos eletrônicos como meio de produção de conhecimento.** Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014.

MENESES, G. P. **Controvérsias em torno das noções de dependência e vício em jogos eletrônicos.** Anais da ReACT. Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia. PPGAS/USP, v. 1, n. 1, 2014.

MERIJNDEBOER. **Create your own Pong game in 15 minutes – gamer.nl**, 2013. Disponível em: <<http://merijndeboer.com/maak-je-eigen-pong-in-15-minuten/>>. Último acesso em 22 fev. 2020.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2014.

METMUSEUM. **Kabuki Actor Ōtani Oniji III as Yakko Edobei in the Play The Colored Reins of a Loving Wife (Koi nyōbō somewake tazuna)**, (n.d.). Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/JP2822/>>. Último acesso em 24 dez. 2019.

MIKLOS, J.; IUAMA, T. R. **Aproximações entre o brincar e a religiosidade: uma reflexão a partir do larp.** Tríade: Comunicação, Cultura E Mídia, 6(13), 130-142, 2018.

MINDMINERS. **Quem são os principais influenciadores digitais de 2019?**, 2019. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais-2019/#:~:text=A%20pesquisa%20feita%20em%202019,o%20que%20era%20um%20influenciador.>>. Último acesso em 28 set. 2020.

MINGO, M. de. **Tudo o que eu sei sobre feminismo, eu aprendi com Sailor Moon**, 2016. Disponível em: <<https://superela.com/sailor-moon-feminismo>>. Último acesso em 20 maio. 2020.

MIYAMARU, F. **Transições entre mídias**: arcabouço tecnológico para aplicações de mídia cruzada. São Paulo: Escola Politécnica, 2010.

MOLINA, M. **Review Nintendo Wii U**, 2014. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/review/wii-u.html>>. Último acesso em 28 jun. 2020.

MOLINÉ, A. **O grande livro dos mangás**. São Paulo: Editora JBC, 2004.

MONT'ALVÃO J. A. P. **As multimodalidades da literatura nerd brasileira**: consolidando uma identidade cultural. Estudos Linguísticos, São Paulo, 44 (3): p. 1287-1302, set.-dez. 2015.

MONTEIRO, L. **CCXP19: conheça seis artistas que estão no Artists' Alley**, 2019. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2019/12/ccxp19-conheca-seis-artistas-que-estao-no-artists-alley.html>>. Último acesso em 01 set. 2020.

MONTEIRO, T. J. L. **As práticas do fã**: identidade, consumo e produção midiática. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

_____. **Entre a Patologia e a Celebração**: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005.

MORAIS, I. C. de; QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z. **Reflexões sobre o campo de pesquisa da Consumer Culture Theory no Brasil**. In CLAV, 2016.

MORAIS, M. M. P. **Cosméticos étnicos**: a segmentação do mercado de beleza para a mulher negra. Universidade do estado do rio grande do norte – UERN. Mossoró – RN, 2012.

MOREIRA, M. J. **Dos grupos às categorias sociais**: Contributos para a compreensão dos processos de fusões e aquisições de empresas. Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, Universidade do Porto, 2007.

MOURA, A. C. de. **Consumer Culture Theory (cct)**: conceitos, origens e abordagem sociológica predominante. Revista Eletrônica de Administração (Online) ISSN: 1679-9127, v. 17, n.2, ed. 33, Jul-Dez 2018.

MOURA, Q. de. **Nerd de hoje vai muito além de estereótipo**, 2014. Disponível em: <<http://www.usp.br/aun/antigo/exibir.php?id=6465>>. Último acesso em 04 nov. 2019.

MÜHLEN, C. V.; BARTH, M.; SANFELICE, G. R. **O capital nostálgico em webseries**: o caso Stranger Things. ISSN 2237-4558. Navus. Florianópolis – SC. v. 9, n. 4, p. 245-263, out./dez. 2019.

NADVORNY, A. **Levando o fã a sério**: estudos de fandom aplicados às relações públicas.

Trabalho de conclusão de curso (graduação), Porto Alegre-RS, 2016.

NAGADO, A. **O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal**. In: LUYTEN, Sonia M. Bibe (org). *Cultura pop japonesa: mangá e animê*. São Paulo: Hedra, 2005, p. 49 – 48.

NAGORSKI, E. **The Down and Dirty Dish on Revenge: Serving It Up Nice and Cold to That Lying, Cheating Bastard**. — 1st ed. New York: Thomas Dunne Books. St. Martin's Griffin, 2009.

NAPIER, S. J. **Anime: from Akira to Princess Mononoke**. Nova York: PALGRAVE, 2001.

NATALE, A. A. **A ciência dos videogames: tudo dominado... pelos elétrons!** Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2013.

NERDSTORE. **Layout do site NerdStore**, 2020. Disponível em: <<https://nerdstore.com.br/>>. Último acesso em 02 out. 2020.

NERDTATUADO. **NT INDICA – LIVROS | A HISTÓRIA DE JOE SHUSTER, O ARTISTA POR TRÁS DO SUPERMAN**, (n.d.). Disponível em: <<http://nerdtatuado.com.br/nt-indica-livros-a-historia-de-joe-shuster-o-artista-por-tras-do-superman/>>. Último acesso em 27 jan. 2020.

NERDYBUTFLIRTY. **Death to the Fake Geek Girl Meme!**, 2015. Disponível em: <<https://nerdybutflirty.com/2015/01/21/death-to-the-fake-geek-girl-meme/>>. Último acesso em 14 set. 2020.

NEUMANN, D. A. **O COLECIONISMO SOBRE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS: A legitimação de uma cultura pop em patrimônio**. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO. Porto Alegre, 2018.

NOVAK, J. **Desenvolvimento de games**. Tradução: Pedro Cesar de Conti. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

NUNES, M. R. F. **Memórias e matrizes em textos midiáticos explosivos: cenas medievalistas na cultura jovem**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 37, p. 242-262, set/dez. 2016.

NUNES, P. **Riachuelo lança coleções exclusivas na Comic Con Experience**, 2017. Disponível em: <<https://paticionunes.blogspot.com/2017/12/riachuelo-lanca-colecoes-exclusivas-na.html>>. Último acesso em 30 ago. 2020.

NYE, B. **Pense como um nerd: visão prática + curiosidade + ciência simplificam sua vida**. Editado por Corey S. Powell; tradução de Carlos Szlak. — São Paulo: Faro Editorial, 2019.

OBSERVATORIODESERIES. **Clássico cult Freaks and Geeks faz 20 anos; Por que seu sucesso veio anos depois do cancelamento?**, 2019. Disponível em: <<https://observatoriodeseries.uol.com.br/destaque/classico-cult-freaks-and-geeks-faz-20-anos-por-que-seu-sucesso-veio-anos-depois-do-cancelamento>>. Último acesso em 04 mar. 2020.

OI, C. A. (Org.). **Guia da cultura japonesa**. São Paulo: Editora JBC, 2004.

OLIVEIRA, C. **7 consoles mais vendidos da história**, 2019. Disponível em: <<https://fatosdesconhecidos.ig.com.br/7-consoles-mais-vendidos-da-historia/>>. Último acesso em 03 jun. 2020.

OLIVEIRA, J. L. de; ANACLETO, J. C. **SoS**: um algoritmo para identificar pessoas homófilas em redes sociais com o uso da tradução cultural. In: Proceedings of the 11th Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems. p. 119-122, 2012.

OLIVEIRA, S. D. B. de. **A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE NARRATIVAS TRANSMÍDIAS**: um estudo exploratório do universo Marvel. UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – UNIJUÍ. IJUÍ, 2019.

PAGNO, B. L. **Story Teller**: Um jogo para criação de narrativas interativas. UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. Caxias do Sul, 2011.

PEDROSO, R. A. de A. **Vestindo ainda mais a bandeira dos EUA**: o Capitão América pós-ataentados de 11 de setembro. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

PENATTI, G. **A nova geração de consoles tomou forma**, 2013. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/130259/oitava-geracao-consoles/>>. Último acesso em 10 jun. 2020.

PEPE, F. **1974–1988: A origem dos RPGs em 10 jogos**, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@felipepepe/1974-1989-a-hist%C3%B3ria-dos-primeiros-crpgs-dabad2f51f2b>>. Último acesso em 18 jun. 2020.

PEREIRA, S. L. **MEU COSPLAY, MINHAS REGRAS**: uma análise sobre o cosplay feminino e do espaço da mulher no universo nerd e geek. UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE. Niterói 2017.

PERUZZO, M. **As Três Mentes do Neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PINTO, M. de R.; PEREIRA, D. R. de M. **Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade**. Revista de Administração da UNIMEP, v.12, n. 3, p. 152-183, set-dez, 2014.

PROPMARK. **Estudo analisa relação dos brasileiros com influenciadores digitais**, 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/digital/estudo-analisa-relacao-dos-brasileiros-com-influenciadores-digitais/>>. Último acesso em 28 set. 2020.

QHATISMANGA. **3C. SHIRATO SANPEI – NINJA BUGEICHŌ PT. 2**, 2013. Disponível em: < <https://whatismanga.wordpress.com/2013/01/14/3c-shirato-sanpei-ninja-bugeicho-pt-2>>. Último acesso em 22 abr. 2020.

RAMONE, M.; CODESPOTI, S. **A batalha da distribuição de quadrinhos nos Estados Unidos**, 2015. Disponível em: <<http://www.universohq.com/materias/a-distribuicao-de-quadrinhos-nos-estados-unidos/>>. Último acesso em 21 mar. 2020.

READALOUDDAD. **If I Ran the Zoo - A Mind Blowing, Nerdy Dr. Seuss Classic**, 2017. Disponível em: <<http://www.readalouddad.com/2017/01/if-i-ran-zoo-mind-blowing-nerdy-dr.html>>. Último acesso em 16 nov. 2019.

READCOMICONLINE. **Comic Action Comics (1938) information**, (n.d.). Disponível em: <<https://readcomiconline.to/Comic/Action-Comics-1938/Issue-1?id=24995>>. Último acesso em 27 jan. 2020.

_____. **Comic Fantastic Four (1961) information**, (n.d.). Disponível em: <<https://readcomiconline.to/Comic/Fantastic-Four-1961/Issue-1?id=26781>>. Último acesso em 05 fev. 2020.

_____. **Comic Maus: A Survivor's Tale information**, (n.d.). Disponível em: <<https://readcomiconline.to/Comic/Maus-A-Survivor-s-Tale/TPB-1?id=49370>>. Último acesso em 18 maio. 2020.

_____. **Comic The Flash: Rebirth information**, (n.d.). Disponível em: <<https://readcomiconline.to/Comic/The-Flash-Rebirth/Issue-1?id=40963>>. Último acesso em 02 maio. 2020.

_____. **Comic The Incredible Hulk (1968) information**, (n.d.). Disponível em: <<https://readcomiconline.to/Comic/The-Incredible-Hulk-1968/Issue-181?id=18507>>. Último acesso em 04 mar. 2020.

_____. **Comic Wonder Woman (1942) information**, (n.d.). Disponível em: <<https://readcomiconline.to/Comic/Wonder-Woman-1942/Issue-1?id=15220>>. Último acesso em 27 jan. 2020.

RECH, S. R.; CAMPOS, A. Q. **Futuro do presente: porque e como pesquisar tendências**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 3, n. 5, p. 477-487, 2008.

REGO, P. L. **Caminhos da Desumanização: Análises e Imbricamentos Conceituais na Tradição e na História Ocidental**. Universidade de Brasília – UnB, 2014.

REZENDE, F. Z. **Os jogos eletrônicos como mídia na publicidade**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. Goiânia / GO, 2009.

RIBEIRO, D. A. **Somos todas Jyoti Singh? Feminismo pós-colonial nas relações internacionais e a descolonização da mulher indiana**. Universidade Estadual da Paraíba. Centro de ciências biológicas e sociais aplicadas – CCBSA. João Pessoa – PB, 2016.

RIBEIRO, J. de S; SANTOS, F. V. dos. **Do quimono à casaca: transformações e marcas identitárias no indumentário japonês**. Transversos: Revista de História. Rio de Janeiro, n. 09, abr. 2017.

RIBEIRO, R. **Game Engines – Act 1: O que são? Onde Vivem?**, 2017. Disponível em:

<<https://jogoveio.com.br/game-engines/>>. Último acesso em 08 jun. 2020.

RIBEIRO, T. **O Capital Nostálgico e o Fenômeno Stranger Things**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RIGUES, R. **PlayStation faz 25 anos. Conheça um pouco da história do console**, 2019. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/playstation-faz-25-anos-conheca-um-pouco-da-historia-do-console/93766>>. Último acesso em 12 jun. 2020.

ROBINSON, S. **Fake Geek Girl: The Gender Conflit in Nerd Culture**. Presented to the Conflict and Dispute Resolution Program and the Graduate School of the University of Oregon, 2014. Disponível em: <<https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/18385>>. Último acesso em 12 set. 2020.

ROCHA, N. **Sōin Gyokusai Seyo!**, 2019. Disponível em: <<https://www.clubotaku.org/niji/manga/soin-gyokusai-seyo/>>. Último acesso em 24 dez. 2019.

RODRIGUES, C. **CCXP19 | CONFIRA OS VENCEDORES DO CONCURSO COSPLAY 2019**, 2019. Disponível em: <<https://naoseinada.com.br/2019/12/09/vencedores-concurso-cosplay-ccxp-19/>>. Último acesso em 19 jul. 2020.

RODRIGUES, G. **O conflito na Ásia**. In: PADRÓS, Enrique Serra. RIBEIRO, Luiz Dario Teixeira. GERTZ, René E. (org.). Segunda Guerra Mundial: Da crise dos anos 30 ao Armagedón. Porto Alegre: Folha da História, 2000.

RODRIGUES, L. C.; LOPES, R. A. S.; MUSTARO, P. N. **Impactos socioculturais da evolução dos jogos eletrônicos e ferramentas comunicacionais**: Um estudo sobre o desenvolvimento de comunidades virtuais de jogadores. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2010.

SÁ, P. R. G. de. **Comunicação, planejamento e convergência de mídias**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

SAITO, C. N. I. **Cultura pop japonesa e as novas referências midiáticas**: o fenômeno otaku e hikikomori. Revista de Estudos Universitários - REU, v. 38, n. 2, 2012.

SALGADO, L. **10 frases clássicas do cinema que nunca foram ditas nas telonas**, 2016. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-120066/>>. Último acesso em 12 mar. 2020.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMBUICHI, E. A. **Notas sobre o Kinsei Shōsetsu**. Hon no Mushi – Estudos Multidisciplinares Japoneses. Universidade Federal do Amazonas/Faculdade de Letras. Vol. 4, N. 7, 2019.

SAMPAIO, J. R. **A gestão das pessoas e a motivação**: O Maslow desconhecido. HSM Management, São Paulo, n. 25. out. 2005.

SANTANA, B. **Entre Balões**: Quando a DC Comics Implodiu, 2018. Disponível em: <https://opastelnerd.wordpress.com/2018/05/21/entre-baloes-quando-a-dc-comics-implodiu/>. Último acesso em 26 jan. 2020.

SANTONI, P. R. **Animês e mangás**: a identidade dos adolescentes. Programa de pós-graduação em artes. Universidade de Brasília. Brasília-DF, 2017.

SANTOS, A. S. dos. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SANTOS, M. **Machismo. O ‘super-vilão’ mais conhecido no mundo nerd**. HuffPost Brasil, 2017. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/michele-santos/machismo-mundonerd_b_8910998.html. Último acesso em 22 ago. 2020.

SANTOS, V. V. **World of warcraft**: o imaginário medieval e a fragmentação do ser na modernidade tardia. UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO. Recife, 2019.

SATO, C. A. **Japop**: o poder da cultura pop japonesa. São Paulo: NSP Hakkosha, 2007.

SCHABBACH, L. M. **Tendências e preditores da criminalidade violenta no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2007.

SCHUDEEN, J. **Vertigo. Selo da DC Comics chega ao fim após 26 anos**, 2019. Disponível em: <https://br.ign.com/dc-comics/74557/news/vertigo-selo-da-dc-comics-chega-ao-fim-apos-26-anos>. Último acesso em 06 maio. 2020.

SCHOOLWORKHELPER EDITORIAL TEAM. **The Great Depression’s Influence American Film**, 2019. Disponível em: <https://schoolworkhelper.net/the-great-depressions-influence-american-film/>. Último acesso em 14 abr. 2020.

SCHUYTEMA, P. **Design de games**: uma abordagem prática. Tradução: Cláudia Mello Belhassof. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIRKY, C. **A Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIGNUSINFINITY. **Blue Rose's Commercial: Pepsi NEX**, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7sD5ejwPeGA>. Último acesso em 04 maio. 2020.

SILVA, A. S. da. **Aspectos da relação entre consumo e identidades na cultura nerd**. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2015.

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016.

SILVA, G. G.; CAVICHIA, A. H. D. **Entre ratos e gatos, Maus faz sangrar história**. Revista Científica do Centro Universitário de Jales; ISSN: 1980-8925: 48. REUNI, Edição X, 48-73, 2019.

SILVA, G. M. M. da. **A descentralização do conceito de super-herói paladino e a crise de identidade pós-moderna**. 128 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, 2010.

SILVA, L. S. da. **Comic Con Experience: A Festa das Experiências**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém - PA – 2 a 7/09/2019.

SILVA, L. G. da; KIKUCHI, T. S.; SCHIMIGUEL, J. **GAME CULTURA: Um panorama pela cultura gamer**. Universidade Cruzeiro do Sul, São Paulo/SP, Brasil. Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo, 2019.

SILVA, L. E. N.; NETO, M. B. G.; GRANGEIRO, R. da R.; CARNEIRO, J. S. **Consumer Culture Theory (CCT): Uma Revisão de Literatura**. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line) | ISSN 2317-0123 | São Paulo, Vol. 13, N. 1, p. 43-59, jan.-jun., 2020.

SILVA, P. P. da. **O livro-jogo e suas séries fundadoras**. Universidade Estadual Paulista (Unesp). ASSIS, 2019.

SILVA, P. K. da; ROCHA, A. A. da. **Cultura Nerd: Identidade e Forma Cultural**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Goiânia, 22 a 24/05/2019.

SILVA, S. M. da. **EVOLUÇÃO DA IDENTIDADE, ESTEREÓTIPO E IMAGEM MIDIÁTICA DA TRIBO URBANA DOS NERDS**. 10⁰ Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, 2015.

SILVA, V. F. da. **Gênero, Shoujo Mangá e História Alternativa: Reflexões sobre Ooku de Fumi Yoshinaga**. Labrys (Edição em Português. Online), v. 23, p. 00-00, 2013.

SIMONE, G. **Tweet**, 2016. Disponível em: <<https://twitter.com/GailSimone/status/710176567012540416>>. Último acesso em 16 set. 2020.

Tweet, 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/GailSimone/status/999260644980408320>>. Último acesso em 16 set. 2020.

SITOWSKI, A. O. **RPG — Tudo que você precisa saber sobre esse tal Role Playing Game**, 2015. Disponível em: <<https://medium.com/rolando-dados/rpg-tudo-que-voc%C3%AA-precisa-saber-sobre-esse-tal-role-playing-game-5d469d92527c>>. Último acesso em 12 jun. 2020.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMIERS, J. **Artes sob pressão: Promovendo a diversidade cultural na era da globalização**. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2006.

SOARES, A. R. **O INFLUENCIADOR DIGITAL E AS MARCAS: Uma Parceria A Favor Do Marketing Social**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. GOIÂNIA, 2018.

SOARES, G. T. **Cosplay: imagem, corpo, jogo**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. PUC-SP. São Paulo, 2013.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, S. **KAICHOU WA MAID-SAMA!:** a estética do melodrama e empoderamento feminino em um shoujo mangá. Revista Cambiassu, São Luís/MA, v. 13, n. 21 - ISSN 2176 – 5111. Janeiro/Junho de 2018.

SOUZA, A. C. A. **Transmídia Voraz: considerações sobre o fandom na contemporaneidade**. Itajaí, v. 15, n. 02, jul./dez. 2016.

SOUZA, A. **A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, 2012.

SOUZA, F. **Crise nas Infinitas Terras: O maior crossover da história dos quadrinhos**, 2020. Disponível em: <<https://www.popsfera.com.br/crise-nas-infinitas-terras-o-maior-crossover-da-historia-dos-quadrinhos/>>. Último acesso em 11 fev. 2020.

SOUZA, M. G.; SERRENTINO, A. **Multivarejo na próxima economia**. São Paulo, Pearson, 2002.

SOUZA, M. V. O.; ROCHA, V. M. **Um estudo sobre o desenvolvimento de jogos eletrônicos**. Unipê, João Pessoa. Dezembro/2005.

SOUZA, R. T. V. P. de. **Cosplayers: Uma Identidade Cultural. Permeada Pela Indústria Cultural**. UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES. João Pessoa, 2017.

SPEARS, B. **Britney Spears - Break The Ice**, 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eQFIKP9rGhQ&ab_channel=BritneySpearsVEVO>. Último acesso em 04 de maio. 2020.

SPIDERUM. **Nguyên nhân của định kiến về comics**, 2017. Disponível em: <<https://spiderum.com/bai-dang/Nguyen-nhan-cua-dinh-kien-ve-comics-5cd>>. Último acesso

em 06 mar. 2020.

STAGNI, T. **Funcionária da Nintendo é demitida após ataques do GamerGate**, 2016. Disponível em: <<https://br.ign.com/nintendo/20458/news/funcionaria-da-nintendo-e-demitida-apos-ataques-do-gamergate>>. Último acesso em 14 set. 2020.

STARWARSANON. **Foxtrot Orlando Bloom has ruined everything**, 2013. Disponível em: <<https://starwarsanon.wordpress.com/2013/08/06/boston-comic-con-recap/foxtrot-orlando-bloom-has-ruined-everything/>>. Último acesso em 14 set. 2020.

STATISTA. **Total assets of the Walt Disney Company in the fiscal years 2006 to 2019(in billion U.S. dollars)**, 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/193136/total-assets-of-the-walt-disney-company-since-2006/>>. Último acesso em 02 jun. 2020.

TAVERNADOREI. **Turma da Mônica Jovem - Vol. 43**, 2014. Disponível em: <<https://www.tavernadorei.com/Turma-da-Monica-Jovem-Vol-43>>. Último acesso em 05 maio. 2020.

TECHTUDO. **Lista reúne curiosidades e polêmicas do clássico Atari 2600**, 2016. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2016/01/lista-reune-curiosidades-e-polemicas-do-classico-atari-2600.html>>. Último acesso em 23 fev. 2020.

_____. **O primeiro Pac-Man tinha apenas 14Kb, revela criador do personagem**, 2015. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/12/o-primeiro-pac-man-tinha-apenas-14kb-revela-criador-do-personagem.html>>. Último acesso em 23 fev. 2020.

_____. **PlayStation 1 completa 20 anos; veja as maiores curiosidades do console**, 2014. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/12/playstation-1-completa-20-anos-veja-maiores-curiosidades-do-console.html>>. Último acesso em 25 fev. 2020.

_____. **REVIEW PLAYSTATION 2**, 2010. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/review/playstation-2-slim.html>>. Último acesso em 25 fev. 2020.

_____. **Space Invaders: veja a lista com curiosidades e polêmicas do jogo**, 2016. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2016/03/space-invaders-veja-lista-com-curiosidades-e-polemicas-do-jogo.html>>. Último acesso em 21 fev. 2020.

TECMUNDO. **E.T. e Elliot se reencontram 37 anos depois em novo comercial**, 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/158565-e-t-e-elliott-se-reencontram-37-anos-depois-em-novo-comercial.htm>>. Último acesso em 22 set. 2020.

TEIXEIRA, M. V. **COMUNICAÇÃO E CONSUMO NO MUNDO DOS GAMES: estratégias de monetização em jogos sociais digitais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2013.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

THATSNOTMYAGE. **It's the 50th anniversary of Emma Peel**, 2015. Disponível em: <<https://thatsnotmyage.com/style-inspiration/its-the-50th-anniversary-of-emma-peel/>>. Último acesso em 18 dez. 2019.

THEESA. **Essential Facts About the Computer and Video Game Industry**, 2019. Disponível em: <<https://www.theesa.com/esa-research/2019-essential-facts-about-the-computer-and-video-game-industry/>>. Último acesso em 13 maio. 2020.

THEWRAP. **'Knights of Badassdom' Review: A Cultural Phenomenon Edited Down to a One-Note Joke**, 2014. Disponível em: <<https://www.thewrap.com/knights-badassdom-review/>>. Último acesso em 02 abr. 2020.

THIBES, V. **O pior jogo da história: por que E.T. para Atari 2600 foi enterrado no deserto?**, 2014. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/consoles/O-pior-jogo-da-historia-por-que-ET-para-Atari-2600-foi-enterrado-no-deserto/>>. Último acesso em 03 maio. 2020.

TIMETOAST. **Evolução dos jogos digitais**, (n.d.). Disponível em: <<https://www.timetoast.com/timelines/evolucao-dos-jogos-digitais-cdb81a6d-6e51-4179-b9a3-40c13572763d>>. Último acesso em 13 fev. 2020.

TNEWFIELDS. **Koikawa Harumachi**, (n.d.). Disponível em: <<http://www.tnewfields.info/sb/koi.htm>>. Último acesso em 29 dez. 2019.

TONI, D. de; MAZZON, A. M. **Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto**. Revista de Administração, v. 49, n. 3, p. 549-565, 2014.

TORRES, T. **A caráter, fãs lotam cinema para assistir Animais Fantásticos e Onde Habitam**, 2016. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/lado-b/artes-23-08-2011-08/a-carater-fas-lotam-cinema-para-assistir-animais-fantasticos-e-onde-habitam>>. Último acesso em 17 abr. 2020.

UETA, T M.; GUSHIKEN, Y. **Mangá: Do Japão ao Mundo, uma Trajetória de Híbridações**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, MT, 2011.

UFPE. **Código de ética**, 2018. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/documents/39082/0/C%C3%B3digo+ufpe+2018/ad8a4f73-35eb-41b8-8560-6504fcd64675>>. Último acesso em 06 set. 2020.

UKIYOE-OTA-MUSE. **"Hokusai Manga"~Sketches of the Universe**, 2016. Disponível em: <<http://www.ukiyoe-ota-muse.jp/exhibition-eng/2016-hokusai-manga-universe>>. Último acesso em 12 fev. 2020.

UNIONLEITOR. **One Punch Man 95 pg. 35**, 2018. Disponível em: <[https://unionleitor.top/leitor/mangas/One%20Punch-Man/95/\(230\).png](https://unionleitor.top/leitor/mangas/One%20Punch-Man/95/(230).png)>. Último acesso em 08 fev. 2020.

VALENZUELA, D. **Moda dos super-heróis ganha mostra em Nova York**. Publicado em 25/10/2007, atualizado em 03/03/2012. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/cultura/moda-dos-super-herois-ganha-mostra-em-nova-york-4145223>>. Último acesso em 17 jul. 2020.

VANDERBILT, S. **“The Comics”, Yank: The Army Weekly**, 23 de Novembro de 1945. Disponível em: <<https://archive.org/details/1945-11-23YankMagazine/page/n7>>. Último acesso em 12 jan. 2020.

VANIEL, A. dos S.; VIERA, E. V. de. **Turismo de eventos e o cenário do segmento geek: um estudo de caso da Comic Con Experience**. Revista Científica Digital - Publicidade e propaganda, Jornalismo e Turismo. São Paulo – SP, 2018.

VARGAS, M. **O fenômeno fanfiction**. Novas leituras e escrituras em meio eletrônico. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2015.

VELOSO, W. de S. **O Roleplaying Game aplicado como recurso de ação cultural em bibliotecas públicas**. Monografia (graduação em Biblioteconomia) – Curso de Biblioteconomia e Documentação, Departamento de Ciência da Informação, Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, 2019.

VENTURA, I. **Atas do Seminário Internacional “Media e violência sexual: da investigação à comunicação”**. Organização de: Isabel Ventura e Virgínia Ferreira, p. 23, 2018.

VERGUEIRO, W.; RAMOS, P. (Org.). **Muito além dos quadrinhos: análises e reflexões sobre a 9ª arte**. 1ª ed. São Paulo: Devir Livraria, 2009.

VIANA, N. **Breve história dos super-heróis**. REBLIN, Iuri Andréas (Org.). São Paulo: Editora Ideias e Letras, 2011, p. 15-53.

VILAR, L. **A mulher na Índia: a vida de uma garota comum no país apontado como um dos mais machistas do mundo**, 2013. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2013/01/mulher-na-india-vida-de-uma-garota-comum-no-pais-apontado-como-um-dos-mais-machistas-do-mundo.html>>. Último acesso em 21 fev. 2020.

VINHA, F. **Xbox 360 completa 10 anos; relembre trajetória do console da Microsoft**, 2015. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/11/xbox-360-completa-10-anos-relembre-trajetoria-do-console-da-microsoft.html>>. Último acesso em 08 jun. 2020.

VITORIO, T. **CCXP de SP bate recorde de público e se consolida como a maior do mundo**, 2019. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/ccxp-bate-recorde-de-publico-e-se-consolida-como-a-maior-do-mundo/>>. Último acesso em 05 ago. 2020.

WAKKA, W. **Nintendo chama estúdio indie para lançar novo jogo da franquia Zelda**, 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/consoles/nintendo-chama-estudio-indie-para-lancar-novo-jogo-da-franquia-zelda-135247/>>. Último acesso em 03 jun. 2020.

WECHSLER, S. M. **Manual estilo de pensar e criar**. São Paulo: LAMP/PUC, 2006.

WEE, G. **TONY HARRIS RANT**, 2013. Disponível em: <<http://students.expression.edu/gabriellewee/tag/fake-geek-girl/page/2/>>. Último acesso em

14 set. 2020.

WELDON, G. **Superman: uma biografia não autorizada**. – 1. Ed. – São Paulo: Leya, 2016.

WIKIHOW. **Interpret a sweat drop as embarrassment**, 2019. Disponível em: <<https://www.wikihow.com/Read-Manga#/Image:Read-Manga-Step-15.jpg>>. Último acesso em 08 fev. 2020.

WIKIMEDIA. **Edgar Bergen and Mortimer Snerd 1941**, (n.d.). Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Edgar_Bergen_and_Mortimer_Snerd_1941.JPG>. Último acesso em 16 nov. 2019.

WIKIPÉDIA. **Astro Boy**, 2010. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Astro_Boy#/media/Ficheiro:AstroBoyVolume1.jpg>. Último acesso em 10 mar. 2020.

_____. **Frame of the animated short film Katsudō Shashin (currently in possession of Natsuki Matsumoto)**, 2007. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Katsud%C5%8D_Shashin#/media/Ficheiro:Katsud%C5%8D_Shashin.jpg>. Último acesso em 10 jan. 2020.

_____. **Hadashi no Gen**, 2012. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hadashi_no_Gen#/media/Ficheiro:Hadashi_no_Gen.jpg>. Último acesso em 04 maio. 2020.

_____. **Lista de formatos de banda desenhada**, (n.d.). Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_formatos_de_banda_desenhada>. Último acesso em 06 mar. 2020.

WIKIWAND. **Gekiga**, (n.d.). Disponível em: < <https://www.wikiwand.com/pt/Gekiga> >. Último acesso em 01 mar. 2020.

Yao, R. **Clássico cult Freaks and Geeks faz 20 anos; Por que seu sucesso veio anos depois do cancelamento?**, 2019. Disponível em: <<https://observatoriodeseries.uol.com.br/destaque/classico-cult-freaks-and-geeks-faz-20-anos-por-que-seu-sucesso-veio-anos-depois-do-cancelamento>>. Último acesso em 01 ago. 2020.

YONOSOYFRIKIESTUDIOS. **Slightly Weird Woman**, 2018. Disponível em: <<https://yonosoyfrikiestudios.wordpress.com/tag/shoujo-manga/>>. Último acesso em 08 fev. 2020.

ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem?** Rio de Janeiro : Campus, 2003.

ZAMBARDA, P. **Conheça a história do Xbox, o revolucionário console da Microsoft**, 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/05/conheca-historia-do-xbox-o-revolucionario-console-da-microsoft.html>>. Último acesso em 04 jun. 2020.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração. UFSC, 2013.

ZANOLLA, S. R. S. **Videogame, educação e cultura**: pesquisas e análise crítica. Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.

APÊNDICE A: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Comportamento de compra do público nerd

Olá! Sou John Elton e estou concluindo o curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (CAA). Peço a sua colaboração para responder o questionário a seguir, que irá me ajudar em minha pesquisa que busca entender o comportamento de compras do público nerd. Todas as respostas serão preservadas e usadas somente para fins acadêmicos, sem nenhum tipo de identificação quanto a privacidade dos respondentes. Agradeço desde já a sua colaboração. Que a força esteja com você!

Qual o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro

Qual a sua idade?

- Até 15 anos
- Entre 16 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 59 anos
- Mais de 59 anos

Qual o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Qual a sua escolaridade?

- Até Ensino Fundamental Completo ou Incompleto
- Ensino Médio Completo ou Incompleto
- Ensino Superior Completo ou Incompleto

- Pós-Graduado Completo ou Incompleto

Qual a sua renda familiar mensal (pessoas que moram com você)?

- Até R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00
- De R\$ 4.000,01 a R\$ 6.000,00
- Mais de R\$ 6.000,00

Qual a sua ocupação?

- Estudante
- Trabalhador(a) de carteira assinada
- Funcionário(a) público(a)
- Autônomo(a) ou Informal
- MEI (Micro Empreendedor Individual) ou pequeno empresário
- Médio ou grande empresário
- Não trabalho nem estudo
- Outro:

Marque a(s) atividade(s) que você realiza regularmente.

- Assisto filmes e séries relacionados à cultura nerd.
- Leio histórias em quadrinhos.
- Leio mangás e/ou assisto animes.
- Leio ficção especulativa (fantasia, ficção científica, terror, etc).
- Leio livros acadêmicos voltados para áreas técnicas (Ciência, Filosofia, Artes, Física, etc).
- Jogo games eletrônicos e/ou jogos de cartas colecionáveis.
- Jogo e/ou assisto partidas de role-playing game (RPG), eletrônico e/ou de mesa.
- Coleciono produtos referentes à cultura nerd (figuras de ação, pôsteres, acessórios, entre outros).
- Participo de grupos em redes sociais voltados para o público nerd.
- Já frequentei/frequento eventos voltados para o público nerd (CCXP, Campus Party, Anime Friends, Brasil Game Show, entre outros).

- Nenhuma das alternativas.
- Outro:

Marque a(s) atividade(s) que você realiza regularmente.

- Assisto filmes e séries relacionados à cultura nerd.
- Leio histórias em quadrinhos.
- Leio mangás e/ou assisto animes.
- Leio ficção especulativa (fantasia, ficção científica, terror, etc).
- Leio livros acadêmicos voltados para áreas técnicas (Ciência, Filosofia, Artes, Física, etc).
- Jogo games eletrônicos e/ou jogos de cartas colecionáveis.
- Jogo e/ou assisto partidas de role-playing game (RPG), eletrônico e/ou de mesa.
- Coleciono produtos referentes à cultura nerd (figuras de ação, pôsteres, acessórios, entre outros).
- Participo de grupos em redes sociais voltados para o público nerd.
- Já frequentei/frequento eventos voltados para o público nerd (CCXP, Campus Party, Anime Friends, Brasil Game Show, entre outros).
- Nenhuma das alternativas.
- Outro:

Qual(is) atividade(s) voltada(s) para o fandom (clube de fãs) nerd você realiza regularmente?

- Produzo fanarts/fanfics
- Faço cosplay
- Comento obras de outras pessoas (por escrita ou por vídeo)
- Planejo/divulgo convenções voltadas para o público nerd
- Crio fóruns/comunidades/grupos para atividades de fãs
- Nenhuma das alternativas
- Outro:

Quais os seus maiores interesses de consumo voltados para o público nerd? Marque quantas alternativas quiser.

- Quadrinhos.

- Mangás.
- Livros de ficção especulativa (fantasia, ficção científica, terror, etc).
- Livros acadêmicos voltados para áreas técnicas (Ciência, Filosofia, Artes, Física, etc).
- Acessórios (chaveiros, colares, bottons, entre outros).
- Vestuário.
- Action figures, estatuetas ou bonecos colecionáveis de baixo custo.
- Action figures, estatuetas ou bonecos colecionáveis de alto custo, qualidade ou raridade.
- Itens de decoração (pôsteres, almofadas, placas, entre outros).
- Canecas personalizadas.
- Acessórios de PC e/ou outras tecnologias
- Jogos eletrônicos
- Board games (jogos de tabuleiro).
- Card games (jogos de cartas colecionáveis).
- Livros-jogos/Livros de role-playing game (RPG).
- Nenhuma das alternativas
- Outro:

Onde você prefere comprar produtos voltados para o público nerd? Marque quantas alternativas quiser.

- Internet.
- Loja física.
- Não costumo comprar produtos voltados para o público nerd

Quanto você costuma gastar com produtos voltados para o público nerd?

- Até R\$ 100,00 por mês.
- Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00 por mês.
- Entre R\$ 200,01 e R\$ 400,00 por mês.
- Entre R\$ 400,01 e R\$ 1.000,00 por mês.
- Acima de R\$ 1.000,00 por mês.
- Não costumo comprar produtos voltados para o público nerd

Quais redes sociais você mais utiliza para se manter informado sobre o universo nerd?

Marque quantas alternativas quiser.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- WhatsApp
- Não acompanho
- Outro:

O que você valoriza nas redes sociais voltadas ao público nerd? Marque quantas alternativas quiser.

- Conteúdo relacionado ao mundo nerd
- Informações sobre promoções e lançamentos
- Interação com o usuário
- Bom humor na comunicação
- Não acompanho
- Outro:

Leia as afirmações abaixo e assinale a opção que representa a sua opinião (1. Discordo Totalmente, 2.Discordo, 3.Discordo Parcialmente, 4.Nem concordo e nem discordo, 5.Concordo Parcialmente, 6.Concordo, 7.Concordo Completamente).

Costumo comprar produtos baseados em personagens de livros/quadrinhos da cultura nerd (1. Discordo Totalmente, 2.Discordo, 3.Discordo Parcialmente, 4.Nem concordo e nem discordo, 5.Concordo Parcialmente, 6.Concordo, 7.Concordo Completamente).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Costumo comprar produtos baseados em mangás e animes (1. Discordo Totalmente, 2.Discordo, 3.Discordo Parcialmente, 4.Nem concordo e nem discordo, 5.Concordo Parcialmente, 6.Concordo, 7.Concordo Completamente).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Costumo comprar produtos baseados em filmes e séries da cultura nerd (1. Discordo Totalmente, 2.Discordo, 3.Discordo Parcialmente, 4.Nem concordo e nem discordo, 5.Concordo Parcialmente, 6.Concordo, 7.Concordo Completamente).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Costumo comprar produtos baseados em jogos em geral (eletrônicos, RPG, Card games, entre outros) (1. Discordo Totalmente, 2.Discordo, 3.Discordo Parcialmente, 4.Nem concordo e nem discordo, 5.Concordo Parcialmente, 6.Concordo, 7.Concordo Completamente).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Comerciais e propagandas digitais influenciam a minha decisão de compra por produtos voltados para o público nerd (1. Discordo Totalmente, 2.Discordo, 3.Discordo Parcialmente, 4.Nem concordo e nem discordo, 5.Concordo Parcialmente, 6.Concordo, 7.Concordo Completamente).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Redes sociais (comentários ou recomendações de amigos e familiares, entre outros) influenciam a minha decisão de compra por produtos voltados para o público nerd (1. Discordo Totalmente, 2.Discordo, 3.Discordo Parcialmente, 4.Nem concordo e nem discordo, 5.Concordo Parcialmente, 6.Concordo, 7.Concordo Completamente).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Influenciadores digitais influenciam a minha decisão de compra por produtos voltados para o público nerd (1. Discordo Totalmente, 2.Discordo, 3.Discordo Parcialmente, 4.Nem concordo e nem discordo, 5.Concordo Parcialmente, 6.Concordo, 7.Concordo Completamente).

- 1
- 2
- 3
- 4

- 5
- 6
- 7

As lojas eletrônicas de produtos voltados para o público nerd (Nerdstore, Nerd Universe, Toyshow, entre outras) possuem estratégias de marketing (vendas, divulgação, promoção, entre outras) eficientes (1. Discordo Totalmente, 2.Discordo, 3.Discordo Parcialmente, 4.Nem concordo e nem discordo, 5.Concordo Parcialmente, 6.Concordo, 7.Concordo Completamente).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

A qualidade influencia a minha compra eletrônica de produtos voltados ao público nerd (1. Discordo Totalmente, 2.Discordo, 3.Discordo Parcialmente, 4.Nem concordo e nem discordo, 5.Concordo Parcialmente, 6.Concordo, 7.Concordo Completamente).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

A variedade influencia na minha compra eletrônica de produtos voltados ao público nerd (1. Discordo Totalmente, 2.Discordo, 3.Discordo Parcialmente, 4.Nem concordo e nem discordo, 5.Concordo Parcialmente, 6.Concordo, 7.Concordo Completamente).

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA

Pergunta 1: Qual o seu nome, idade e ocupação?

Pergunta 2: Quais são os seus hobbies? O que você gosta de fazer em seu tempo livre?

Pergunta 3: O que é cultura? (Lembrando que todas as perguntas são a sua opinião).

Pergunta 4: Como você definiria a cultura nerd?

Pergunta 5: Como você definiria um(a) nerd?

Pergunta 6: Você se considera um(a) nerd? Quais critérios você utiliza para justificar a sua resposta?

Pergunta 7: Quais elementos ou características da cultura nerd estão mais presentes em você?

Pergunta 8: Qual trabalho/obra/filme/série você acha que melhor descreve o gênero nerd? Explique.

Pergunta 9: Você se sente como parte de algum grupo de fãs? Se sim, de que forma? (Faz cosplay, produz fanarts/fanfics, comenta sobre algo do universo nerd em redes sociais, blog, canal do Youtube, etc?)

Pergunta 10: Qual a importância dos personagens fictícios de séries, livros e filmes na sua vida? Você tem algum que segue como exemplo?

Pergunta 11: Você coleciona algo? Se sim, o que você coleciona e qual motivo o(a) levou a isso? Se não, o que gostaria de colecionar? (Possibilidade de enviar uma foto da coleção?)

Pergunta 12: Você costuma ver anúncios de produtos do universo nerd? Se sim, em quais meios?

Pergunta 13: VOCÊ tem ou já teve algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

Pergunta 14: Você acha que a SOCIEDADE teve ou tem algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

Pergunta 15: Você acha que a cultura nerd é orientada para o consumo de bens e produtos? Explique.

Pergunta 16: Você acha que a cultura nerd influencia o consumo ou o consumo influencia a cultura nerd? Justifique.

Pergunta 17: Quais fatores influenciam ou já chegaram a influenciar na sua escolha por produtos com elementos relacionados ao universo nerd? (Exemplo: Gosto pessoal,

nostalgia, influência de alguém, etc).

Pergunta 18: Você tem mais algo a acrescentar para a entrevista como um todo? Sinta-se livre para comentar o que quiser.

APÊNDICE C: TRANSIÇÃO NA ÍNTEGRA DAS ENTREVISTAS

1. Ana

A entrevista foi realizada no Facebook da entrevistada, tendo início no dia 27/09/2020, das 13:10h, com o convite e explicações, às 21:55h, com os agradecimentos pela participação.

Pergunta 1: Qual o seu nome, idade e ocupação?

(Áudio de Ana, 0:10 de duração): É, Ana Cristina Rodrigues, tenho 42 anos. Sou escritora, tradutora, editora e funcionária pública.

Pergunta 2: Quais são os seus hobbies? O que você gosta de fazer em seu tempo livre?

(Áudio de Ana, 0:11 de duração): Eu gosto muito de jogar videogame. Eu tenho um Xbox One e gosto muito de jogar, e gosto muito de ler. E assistir séries e filmes.

Pergunta 3: O que é cultura? (Lembrando que todas as perguntas são a sua opinião).

(Áudio de Ana, 0:23 de duração): Bom, é... cultura é um conjunto de manifestações artísticas e culturais (risos), né, não tem como... Mas a cultura são as manifestações do espírito... Né, da criatividade. Geralmente elas são agrupadas de forma a criar grupos em torno dela mesma.

Pergunta 4: Como você definiria a cultura nerd?

(Áudio de Ana, 0:30 de duração): A cultura nerd é um... um pedaço da cultura popular voltada pra pessoas que se interessam mais por fantasia, ficção científica, terror... Ela... explora melhor o lado do fantástico, do sobrenatural, do que a cultura pop ou mesmo a cultura popular em geral, ela vai mais pro lado do fantástico.

Pergunta 5: Como você definiria um(a) nerd?

(Áudio de Ana, 0:15 de duração): Bom, o nerd é o cara que tem interesse mais do que passageiro nas sistemáticas da cultura nerd, né, é o cara que realmente se dedica a colecionar, pesquisar, conhecer... A ir mais fundo.

Pergunta 6: Você se considera um(a) nerd? Quais critérios você utiliza para justificar a sua resposta?

(Áudio de Ana, 0:24 de duração): É, sim, desses critérios que... por essas definições de tudo eu sou parte da cultura nerd, eu sou uma nerd, eu... compro coisas que me interessam da cultura nerd, eu escrevo ficção científica e fantasia, eu acompanho séries de ficção científica e fantasia, a ponto de ter material sobre elas. Então, sim, eu sou nerd.

Pergunta 7: Quais elementos ou características da cultura nerd estão mais presentes em você?

(Áudio de Ana, 0:07 de duração): Ah, eu acho que o amor pelo fantástico, pela ficção científica, por procurar saber mais sobre o assunto que eu gosto.

Pergunta 8: Qual trabalho/obra/filme/série você acha que melhor descreve o gênero nerd? Explique.

(Áudio de Ana, 0:25 de duração): Olha, eu acho que apesar de ser uma caricatura, o *Big Bang Theory*... faz uma boa exposição do microcosmo nerd. Até mesmo pelo fato dele ser uma caricatura exagerada... eu acho que dá um... panorama geral do que é ser nerd, até pelo... pelos personagens diferentes que eles têm.

Pergunta 9: Você se sente como parte de algum grupo de fãs? Se sim, de que forma? (Faz cosplay, produz fanarts/fanfics, comenta sobre algo do universo nerd em redes sociais, blog, canal do Youtube, etc?)

(Áudio de Ana, 0:19 de duração): É... já fui mais, eu... já participei ativamente da... do meio trek e tal, mas hoje eu só... gosto muito de literatura fantástica e falam disso nas minhas redes sociais... É basicamente o meu... a minha parte de grupo de fãs agora.

Pergunta 10: Qual a importância dos personagens fictícios de séries, livros e filmes na sua vida? Você tem algum que segue como exemplo?

(Áudio de Ana, 0:19 de duração): Ah, eu... eu gosto dos personagens fictícios, eu gosto de como... eu já fiz muita fanfic sobre os personagens e tudo, mas não como exemplo, eu acho que... meu principal modelo são os cenários, principalmente o cenário de *Jornada nas Estrelas*, né, aquela sociedade futurista. É... bem utópica, de igualdade e tudo, então assim, mais do que personagens eu gosto dos cenários.

Pergunta 11: Você coleciona algo? Se sim, o que você coleciona e qual motivo o(a) levou a isso? Se não, o que gostaria de colecionar? (Possibilidade de enviar uma foto da

coleção?)

(Áudio de Ana, 0:11 de duração): Eu gostaria de colecionar esses bichinhos, os funkos, miniaturas e tudo, mas eu não tenho como, por causa mesmo de condições financeiras e porque eu tenho filhos pequenos. Aí não dá pra ter bonequinho.

Pergunta 12: Você costuma ver anúncios de produtos do universo nerd? Se sim, em quais meios?

(Áudio de Ana, 0:07 de duração): Geralmente nas redes sociais, Youtube, essas coisas. Não costumo ver em outros canais, em outros meios não.

Pergunta 13: VOCÊ tem ou já teve algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de Ana, 0:31 de duração): Então, como eu sempre me considerei nerd eu nunca tive preconceito contra os nerds em geral. Meu grande problema é contra uma parcela do grupo nerd que é intolerante, ou que defende... conceitos reacionários, que acha que as coisas não podem mudar... que defendem o status quo como algo imutável, que querem que sim, os heróis continuem sendo aquelas figuras padrão norte americanas... Então... digamos que eu tenho preconceito contra o nerd preconceituoso.

Pergunta 14: Você acha que a SOCIEDADE teve ou tem algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de Ana, 0:48 de duração): Eu acho que teve mais quando... a cultura nerd era uma cultura muito distante do mainstream. Quando eram coisa só de nicho mesmo, não existiam grandes filmes feitos por adaptações de clássicos da cultura nerd, como *Senhor dos Anéis*, ou... filmes de super-heróis eram uma coisa suuuuper de vez em quando e com todo um... uma marca diferente por trás, como os Batmans do Tim Burton. Então tinha, tinha essa coisa do estranho, o preconceito talvez fosse muito forte, ninguém perdia um emprego ou apanhava até morrer na rua por causa de ser nerd, mas era olhado esquisito. Mas hoje eu acho que já... a “mainstreamificação” da cultura nerd, do qual ela tem se tornado parte importante da cultura de massa mainstream, eu acho que isso já... já acabou.

Pergunta 15: Você acha que a cultura nerd é orientada para o consumo de bens e produtos? Explique.

(Áudio de Ana, 0:37 de duração): Eu acho que ela tem se voltado, que ela tem sido

orientada, ela nem sempre foi, mas... conforme ela ficou mais massificada, mais... dentro da vertente ali da cultura popular, ela tem ficado cada vez mais voltada pro consumo, pra criação de coisas voltadas pro consumo. Não é um fator novo, por exemplo, tem histórias da década de oitenta de desenhos e revistinhas criadas pra... divulgar brinquedos... Mas eu acho que ultimamente o processo tem sido maior e até um pouco mais tóxico.

Pergunta 16: Você acha que a cultura nerd influencia o consumo ou o consumo influencia a cultura nerd? Justifique.

(Áudio de Ana, 0:23 de duração): Eu acho que não é uma ordem das coisas, né, a gente vive numa cultura de consumo... O mundo hoje é numa cultura de consumo... Então tudo acaba levando... a isso, ainda mais quando você tem uma coisa que é massificada e intencionada à cultura nerd. É um ciclo que se retroalimenta.

Pergunta 17: Quais fatores influenciam ou já chegaram a influenciar na sua escolha por produtos com elementos relacionados ao universo nerd? (Exemplo: Gosto pessoal, nostalgia, influência de alguém, etc).

(Áudio de Ana, 0:22 de duração): Nostalgia com certeza é um e... indicações de influencers que eu admiro e respeito, ou de escritores que eu goste do material e tudo, então... ou é pela nostalgia, pra eu lembrar alguma coisa que eu gostava bastante na infância e na adolescência ou pessoas que eu confio no gosto.

Pergunta 18: Você tem mais algo a acrescentar para a entrevista como um todo? Sinta-se livre para comentar o que quiser.

(Ana, por escrito): não, tenho nada não

2. Henrique

A entrevista foi realizada via WhatsApp, tendo início no dia 23/09/2020, das 13:22h, com o convite e explicações, às 14:50h, com os agradecimentos pela participação.

Pergunta 1: Qual o seu nome, idade e ocupação?

(Áudio de Henrique, 0:24 de duração): Vamo lá, meu nome é Henrique Zimmerer, tenho 26 anos, faço 27 mês que vem... Ultimamente eu sou estudante de artes visuais e escritor autônomo. Hã... O último emprego que eu tinha assim, né, salário fixo, eu fui demitido durante a pandemia e agora eu tô só com essas ocupações aí.

Pergunta 2: Quais são os seus hobbies? O que você gosta de fazer em seu tempo livre?

(Áudio de Henrique, 0:35 de duração): Hã... o que eu mais gosto de fazer... Ler, ouvir música, eu sou apaixonado com música, cresci ouvindo rock e tal, e... jogar, né, jogar *LoLzinho* também, é uma coisa que eu gosto muito, e assistir série a anime (risos), é um hobby, mas que também serve de base de conteúdo pra mim, nerd, inspiração, de estudo. Por conta do estilo de escrita que eu tenho.

Pergunta 3: O que é cultura? (Lembrando que todas as perguntas são a sua opinião).

(Áudio de Henrique, 0:50 de duração): Nossa, do nada o “trem” ficou difícil (risos). Hum... Eu vejo cultura como qualquer... grupo de... aí, como é que eu vou falar?... Qualquer grupo de conceitos e valores que determinado grupo de pessoas tenha, né?... Dependendo do lugar que você está, você vai lidar com culturas diferentes, que são a forma como um povo vive, como ele lida com as situações. Eu acho que isso que gera a cultura, de cada lugar, de cada povo, hã... E isso pode variar muito, desde países pra... dentro da cultura de uma família, sabe? Acho que é mais ou menos isso.

Pergunta 4: Como você definiria a cultura nerd?

(Áudio de Henrique, 1:04 de duração): Cara, a cultura nerd eu coloco qualquer coisa, né, que esteja relacionada a... a viés tecnológicos, qualquer tipo de... qualquer tipo de informação e... produto que seja ligado a tecnologias, esse interesse em avanços e coisas do tipo eu consideraria uma cultura nerd... Ampliando um pouquinho, né, pegando essa coisa geek e tal, nerd-geek, a gente colocaria conceitos de... a gente entra mais no lado artístico, né, com coisas e conceitos de heróis... jornadas... histórias de batalhas e... coisas de ficção científica e fantasia, né? Qualquer tipo de arte envolvendo esse tipo de coisa eu jogaria também nessa cultura nerd-geek aí.

Pergunta 5: Como você definiria um(a) nerd?

(Áudio de Henrique, 0:50 de duração): Hã, como eu definiria um nerd?... Primeiro de tudo, qualquer pessoa interessada ou... né, amante ou muito entusiasta de... tanto coisas envolvendo tecnologia, né, quanto... a gente, pegando esse espectro mais amplo, essa questão artística, né, a respeito de fantasia e ficção científica... Acho que eu colocaria toda essa galera no espectro nerd. Mas eu acho que o principal é todos esses entusiastas de tecnologia que tão sempre atrás de... coisas novas e... esse tipo de coisa.

Pergunta 6: Você se considera um(a) nerd? Quais critérios você utiliza para justificar a sua resposta?

(Áudio de Henrique, 0:49 de duração): Hum, acho que sim. Eu sempre fui muito entusiasta, tanto dessas questões científicas e de tecnologia quanto desse outro lado do... nerd de fantasia, né e tal... RPGista, sou cosplay e... viciado em animes e coisas desse tipo... que lá no Japão seria o otaku, né, que se falam que é o nerd lá (risos). Então... tudo isso... eu gosto muito de ver séries como *Cosmos* e coisas do tipo, adoro acompanhar. Acho que é isso que eu uso pra me colocar nesse meio... Paixão por games também, acho que por aí.

Pergunta 7: Quais elementos ou características da cultura nerd estão mais presentes em você?

(Áudio de Henrique, 0:59 de duração): Acho que esse eu acabei respondendo na outra, né? Mas... principalmente se... eu por mais fascínio com a parte de fantasias e ficção científica, essa coisa... de consumir o que eles dizem que são produtos nerds, né, tanto... histórias, videogames, filmes, séries... histórias no geral, né, no caso... E é essa ligação com parte de... evolução tecnológica e científica que a gente sempre fica interessado em saber, o quê que tá acontecendo, quê que tá vindo, todas essas descobertas novas, como o fato agora de... acharem fosfina em Vênus e coisas do tipo que a gente tá sempre olhando e falando “caramba, que doideira”, sabe? Acho que esse entusiasmo com esse tipo de coisa acaba... levanta a gente um pouquinho pro... pra esse espectro nerd.

Pergunta 8: Qual trabalho/obra/filme/série você acha que melhor descreve o gênero nerd? Explique.

(Áudio de Henrique, 1:34 de duração): Vamo lá, eu sempre tô falando aqui, né, essa questão, essa divisãozinha dos nerds, que tem esse público voltado pra... conteúdo fantástico e de ficção científica, que tem a galera voltada a questões científicas e tecnologia, né? A gente coloca... A gente junta tudo aí nessa galera nerd, mas... voltando pra essa galera da ficção científica e fantasia, acho que os dois maiores exemplos são mesmo *Senhor dos Anéis* e *Star Wars*. Acho que são as obras que mais popularizaram... o gênero, né, pra galera e que... fizeram o público nerd aparecer de forma absurda assim... Acho que essas duas obras foram as... meio que as precursoras, né? Depois delas, muitas outras coisas vieram... hã... focadas nesse público. Eu não acho que antes disso tinha realmente coisas nesse estilo, sabe? Ah, e aí vai ter toda essa discussão entre *Star Wars* e *Star Trek*, que eu não vou entrar nisso... Eu sou

um cara novo que nem chegou a ver *Star Trek* (risos). E não sou um grande fã de *Star Wars*, então assim, é mais uma opinião do que eu vejo assim em questão de popularidade e... do que tem hoje em dia, né, do que as pessoas mais comentam. Acho que são essas duas obras aí que... meio que formulam os nerds.

Pergunta 9: Você se sente como parte de algum grupo de fãs? Se sim, de que forma? (Faz cosplay, produz fanarts/fanfics, comenta sobre algo do universo nerd em redes sociais, blog, canal do Youtube, etc?)

(Áudio de Henrique, 1:55 de duração): Hã, eu me sinto, sim, parte de grupo de fãs. Inclusive eu era parte do grupo de semideuses de Belo Horizonte, que é um fandom de *Percy Jackson*, né... a gente reunia toda a galera que gosta e fazia eventos e tudo mais. Se tinha lá as suas... seus chalés, né, voltado pros deuses gregos, cada um tinha o seu. Eu cheguei a ser líder do chalé de Apolo. Era... bem divertido, muito legal, muita gente, era algo que já chegou a dar eu acho que uns duzentos adolescentes e pré-adolescentes assim... Era muito legal e eu... tava na galera mais velha, a gente meio que administrava as coisas, pra poder cuidar dessa turma... Foi muito divertido mesmo essa época, hoje em dia a gente, né, não faz mais eventos, não tá podendo fazer e tal, mas espero conseguir participar de algum de novo. Hã... Além disso, eu sou aquele cara que... tá sempre mostrando essas coisas pros outros. Faço cosplay também, apesar de que meus cosplays são bem variados, não são especificamente só pra essa galera mais nerd, faço cosplay de Ace Ventura, de personagem de *LoL*, de... personagem de livro meu também, apesar de que, né, livros meus e o *LoL* tão bem voltados pra essa galera, mas... são bem variados. Hã... e no mais eu tô sempre incentivando a galera, né, mostrando pros outros, sempre tentando fazer a galera ler algo ou assistir algo que eu gosto nesse universo nerd, principalmente pelo Instagram, eu faço muito... faço recomendações, livros e coisas do tipo que eu tô lendo. Mais ou menos isso mesmo.

Pergunta 10: Qual a importância dos personagens fictícios de séries, livros e filmes na sua vida? Você tem algum que segue como exemplo?

(Áudio de Henrique, 1:37 de duração): Nossa, cara, acho que (risos) tem muito personagem, mas é muito difícil você... acho que os personagens que eu... acho que a minha maior inspiração e... um dos personagens que eu mais gosto é o Homem-Aranha, também gosto muito do Superman... Mas eu acho que esses caras, inclusive foi... foram os que me guiaram pra começar a criar a minha primeira história e... tipo de protagonista que eu queria. Eu acho que eles representam muito bem essa coisa de... hum, que você não precisa ser bom

só por interesse, sabe? A... O lema do tio Ben pra mim é uma coisa maravilhosa, que, né, “grandes poderes trazem grandes responsabilidades”, eu acho que tanto o Homem-Aranha quanto o Superman mostram que... não existe essa coisa de “ah, o ser humano é ruim, então pra você fazer um personagem humano, você tem que fazer ele cheio de defeitos” e “ah, uma pessoa egoísta ou coisas do tipo”. Eu acho que... alguém humano pode ser aquela pessoa que tem capacidade de ajudar os outros e que quer fazer isso, por conta dessa capacidade que tem, e eu acho... isso fantástico, né, que leva uma outra visão pro que a gente tem da humanidade hoje em dia, que é tão conturbada, né, vamo dizer assim. Eu acho que isso é legal demais, eu gosto muito dessa visão desse tipo de personagem. Acho fantástico.

Pergunta 11: Você coleciona algo? Se sim, o que você coleciona e qual motivo o(a) levou a isso? Se não, o que gostaria de colecionar? (Possibilidade de enviar uma foto da coleção?)

(Áudio de Henrique, 0:06 de duração): Eita, coleciono nada... Pra ser sincero, não tenho vontade disso.

Pergunta 12: Você costuma ver anúncios de produtos do universo nerd? Se sim, em quais meios?

(Áudio de Henrique, 1:11 de duração): Costumo sim, na verdade... bastante, até, né... Seja propagandas de filmes e séries, né, que se tem que se tem por aí rodando ou... questões de produtos como... Nerd ao Cubo, né, essas coisas assim... Ai, nossa, muita coisa, seja até... como algumas vezes aparece pra mim bonecos, né, action figures... jogos, nossa, é bastante coisa mesmo, seja... produtos de... ah, coisinhas como... acessórios, né, seja de produtos como acessórios quanto alguns mais consumíveis, né, por questões de mídia e esse tipo de coisa. Acho que... tem até bastante. Principalmente em redes sociais quando se entra num... no Instagram, no Facebook, Youtube também, né, por conta dos canais que eu assisto, as propagandas desses canais vão ser voltadas pra isso. Tem bastante.

Pergunta 13: VOCÊ tem ou já teve algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de Henrique, 0:54 de duração): Não mesmo... Na verdade eu acho que eu sempre... sofri o preconceito, né (risos). Acho que eu tava no grupo contrário, sempre fui o cara que a galera falava “nossa, você fica assistindo essas coisas, se gosta dessas coisas, não sei o quê”... O carinha que sofria o bullying na escola, né, acho que eu tô do outro lado da

coisa. Mas não, nunca tive preconceito não. Hã... na verdade eu acho que até hoje em dia eu tenho um pouquinho mais com essas coisas desses... nerds que a gente fala, né, o macho hétero nerd que gosta de ter as coisinhas do jeito que eram e... que exaltam sexualização e esse tipo de coisa e quando começa esse tipo de prosa eu fico meio... Acho que é esse o preconceito que eu tenho (risos).

Pergunta 14: Você acha que a SOCIEDADE teve ou tem algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de Henrique, 1:28 de duração): É... com certeza, na sociedade tinha muito preconceito a respeito disso, eu acho que décadas atrás era muito pior, né... Como eu disse, na minha época de escola eu sofri bastante preconceito desse tipo de coisa. Hum... os colegas meio que me deixavam mais de lado, era aquele grupinho de nerds que ia ver anime, que não sei o quê, os outros viam isso como coisa de criança, coisa... né, de gente que... ah, não sei explicar direito, mas era mal visto demais, né, principalmente no interior, onde eu morava... Acho que hoje em dia mudou bastante, hoje em dia nerd é o que faz sucesso, é o que traz mídia, principalmente depois que começou os filmes de heróis da Marvel, fazendo tanto sucesso. Então assim, o nerd se popularizou e... não é mais tão mal visto, né. Mas sempre tem. Acho que principalmente se você pegar pessoas mais velhas e pessoas do interior, vai ter esse preconceito contra essas coisas diferentes... coisas fantásticas ou... você ser muito ligado a... a coisas de tecnologia e ciência e não dá tanta ligância a coisas que... pessoas costumam achar importantes como aparência e algumas futilidades, né.

Pergunta 15: Você acha que a cultura nerd é orientada para o consumo de bens e produtos? Explique.

(Áudio de Henrique, 1:17 de duração): Muito, nossa, se tem uma coisa que é consumista é a cultura nerd... As vezes parece que pra você ser nerd, pra você estar dentro desse meio social, você tem que ter tudo de determinada coisa. Se você quer se pôr como fã de *Senhor dos Anéis*, se tem que ter todos os livros, se tem que ter as action figures, se tem que ter os filmes originais... Tem muito disso, sabe, é uma coisa que eu nunca gostei, essa parte eu... nunca me envolvi, mas... eu sinto bastante. Tanto que você sempre vai ver comercialização de tudo que tem a ver com aquele tipo de produto. Claro que isso vai pra... hoje em dia acho que pra qualquer coisa, né, tipo capitalismo faz isso. Mas eu acho muito forte no meio nerd, muito forte mesmo. Essa coisa de que você quer estar em determinado grupo, se tem que ter tudo daquele conteúdo, sabe, todos os produtos que tem uso... A... A

forma de medir o quanto você é fã é com quanto de dinheiro você já gastou praquilo, sabe, eu acho isso meio idiota. Mas sem dúvida, tem muito.

Pergunta 16: Você acha que a cultura nerd influencia o consumo ou o consumo influencia a cultura nerd? Justifique.

(Áudio de Henrique, 1:01 de duração): Como eu disse na pergunta anterior, é... acho que isso tá muito relacionado com a questão do... da sociedade capitalista onde a gente vive, né... Consumir o produto e ter... bens relacionados a ele faz você... ganhar uma espécie de status, né, e as pessoas acabam correndo atrás disso. Acho que por isso influencia tanto, então assim... esse consumo acabou influenciando a forma como... a cultura nerd lida com seus próprios produtos, né. E... acabou virando isso, onde qualquer coisa que é lançado vai ter milhões de produtos referenciais aquilo, pra que você possa adquirir e dar dinheiro praquela empresa... Acho que muito disso.

Pergunta 17: Quais fatores influenciam ou já chegaram a influenciar na sua escolha por produtos com elementos relacionados ao universo nerd? (Exemplo: Gosto pessoal, nostalgia, influência de alguém, etc).

(Áudio de Henrique, 1:49 de duração): Acho que o principal pra mim foi a questão de utilidades, sabe?... Assim, claro que, né, questões de... se tivermos falando de produto ou questão de, hã... histórias, filmes, jogos, coisa do tipo, aí tem muita coisa, sem dúvida, aí vai entrar questões de influência, né, de outras pessoas, o próprio gosto pessoal, hã... indicações, críticas a respeito e... tudo isso. quanto a produtos mesmo, consumíveis, de... como acessórios, coisas do tipo, esse tipo de produto aí, como eu disse, eu num... não tenho, sabe... Se eu tenho alguma coisa desse tipo foi que eu ganhei de presente, alguém me deu, coisa do tipo, aí eu tenho o maior carinho com aquilo... mas eu não compro pra mim, a não ser que seja pegando realmente a questão da utilidade. Aquilo é de algo que eu gosto... e vai ser útil pra mim? Então eu vou comprar aquilo. Por exemplo, eu preciso de uma capinha pro meu celular... tem uma capa do *Senhor dos Anéis*, pô, ótimo! Eu amo *Senhor dos Anéis*, então... se entre as capinhas que eu preciso comprar tem uma do *Senhor dos Anéis*, eu vou adquirir a do *Senhor dos Anéis*. Eu fico muito nesse quesito, sabe, é isso que me faz comprar algum material nerd... Camisa, tem que comprar uma camisa, pô, tem uma camisa legal do *Senhor dos Anéis* que eu preciso comprar, então eu vou comprar essa camisa. É... mais ou menos isso.

Pergunta 18: Você tem mais algo a acrescentar para a entrevista como um todo? Sinta-

se livre para comentar o que quiser.

(Áudio de Henrique, 0:58 de duração): Hã, acho que nada demais. Só dizer que nerd é tek, nerd é tudo (risos)... Eu acho que esse universo é um universo maravilhoso que... tem uma cultura fantástica e muito abrangente e... espero que cada vez mais a sociedade se envolva nisso, né, e que a gente possa compartilhar mais ainda dessas coisas que a gente tanto ama... O RPG é algo que tá... se expandindo bastante nesses últimos tempos, tem... um que eu acompanho muito, que eu gosto muito que é o Tormenta RPG e se vê o quê que tá virando e o tanto de gente que tá trazendo pra dentro. Esse universo é legal e eu gosto como... quando isso acontece, sabe, que pessoas de fora vão conhecendo essas coisas e... vendo o quanto é bacana e vendo o que eles tavão perdendo com o preconceito que tinham, né. Acho isso maravilhoso. Então, mas é isso aí. Valeu!

3. João

A entrevista foi realizada via WhatsApp, tendo início no dia 22/09/2020, das 12:57h, com o convite e explicações, às 16:53h, com os agradecimentos pela participação.

Pergunta 1: Qual o seu nome, idade e ocupação?

(Áudio de João, 0:06 de duração): Meu nome é João Lucas, eu tenho 39 anos de idade e sou tradutor e escritor.

Pergunta 2: Quais são os seus hobbies? O que você gosta de fazer em seu tempo livre?

(Áudio de João, 0:16 de duração): Cara... de hobbies eu sou um nerd típico. O que for de nerd, cultura geek eu gosto de fazer. Animes... RPG, tudo isso... Jogos também, né, enfim.

Pergunta 3: O que é cultura? (Lembrando que todas as perguntas são a sua opinião).

(Áudio de João, 4:02 de duração): Tá, é... vamo lá. Acho, acho interessante as perguntas “não, qual o seu nome, qual sua ocupação, quais são seus hobbies”, aí depois vem “o que é CULTURA?!” (risos). É... cara... falando... deixando claro que qualquer resposta sobre esse tema vai ser incompleta porque é um tema extremamente vasto e extremamente difícil de definir, afinal de contas é uma... atividade de humanas, né, de humanas e humana. Mas... de forma geral, cultura é um... cultura é um sistema... um sistema ético e... e de, assim, do que se fazer e como se fazer, né, de um determinado grupo, ou também pode ser a produção, é, de... a produção de arte, né, incluindo-se aí todas as artes, literatura, pintura, escultura, cinema, animação, tudo. É... que um grupo ou povo produz. Essas duas coisas se

influenciam profundamente, né, o... o momento... assim, o momento no qual um determinado grupo, uma determinada sociedade se encontra e recebem influência da... recebe influência das artes e influencia as artes, né? É... e as artes podem inclusive reagir a um momento, se elas tão percebendo que isso não é uma... se elas tão percebendo que a sociedade apresentou estar em uma... em uma situação aceitável, né: músicas de protesto, por exemplo, né, literatura de protesto, esse tipo de coisa, né, passa por aí. A cultura ela gera valores e questiona valores porque ela... assim, porque ela é um produto e um espelho da sociedade que a cria, de forma geral. É... os... os escritores, assim, eu falo isso como um escritor, né, os escritores precisam lidar com o espírito do tempo, com a situação... com o ideário do tempo, né, pra ir refletir, refletir sobre ele, né... Você... se você pegar, por exemplo, é... se você pegar por exemplo Machado de Assis, Dom Casmurro, que atualmente todo mundo pergunta se Capitu traiu ou não traiu, quando o ponto da obra não era esse, o ponto da obra era expor uma... uma sociedade que, né, que tinha ali os seus “n” defeitos. Tanto é que... que já abandonamos uma boa parte desse modelo aí quase todo. Mas enfim, a cultura é o reflexo da sociedade e... e o promotor de mudanças sobre ela, que é... que é produzido pela própria sociedade, digamos assim.

(Áudio de João, 0:31 de duração): Bem entendido que a resposta real pra esse tipo de... pergunta é uma... é bem mais complexa do que isso. Assim, tem várias outras facetas, outras... outras questões, enfim, mas cultura é... essencialmente isso e a produção de... da sociedade que visa refletir sobre ela própria, sobre o mundo, enfim.

Pergunta 4: Como você definiria a cultura nerd?

(Áudio de João, 9:12 de duração): Bom, é... vamos lá. Os nerds, de forma geral, começaram como um grupo de gente que era excluída... Era aquele pessoal que entre aspas era esquisito, que gostava de atividades intelectuais e tal. Então isso tudo coloriu, digamos assim, a cultura nerd, porque o... assim, os nerds eles... eles são os consumidores principais de fantasia e ficção científica. Antes disso ser popularizado, né, a gente já tava... a gente já tava com esse tipo de conteúdo no nosso meio... Aí, a gente vê algumas questões, né, em primeiro lugar... em primeiro lugar era uma cultura que era mais ou menos mal vista em alguns aspectos, né, quadrinhos dos Estados Unidos, RPG também, foram muito atacados, né, no Brasil também, né, teve aquele incidente de Ouro Preto, por exemplo, que... que um monte de fundamentalista aproveitou pra atacar o RPG no fim, né... É... A questão da cultura nerd, assim, a diferença principal da cultura nerd pra cultura geral, vamos dizer dessa forma, na sua origem, né, era o grau de... era o grau de fantasia e... ou ficção científica, enfim, né, do

produto. Digo isso em que sentido? É, os livros mais comuns costumavam ser um pouco mais, é... entre aspas “realistas”, é... os conflitos costumavam ser mais, né, mais... focados na realidade que poderia acontecer teoricamente, aí a gente pode dizer assim, que, né, que aqueles livros numa época muito antiga, lá pra 1950 e 60, acho, não tenho certeza, que tratavam de coisas, né, daqueles casos... assim, eram livros com conflito cuja trama poderia acontecer teoricamente no nosso mundo, né. A cultura nerd ela... ela tem uma tradição de fixar um pouco mais... um pouco mais o impossível, né, digamos assim. É... ela foi... ela se popularizou em particular com... assim, ela se popularizou recentemente, né, com *Harry Potter*, com *Jornada nas Estrelas*, até, só que *Jornada nas Estrelas* ainda pegou muito dessa coisa... desse território só, entre aspas, de nerd mesmo... assim, ainda tinha muito disso na época do *Jornada nas Estrelas*. *Harry Potter* foi o que eu diria que popularizou mais, é, a fantasia, por exemplo. Então a gente vê esses elementos. A cultura nerd ela tem uma... um elemento muito forte na fantasia, na ficção científica e... em coisas que eram consideradas, até recentemente, como obras menores, tirando algumas exceções, né. É... e até estigmatizadas. O... O nerd mediano a rigor devia ser por isso mesmo, né, mais... mais, digamos... devia ter essa... uma base mais... tolerante... até pelo tipo de coisa que o nerd típico passa, né, em escolas ou... ou na adolescência, etc, só que infelizmente não é bem assim, né, a cultura nerd atualmente e infelizmente passou um certo tempo com um ranço conservador. Algumas pessoas, é... transformaram a fantasia medieval em uma romantização de coisas como as cruzadas ou os templários, o que é bizarro, e... e muito do conteúdo da cultura mesmo, né, foi esquecido ou escanteado. A gente vê, por exemplo, *X-Men*, que trata, assim, que é contra a discriminação, que é contra o racismo, que é contra homofobia, né, o sujeito esquece isso... E vai por aí a fora... Existe um descompasso entre a produção cultural nerd e o nerd mediano, atualmente, ou talvez, assim, que... isso talvez esteja melhorando, né, aos poucos, mas está... Então tem... tem isso, mas a cultura nerd... a produção cultural nerd ela... é focada em um... ela é focada em fantasia, em elementos fantásticos, e não só fantasia no sentido de ter magia ou não, mas no sentido também de ficção científica, etc, né. E... E ela tem esse... de forma geral pelo menos a cultura nerd deixa claro alguns valores que os nerds infelizmente nem sempre seguem, né... Isso eu acredito que esteja melhorando agora... É... eu acredito que finalmente esteja havendo um certo... que finalmente esteja havendo uma justa ridicularização da... desses nerds que romantizam a Idade Média como ela aconteceu mesmo, né, e não a Idade Média do *Senhor dos Anéis*.. É... E... E enfim, né, está começando a haver uma reação, e isso é bom. Mas esse descompasso aconteceu durante umas boas décadas. É... Aí que tá, a cultura nerd no fim das contas ela retrata coisas um pouco... assim, ou retratavam, assim,

porque agora já houve essa... essa mescla, né, desde Harry Potter pelo menos já houve essa... essa mistura... A cultura nerd ela retratava coisas, né... a cultura nerd tinha o foco maior em coisas impossíveis, né, e... e um foco em valores que a rigor deviam ser caros para os nerds em geral.

Pergunta 5: Como você definiria um(a) nerd?

(Áudio de João, 5:33 de duração): É uma definição um tanto quanto difícil, isso. a gente pode dizer que tem uma escala, digamos assim, que tenha uma... uma gradação. É... O nerd típico é alguém que... que consome aspectos da cultura nerd, a gente pode dizer isso, né, o nerd a gente pode ver como uma figura... é... como uma figura que tem ali um componente de escolha cultural nesse sentido. É... pra além disso a gente pode atribuir certos traços ali, como... com ser estudioso, ser inteligente ou qualquer coisa que valha, mas isso aí é mais pra estereótipo do que qualquer coisa. Então eu diria que um nerd típico é o cara que consome esse tipo de cultura... ou que produz também, né, enfim... Pra além disso... há tempos atrás o nerd era aquela pessoa, né, era visto como aquela pessoa mais excluída do convívio, né, mais... com menos aptidão social, com... enfim, na base da pirâmide... da pirâmide social dos adolescentes, digamos assim. Então nesse ponto... tem essa carga aí também, né. Isso... Isso pode ter sido uma das coisas que teria gerado essa reação tóxica por parte de alguns dos nerds, né, se você pensar. Tanto é que existe essa... esse conceito aí do sujeito que acha que ele é legal, sendo que ele na verdade... enfim, né. E a gente não tá falando aqui só de um sujeito que é socialmente inapto, no caso. Esse sujeito não é um nerd... Os nerds típicos são esse pessoal que gosta dessas áreas da cultura, digamos assim, da cultura nerd, cultura geek, enfim, e também esse pessoal que... também tinha essa carga do sujeito que ficava estudando em lugar de socializar, em lugar de se envolver e tal... da pessoa que prefere atividades mais intelectuais do que físicas ou mais do que intelectuais, tem essa... tem essa carga aí também. É... a gente pode pensar nisso, a gente pode ir pra esse lado, é alguém que gosta de atividades mais intelectualizadas, mais pro lado do... mais pra esse lado... E que diante disso ficou com esse estigma. Agora essas culturas tão começando a se... a se misturar, né, como eu falei, né, depois da J. K. Rowling, do *Big Bang Theory* também, né, que... que a cultura típica nerd, né, ficou mais... mais popular, né... Filmes, como *Senhor dos Anéis*, né, o... dá pra se ver por exemplo que a ficção científica ela se popularizou mais rápido do que o... do que a fantasia medieval, né, e... eu acredito que, por exemplo, *Guerra nas Estrelas* tenha sido... tenha sido uma das causas, né, o filme, lá de 79... Mas enfim, eu definiria o nerd dessa forma, né, o sujeito mais... mais introvertido, com esses hobbies um pouco mais intelectualizados.

(Áudio de João, 2:26 de duração): Reiterando aqui que nerd já teve uma carga bem mais negativa do que tem hoje, né... Houve um essa... houve essa inclusão, né, digamos assim. É... acontecer agora o que aconteceu em 2003, 2001, digo, com o caso de Ouro Preto, né, o julgamento de Ouro Preto, que... que o RPG ficou estigmatizado, teve gente tentando proibir e essas coisas e tal, eu acho que seria bem mais difícil de acontecer. A mesma coisa... A mesma coisa vale pra... pra quadrinhos, né, há muito tempo atrás, que teve lá um... que teve lá um ataque violento nos Estados Unidos, contra quadrinhos em geral, né... Tinha um livro, um... ensaio de um cara chamado *Seduction of the Innocent*, se não me falha, descendo o cassete nos quadrinhos, né. É... e teve esse pânico moral, isso aí foi lá pra... lá em isso de 1950, 60, uma coisa assim, né, e esse tipo de coisa hoje seria impensável, é... nesse ponto o nerd hoje tá um pouco... tá numa situação um pouco mais confortável, embora ainda sempre vá haver esse tipo de... estigmatização de atividades intelectuais, né, tem essa... ainda existe esse estigma, só que... já foi pior.

Pergunta 6: Você se considera um(a) nerd? Quais critérios você utiliza para justificar a sua resposta?

(Áudio de João, 0:54 de duração): De forma geral, sim. É... nos... no sentido de que eu tenho os hobbies, né, entre aspas típicos de nerds, eu tenho a experiência de... de conhecer a área, digamos assim. Eu tive... eu conheço a área e digamos assim que eu... eu estive lá quando a área ainda era em boa parte mato (risos), né, como se diz, né, tem aquela piada do.. do, assim, “na minha época isso tudo era mato”, pois é, eu estive lá quando era, pelo menos uma parte mato. Então sim, eu me considero nerd.

Pergunta 7: Quais elementos ou características da cultura nerd estão mais presentes em você?

(Áudio de João, 1:06 de duração): Bom, é...pra além dos óbvios dos jogos, do RPG, do... dos animes, dos mangás, né, quadrinhos e tal, eu tenho só... tem aquela questão de preferir atividades intelectuais, tem aquela questão de... não vou mentir, né, de ter passado... de ter passado por poucas e boas no... no colégio, né, digamos assim, quando eu falei que de certa forma nerd ainda era... ainda era tudo mato, digamos assim (risos). É... Então... esses elementos eu diria que estão... que estão presentes em mim...

Pergunta 8: Qual trabalho/obra/filme/série você acha que melhor descreve o gênero nerd? Explique.

(Áudio de João, 1:39 de duração): Cara... é muito difícil dizer isso com muita clareza assim, com muita... de forma específica... Dois... Duas obras me... Quer dizer, minto, três obras me... me fazem pensar, três obras eu acho que capturam bem, que é o *Doctor Who*, o... *Senhor dos Anéis* e *Jornada nas Estrelas*. O *Senhor dos Anéis* por, assim, pela fantasia medieval e pelo... e pela... pelo fato de que o herói no *Senhor dos Anéis* não é fisicamente forte, o *Jornada nas Estrelas* pelo estigma pelo... pelo tipo de ideário que a federação abraça ou, pelo menos, diz abraçar, abraça até a nova geração, digamos assim, e o *Doctor Who* pelo... digamos, pelo conteúdo entre aspas épico da série ali, pelo estilo ali épico que a série tem... Dentre esses três eu colocaria talvez *Senhor dos Anéis* primeiro, o *Jornada nas Estrelas* em segundo e o *Doctor Who* em terceiro.

Pergunta 9: Você se sente como parte de algum grupo de fãs? Se sim, de que forma? (Faz cosplay, produz fanarts/fanfics, comenta sobre algo do universo nerd em redes sociais, blog, canal do Youtube, etc?)

(Áudio de João, 0:26 de duração): Bom... no sentido de... assim, em alguns aspectos, sim. Eu tenho alguns fanfics, devo admitir, é... eu... eu... eu não, assim, não chego a ser youtuber, não tenho blog pessoal, mas pra além disso o que eu escrevo trata da cultura nerd de forma geral, né.

Pergunta 10: Qual a importância dos personagens fictícios de séries, livros e filmes na sua vida? Você tem algum que segue como exemplo?

(Áudio de João, 3:00 de duração): As obras não são separáveis dos personagens. O que eu quero dizer com isso? É... os personagens eles tão... eles estão presentes dentro de um mundo e dentro de um contexto específico, né... A gente pode dizer... A gente pode refletir inclusive culturalmente sobre o sistema de valores que... que algum personagem, que alguma figura qualquer represente, né, e sobre se ele é ou não o protagonista de terminada trama, mas... se espalhar em um personagem é uma coisa um pouco mais complicada sem o contexto, né, digamos assim. É... tem personagens que eu... que eu gosto, que eu acho interessantes ou coisa assim, mas não... mas eu não... mas é basicamente impossível seguir um personagem especialmente de, né, da área fantástica, de literatura fantástica ou de ficção científica como exemplo até porque tipicamente os personagens dessas... digamos assim, dessa produção nerd eles têm mais poder... É... dá pra se seguir o ideário, né, que algumas figuras representam, só que personagens são arquétipos. Aí, você vê que... é... por exemplo do *Deep Space Nine*, a Kira Nerys, e no... *Guerra nas Estrelas* os Rebeldes, eles ambos são...

eles ambos tem o mesmo tipo de arquétipo, a mesma carga, né, eles são gente que lutam ou lutou contra tiranos imperialistas, por exemplo, É... E diante disso, né, pelo sistema de valores inclusive Ocidental nosso, eles são admiráveis. Mas não, eu não sigo personagens como exemplo propriamente porque isso na prática, na prática é impossível. como eu falei, há personagens que... assim, há personagens de todo tipo, de todo, né, não precisa ser assim só Rebelde, pode ser qualquer um, que representam valores ali... é... que tão... que tão em voga... e que devem ser... e que, assim, há personagens que são claramente planejados pra representar valores que devem ser seguidos, mas... mas pegar um personagem pra servir de inspiração é difícil ou impossível sem estar no contexto do personagem.

Pergunta 11: Você coleciona algo? Se sim, o que você coleciona e qual motivo o(a) levou a isso? Se não, o que gostaria de colecionar? (Possibilidade de enviar uma foto da coleção?)

(Áudio de João, 0:10 de duração): Eu não coleciono particularmente nada. Eu... assim, né, eu tenho coisas que eu gosto, tenho, né, só que... só que eu não coleciono nada.

Pergunta 12: Você costuma ver anúncios de produtos do universo nerd? Se sim, em quais meios?

(Áudio de João, 0:12 de duração): Olha, só muito raramente coisa tipo Youtube, né, Facebook mesmo eu pulo esses anúncios tipicamente... não por serem do universo nerd, mas sim por serem anúncios.

Pergunta 13: VOCÊ tem ou já teve algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de João, 0:37 de duração): Olha, é... é difícil falar em preconceito contra um nerd sendo que eu sou um, né, mas... tudo bem, é teoricamente possível... O que ocorre... é que eu vejo no nosso meio de fato que há... um certo ranço conservador de certas... de certos grupos do nosso meio. Eu não sei se eu qualificaria isso como um preconceito, porque eu também conheço muito nerd... com... com cabeça aberta, com ideário decente.

Pergunta 14: Você acha que a SOCIEDADE teve ou tem algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de João, 1:48 de duração): Já teve mais. Já teve bem mais... Ainda existe um certo grau disso, né, em particular que... o típico tiozão do pavê, né, aquela galerinha que é

burra e que é burra com orgulho... É... isso... mas, assim, já teve mais, mas ainda existe alguma coisa, só que... passou a ser mais, né, a ser mais restrito nesse tipo de preconceito... O que, numa altura desse campeonato, se a gente acompanhar com outros... com outros grupos, né, muito mais marginalizados do que os nerds, né, minorias mesmo, gente que... que sofre preconceito... de forma mais... mais forte mesmo... eu não me surpreenderia se houvesse alguma entre aspas reação preconceituosa contra os nerds daqui a pouco porque... assim, porque é o que aconteceu, né, com relação a questão de homofobia. Homofobia foi sendo... foi sendo cada vez mais merecidamente mal vista e... e aí em seguida... né, os homofóbicos saíram do esgoto, né... enfim. A gente tá vendo o quê que tá dando. Mas não, no momento eu não acho que há um... eu não acho que aja um preconceito geral da sociedade em relação aos nerds, só uma coisa mais pontual.

Pergunta 15: Você acha que a cultura nerd é orientada para o consumo de bens e produtos? Explique.

(Áudio de João, 2:18 de duração): Qualquer cultura de massa é orientada pro consumo de bens e produtos nem que esses bens sejam apenas os livros ou apenas os... as revistas ou apenas os jogos ou apenas o quê quer que seja. Qualquer cultura de massa. E mesmo o... mesmo o produtor de alta cultura... vai querer que o seu produto seja vendido e vendável. É... digamos, isso é porque bem ou mal a gente vive numa sociedade capitalista. É... as pessoas embora... embora o dinheiro, né, a produção de capital, a produção de dinheiro, não deva ser... o Alfa e Ômega das intenções de qualquer produção... é... o fato é que... o fato é que... na situação atual da história da humanidade a maior parte das produções é... é focada na produção de dinheiro. É... existem fanfics? Existem. Existem... coisas que não são... que não são, de forma geral, concentradas na produção... na produção de grana, existe... Ajuda se a pessoa tiver alguma outra profissão, e não tiver nenhuma ambição de, de fato, ganhar dinheiro com isso, só que mesmo... mesmo isso, se a pessoa quer ter voz convém que ela... que ela, né, convém que ela seja... que ela saiba vender o peixe, né, digamos assim, nem que seja... nem que seja só pra... pra pagar a publicação ou pra pagar outra publicação... É... então sim, a cultura nerd é orientada pro consumo de, né, como a cultura geral, de forma geral está orientada pro consumo também.

Pergunta 16: Você acha que a cultura nerd influencia o consumo ou o consumo influencia a cultura nerd? Justifique.

(Áudio de João, 2:17 de duração): Bom, eu diria que o consumo influencia a cultura

nerd porque a cultura nerd está inserida numa situação de consumo... e diante disso, né, o que é mais vendido, o que é mais rentável acaba tendo mais facilidade pra sair... É, isto posto, vale lembrar que o pessoal... assim, o pessoal com mais dinheiro tipicamente... é... tipicamente tende a defender... pautas que não são... que não são as pautas colocadas em questão de cultura nerd, né, o pessoal com mais dinheiro, com mais poder tende a querer oprimir mais, e a cultura... e a produção cultural nerd é uma produção... que não tem... é uma produção que vai contra esse tipo de coisa... Eu diria que o consumo ele exerce uma influência limitada sobre a cultura nerd porque apesar de tudo, a cultura nerd tem identidade o suficiente pra entender quem são os verdadeiros heróis e quem são os verdadeiros vilões... É... então nesse conto, o consumo influencia a cultura nerd, o dinheiro influencia a cultura nerd, só que existem limites porque a cultura nerd ainda tem alguns... alguns valores, é... que não são permeáveis a esse tipo de influência.

Pergunta 17: Quais fatores influenciam ou já chegaram a influenciar na sua escolha por produtos com elementos relacionados ao universo nerd? (Exemplo: Gosto pessoal, nostalgia, influência de alguém, etc).

(Áudio de João, 0: 59 de duração): Gosto, nostalgia, quando as pessoas me informam de alguma coisa precisa, de algum produto que eu goste, né, assim, quando é uma coisa que eu tenho gostado, é... é, de forma geral é isso... Se eu gosto de uma... se eu gosto de um produto, assim, se eu gosto de um produto de alguma empresa e a empresa oferece... sei lá, *Final Fantasy*, por exemplo, né, se eu gosto do *Final Fantasy VI* eu vou pelo menos considerar a possibilidade de jogar o VII, né, assim, digamos... isso aí na época, né, lá do VI e do VII, lá por 1900 e qualquer coisa. Mas enfim, é essas coisas... esses fatores, né, de forma geral e... potencialmente, sim, fator midiático.

Pergunta 18: Você tem mais algo a acrescentar para a entrevista como um todo? Sinta-se livre para comentar o que quiser.

(Áudio de João, 0:07 de duração): Depende. É... convém ou eu posso fazer um merchandising básico e rápido aqui?

(Entrevistador, por escrito): Fique à vontade para falar o que quiser. Faz o merchandising do teu livro aê. Vai ser sobre o quê em geral? Pode digitar ou falar se quiser

(Áudio de João, 2:24 de duração): É fantasia urbana. É uma... assim, a premissa é a seguinte: é uma otaku, nerd, né, que... que mora numa cidade, cuja elite é secretamente composta de magos. E ela descobre isso... basicamente porque uma amiga dela secretamente

também lida com magia oriental no caso.... Ela... tá na casa de chás de uma amiga dela... ela sai dessa casa de chás e é atropelada. Ela acorda depois achando que o atropelamento foi um sonho, e aí o espírito da amiga visita ela pra explicar a situação toda. Que... que ela foi revivida por causa de um artefato que essa... essa amiga tinha, né, essa amiga por sinal tem ali uma... uma história longa, mas longa mesmo, tipo milenar, por conta desse artefato, com o antigo Imperador Chinês, e ela agora vai ter que lidar com as elites mágicas e burras da cidade e com o bicho... com o que esse imperador chinês morto, digamos assim, vai mandar, porque ele quer recuperar esse artefato pra ele... O resumo é esse e eu preciso pensar numa sinopse melhor.

4. Marcela

A entrevista foi realizada via WhatsApp, tendo início no dia 22/09/2020, das 13:28h, com o convite e explicações, às 22:42h, com os agradecimentos pela participação.

Pergunta 1: Qual o seu nome, idade e ocupação?

(Áudio de Marcela, 0:13 de duração): Meu nome é Marcela Oliveira, mas meu nome artístico é Marcela Albani. Eu tenho 27 anos e eu sou... assistente de departamento pessoal.

Pergunta 2: Quais são os seus hobbies? O que você gosta de fazer em seu tempo livre?

(Áudio de Marcela, 0:23 de duração): Eu gosto de dançar, eu gosto de... ler, muito. E ... nos meus tempos livres eu gosto de ouvir música, hã... sair, não pra festas, só passear e conhecer lugares novos, comer (risos).. E tirar uma soneca também, tirar uma soneca é meu hobbie.

Pergunta 3: O que é cultura? (Lembrando que todas as perguntas são a sua opinião).

(Áudio de Marcela, 1:14 de duração): Hum, cultura pra mim é uma... uma panela de coisas. É, são... conhecimento, são... rotinas... não sei se rotina seria a palavra, mas são ações que formam um... uma comunidade e que... geram... engajamento, geram conhecimento... novos conhecimentos... Cultura é aquilo que rege uma comunidade, então... nossa, que pergunta difícil (risos)... Pensando como uma RH e como uma escritora, eu acho que é isso. Cultura são pensamentos, são conceitos, são ações que guiam uma comunidade, que guiam um grupo de pessoas, isso seria cultura. E... seriam detalhes, detalhes com... com regras e com entretenimento. Cultura seria essa panela com tudo isso misturado.

Pergunta 4: Como você definiria a cultura nerd?

(Áudio de Marcela, 1:40 de duração): Eu acho a cultura nerd... ela pode ser definida como... uma cultura de nicho... é... que a cada dia mais se expande, se abre. Antes era algo muito fechado... mas hoje muitas pessoas são adeptas a essa cultura... que é procurar mais sobre livros, quadrinhos, mangás... são pessoas que buscam esse tipo de conhecimento, que trocam... trocam vivências, trocam informações, geram engajamento, sabe, nas redes sociais, são pessoas que gastam o seu dinheiro com isso... que... fazem amigos no meio disso (risos). Acho que a cultura nerd ela ainda tem muitos pontos a serem melhorados, como machismo, por exemplo, mas é uma cultura que a cada dia abrange mais... todos os tipos de pessoas e... liga elas à cultura dos super-heróis... E todas essas... essas superproduções vieram ainda mais destaque... e tá ganhando ainda mais adeptos, e isso gera ainda mais qualidade no... nos produtos que são oferecidos.

Pergunta 5: Como você definiria um(a) nerd?

(Áudio de Marcela, 0:48 de duração): Ah, o nerd é aquele, né, esquisitinho de óculos, camiseta engomada... (risos). Brincadeira (risos)... Bom, eu definiria um nerd como todo aquele que se aprofunda em algo, tipo otaku no Japão, sabe? (risos). É... a pessoa se... a pessoa começa a pesquisar muito, se aprofundar muito num assunto, ainda mais coisas como entretenimento... como quadrinhos, filmes, livros... eu considero nerd, mas também considero um nerd aqueles que se aprofundam em coisas como teorias da conspiração, então tudo é um nerd daquela área, então... pra mim um nerd seria isso, uma pessoa que se aprofunda estudando algo.

Pergunta 6: Você se considera um(a) nerd? Quais critérios você utiliza para justificar a sua resposta?

(Áudio de Marcela, 0:50 de duração): Olha, me considero uma nerd (risos), porque... eu gosto muito de cultura japonesa, mangás, animes e... eu gosto muito de ler, então eu estudo muito, eu leio muito, eu perco muito tempo com isso. Eu acho que dá até pra acrescentar na... na outra resposta que... o nerd é aquele que perde tempo, entre aspas, pesquisando coisas que não vão lhe dar... que não vão lhe trazer lucro... uma forma de hobbie mesmo. Então eu gosto muito disso e eu pesquiso mesmo, sem pensar que isso vai me trazer resultados financeiros. Então por isso eu me considero uma nerd.

Pergunta 7: Quais elementos ou características da cultura nerd estão mais presentes em

você?

(Áudio de Marcela, 0:35 de duração): Essa coisa de... ficar obcecado por uma coisa (risos)... Isso tá muito ligado a mim. É... esse gosto pelo... pelo sobrenatural, sabe, superpoderes, é... ficar procurando notícia, ficar procurando fanfics, fanarts, acho que isso são elementos da cultura nerd que tão bem intrínsecos aqui (risos), que tão bem ligados a mim.

Pergunta 8: Qual trabalho/obra/filme/série você acha que melhor descreve o gênero nerd? Explique.

(Áudio de Marcela, 0:33 de duração): *The Big Bang Theory*, com certeza (risos). Eu acho que... eu acho não, ele foi feito pra isso, né, pra mostrar mais do mundo nerd mais conhecido que é... que são os caras que são inteligentes e gostam de super-heróis, de se vestir, fazer cosplay nos eventos... Então eu acho que hoje é a obra que mais... que melhor descreve o gênero nerd e de uma forma engraçada.

Pergunta 9: Você se sente como parte de algum grupo de fãs? Se sim, de que forma? (Faz cosplay, produz fanarts/fanfics, comenta sobre algo do universo nerd em redes sociais, blog, canal do Youtube, etc?)

(Áudio de Marcela, 1:04 de duração): Ah, sim, eu me considero (risos). Antes eu era mais, mas... eu ainda faço parte de grupos é... de anime e... de *Harry Potter* (risos). E eu produzia bastante fanfic, fanart não porque eu não desenho, mas... cosplay também não, porque eu não tenho paciência nem dinheiro pra isso (risos). Mas eu... eu me engajava bastante em sites de fanfic, escrevi muitas fanfics... tanto que elas acabaram virando livros. E... eu participo de grupo no WhatsApp, sabe, eu fiz amigos que já tão comigo a mais de 6 anos. É... tenho um grupo fechado no Facebook... tudo pra gente comentar sobre obras que já tão acabadas, tipo *Naruto*, que já acabou já faz um tempão, acho que faz 4 anos que acabou *Naruto*, e ainda assim a gente discute sobre.

Pergunta 10: Qual a importância dos personagens fictícios de séries, livros e filmes na sua vida? Você tem algum que segue como exemplo?

(Áudio de Marcela, 1:27 de duração): Hã... A importância deles na minha vida é... Eu sou uma pessoa que gosta muito de observar como é feito um personagem, como ele é criado, as entrelinhas dele, sabe? Então... agora, nesse momento os personagens pra mim têm uma importância meio que profissional, né, mas... eu gosto muito de ver histórias de backgrounds e de toda a construção, sabe? E eu gosto de ver aonde ele vai chegar. E, sim, tem personagens

que eu sigo como exemplo... Eu gosto muito da Mulher-Maravilha, de... do jeito que ela faz as coisas, do jeito que ela escolhe o que vai fazer. Eu gosto muito da Capitã Marvel, apesar de controversa (risos) e... eu gosto muito do Shikamaru, de *Naruto*. É... eu acho ele um personagem, assim, sensacional, sensacional. Ele é muito inteligente, ele pode ser quem ele quiser, só que ele escolhe não ser. Ele escolhe o que ele vai fazer, ele tem essa... essa liberdade, só que... quem o limita é ele mesmo, então eu acho isso sensacional.

Pergunta 11: Você coleciona algo? Se sim, o que você coleciona e qual motivo o(a) levou a isso? Se não, o que gostaria de colecionar? (Possibilidade de enviar uma foto da coleção?)

(Áudio de Marcela, 0:30 de duração): Nossa, eu não coleciono nada. Nada, nada, nada. Até porque eu sou uma pessoa assim que... eu tenho dó de gastar (risos), porque o que eu queria colecionar são Funkos, só que eles são muito caros e eu queria colecionar o Funko do *Harry Potter*, pegar uns de *Naruto* que eu gosto muito... não sei se tem de *Avatar*, mas se tiver eu quero de *Avatar* também... Então infelizmente eu não tenho nenhuma coleção, mas adoraria ter de Funkos.

Pergunta 12: Você costuma ver anúncios de produtos do universo nerd? Se sim, em quais meios?

(Áudio de Marcela, 0:15 de duração): Costumo, e bastante, principalmente no Instagram. Mais camiseta... livros... acho que... acho que roupas, pegam mais minha atenção, mas principalmente no Instagram.

Pergunta 13: VOCÊ tem ou já teve algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de Marcela, 1:05 de duração): Ah, com certeza. Até a gente conhecer e... e vendo que tem várias camadas, várias pessoas, que nem todo mundo é igual, a gente cria, né, preconceitos sobre tudo e... eu sempre tive nesse meio, né, por livre e espontânea pressão (risos), porque desde criança me chamam de nerd. Mas... a primeira imagem que você tem de nerd é que ele é inteligente. É um conceito que, né, as vezes não se enquadra, porque tem pessoas que não se... não são consideradas inteligentes nos meios escolares, mas é uma pessoa nerd. E com o tempo eu fui vendo isso, esse é só um exemplo, mas também tem essa questão de, ah, o nerd... o nerd é antissocial, o nerd... gosta de videogame, e não é assim, tem vários nerds e vários tipos de pessoas.

Pergunta 14: Você acha que a SOCIEDADE teve ou tem algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de Marcela, 0:24 de duração): Ah, sim, com certeza. Agora menos, mas o nerd sempre é julgado, né, como infantil ou imaturo... e precisa criar outras prioridades na vida, como se esses hobbies de alguma forma influenciassem negativamente na sua vida profissional, na sua vida adulta. Então, acredito que sim.

Pergunta 15: Você acha que a cultura nerd é orientada para o consumo de bens e produtos? Explique.

(Áudio de Marcela, 0:36 de duração): Com certeza (risos). Se tem um público que investe no seu hobby, é o público nerd, então... tem aquela história, né, eu não sei se é real, mas acredito que sim, que tem personagens de *Star Wars* que foram criados pra virarem produtos. Entoa... muita coisa da cultura nerd é orientada pro consumo... porque o pessoal consome (risos). É um público bem, bem fiel e bem leal aos seus hobbies.

Pergunta 16: Você acha que a cultura nerd influencia o consumo ou o consumo influencia a cultura nerd? Justifique.

(Áudio de Marcela, 0:34 de duração): Ah, eu acho que a cultura influencia o consumo. Tem muita pesquisa de mercado, eles sabem o público que eles tão trabalhando. Então, por exemplo, vai sair o filme do *Batman*, vai sair muito produto do *Batman*, muito conteúdo. O hype... o... número de pesquisas, sabe? Isso influencia demais. Então eles pegam esse hype e transformam em lucros. Então acredito que a cultura que influencia no consumo.

Pergunta 17: Quais fatores influenciam ou já chegaram a influenciar na sua escolha por produtos com elementos relacionados ao universo nerd? (Exemplo: Gosto pessoal, nostalgia, influência de alguém, etc).

(Áudio de Marcela, 0:46 de duração): Preço (risos), esse influencia bastante, é... ah, mais roupas que eu compro, estampas influenciam bastante... o quanto eu gosto daquilo... influência de outras pessoas não pega muito, eu tenho um gosto muito particular, então acho que preço e a qualidade do produto também. Frete... Tempo de entrega nem tanto, porque eu não tenho essa... essa pressa. Mas... acho que é isso, o preço, a qualidade.

Pergunta 18: Você tem mais algo a acrescentar para a entrevista como um todo? Sinta-

se livre para comentar o que quiser.

(Áudio de Marcela, 0:40 de duração): Bom, eu acho que a cultura nerd é um tipo de assunto que leva dias sendo discutindo, se as pessoas estiverem engajadas no assunto. É um assunto muito, muito amplo, muito diverso. Várias questões podem ser abordadas na cultura nerd e... eu acho que é um dos mercados mais... mais lucrativos hoje em dia. Então... é um ponto muito importante da nossa sociedade e não deve ser subestimado.

5. Taís

A entrevista foi realizada no Facebook da entrevistada, tendo início no dia 22/09/2020, das 13:25h, com o convite e explicações, às 17:39h, com os agradecimentos pela participação.

Pergunta 1: Qual o seu nome, idade e ocupação?

(Áudio de Taís, 0:14 de duração): Então, meu nome é Taís Turaça Arantes, tenho 28 anos e atualmente eu faço a pesquisa do doutorado em Psicologia Social e oriento TCC na mesma universidade. Essa orientação de TCC não tem remuneração.

Pergunta 2: Quais são os seus hobbies? O que você gosta de fazer em seu tempo livre?

(Áudio de Taís, 0:57 de duração): Então, os meus hobbies são praticamente ler, escrever... assistir seriados... É, eu não jogo muito videogame, porque eu não tenho as habilidades, né (risos). Mas eu gosto muito de assistir canais do Youtube que mostram séries de games. Por exemplo, eu terminei de assistir no BRKsEDU o *Horizon Zero Dawn*, e agora eu tô assistindo um outro de terror que eu esqueci o nome. É... acho que a tradução é “demônio interior”, é *The Evil Within*. E o que eu gosto de fazer no meu tempo livre é basicamente isso. Eu também faço aula de canto. Mas é praticamente ler, escrever, assistir seriados, filmes, é... ou ver meu marido jogar videogame. São essas coisas.

Pergunta 3: O que é cultura? (Lembrando que todas as perguntas são a sua opinião).

(Áudio de Taís, 1:00 de duração): Olha, eu entendo cultura como... um conceito que engloba todo o conhecimento, aí tem a parte da religião, a arte... leis, né, que... regem determinados grupos. Por exemplo, a gente tem um costume, quando eu falo a gente eu tô me incluindo na cultura do homem branco da cidade, de achar por exemplo que um indígena ele é preguiçoso, porque ele não faz plantações enormes que nem a gente, né? Só que isso é uma visão errada, porque na cultura deles, eles plantam o que necessitam pra sobreviver. E... por exemplo, a gente pode pensar também até o modo que se veste, né? Relacionado a uma

determinada cultura ou grupo.

Pergunta 4: Como você definiria a cultura nerd?

(Áudio de Taís, 0:51 de duração): Eu acho que cultura nerd (risos) engloba tudo que é relacionado a... um determinado tipo de filme, é... a questão de você ter seus colecionáveis, de você acompanhar sagas de literaturas, sagas de game... Eu acho que isso vai até pro jeito que se veste também. Não tô falando que, por exemplo, que eu vou falar como sendo menina, né, que uma menina nerd não vá se vestir igual um outro grupo, só que pelo menos por mim eu falo que prefiro muitas vezes sair muito básica, sabe? Eu ponho uma camiseta, faço minha maquiagem, e uma camiseta geralmente tem que ser de série, de algum livro, que eu gosto muito... É, que mais?...

(Áudio de Taís, 0:31 de duração): Eu acho que tem a ver também como você se relaciona. Por exemplo, agora na pandemia, eu e meu marido consideram que nós somos nerds, então a gente não sentiu muito a quarentena, porque a gente sempre tá jogando jogos de tabuleiro juntos, a gente sempre tá jogando videogame. É... Eu acho que tem muito a ver também com você se relaciona com o mundo e como você enxerga as coisas, entendeu?

Pergunta 5: Como você definiria um(a) nerd?

(Áudio de Taís, 0:52 de duração): Então, como eu disse e compreendo também, que... o fato de você ser um leitor e gostar de ler determinadas literaturas, por exemplo fantasia... ficção científica, distopia, então eu vou falar como se eu fosse desse grupo, tá? Então por exemplo, o que define essa cultura de leitor... eu acho que é como que a gente se organiza pra discutir os textos... Por exemplo, eu participei de uma banca de vários grupos de leitura... É como que a gente também acaba se relacionando com o mundo a partir dessas literaturas, porque... (risos) pelo menos eu acabo levando muita influencia de muitos personagens que eu gosto pra vida real.

Pergunta 6: Você se considera um(a) nerd? Quais critérios você utiliza para justificar a sua resposta?

(Áudio de Taís, 1:00 de duração): A primeira coisa pra mim pra considerar uma pessoa nerd é como ela se relaciona com os estudos. É, por exemplo, eu gosto muito de estudar, gosto muito de ler. No caso eu sou um pouco atípica né, porque eu acabei que eu fiz já quatro graduações, aí o mestrado e agora eu faço doutorado, aí eu também tenho especialização em coisas que eu gosto de pesquisar, tipo Latim. É... e por que que eu falo que

essa coisa de que o nerd, pra mim o nerd, o primeiro critério era estudar? Porque não tem como você ser um nerd e você não se interessar por coisas que possam melhorar o mundo. No caso eu estou na área de educação, então eu acredito que muitas das coisas que eu gosto, elas podem melhorar o mundo. E eu não tô falando “ah, todo mundo tem que ser igual”, eu tô falando no sentido de que... como professora, eu gosto muito de indicar livros, para que meus alunos tenham crescimento.

(Áudio de Taís, 0:31 de duração): Outra coisa... que eu vou considerar é o tipo de coisas que você gosta. Por exemplo, eu amo *Star Wars*, eu amo *X-Men*, eu amo *Senhor dos Anéis*... são coisas que tão relacionadas com a literatura, histórias em quadrinhos, filmes e por que que eu falei naquela coisa de estudar? Porque quando um nerd estuda, ele consegue olhar pra obra que tá consumindo e ter um olho crítico sobre aquilo.

(Áudio de Taís, 0:50 de duração): Por exemplo, você não pode se considerar nerd e falar que você ama *Senhor dos Anéis* se você não entendeu que o povo livre da Terra Média tá lutando pra continuar livre. Se você... lê os *X-Men* e não entender que por trás, por exemplo do discurso do Professor Xavier tá mais próximo do discurso do Luther King, enquanto o do Magneto tá do Malcolm X, né? Ou seja, você estudando você consegue entender melhor o que você tá consumindo, e aí você consegue fazer... consegue ser uma pessoa diferente dentro do mundo. Não dá pra pessoa ser preconceituosa e ser fã de *X-Men*, entendeu?

(Áudio de Taís, 0:43 de duração): Outra coisa, eu acho que pra ser um nerd de verdade você tem que respeitar. E quando eu falo respeitar é respeitar os diferentes gostos. Por exemplo... eu gosto muito quando a gente fala de histórias em quadrinhos, mas eu não posso falar da pessoa que gosta de ver anime que ela tá errada, entende? É a base do respeito. Gostar muito de um tipo de jogo de videogame, por exemplo, eu gosto de jogar *Bomberman*, mas eu não posso criticar quem gosta de jogar... sei lá, outros tipos, entendeu?

(Áudio de Taís, 0:53 de duração): Enfim, eu acho que tudo gira em torno do que eu falei sobre gostar de estudar. É... quando eu falo em gostar de estudar, não é que a pessoa tenha que ter um monte de títulos, não é isso. mas é gostar de ler e buscar o conhecimento, pra você até entender tudo o que você consome e... sei lá, pra mim por exemplo, fazendo um contraponto, nerd pra mim não é só o cara que vai lá, assiste um filme, coloca uma camiseta legal e, sei lá, continua... é uma pessoa que desrespeita o outro, que maltrata quem é inferior... Entendeu? Pra mim, pra você ser um nerd você tem que, principalmente amar o conhecimento e depois ser uma pessoa que respeite o espaço dos outros, sabe? Que respeite como os outros são.

(Taís, por escrito): Acho que é isso.. acho que fiquei voando na resposta

(Entrevistador, por escrito): Pode voar o quanto quiser. Fique à vontade para falar o quanto achar necessário.

Pergunta 7: Quais elementos ou características da cultura nerd estão mais presentes em você?

(Áudio de Taís, 0:52 de duração): Então, eu acho que tudo dentro do que eu falei, primeiramente é ter essa vontade de estudar... porque, nossa, eu sou muito curiosa (risos). Por exemplo, no doutorado eu faço a pesquisa na área da Psicolinguística, mas no mestrado eu pesquisei sobre histórias em quadrinhos em semiótica. É... agora eu tô com vontade de escrever um (risos) teórico sobre história da arte e histórias em quadrinhos, então eu vou... eu sou muito curiosa nessa parte, né? Então pra mim eu acho que é esse gostar de estudar, que te faz uma pessoa nerd... depois é o tipo de literatura... jogos... eu costumo gostar de determinados tipos de histórias em quadrinhos, determinados tipos de filme.

(Áudio de Taís, 0:23 de duração): E agora sobre as roupas eu fico muitas vezes no básico, só que muitas vezes eu tenho um pezinho na subcultura gótica, então eu acabo às vezes misturando. Entendeu? Tipo, às vezes eu coloca uma camiseta de seriado que eu gosto, tipo *Supernatural*, que é o meu favorito, é... com camiseta que é preta aí eu coloco uma calça e um coturno, entendeu?

Pergunta 8: Qual trabalho/obra/filme/série você acha que melhor descreve o gênero nerd? Explique.

(Áudio de Taís, 0:48 de duração): *Arquivo X*, com certeza (risos), “porque a verdade está lá fora” (risos). É... na verdade eu escolhi *Arquivo X* justamente por causa dessa busca do conhecimento, né? Tanto a Scully, no começo ela era um pouco descrente, mas tanto o Mulder quanto a Scully eles tão atrás de um conhecimento que tá lá fora, e... é aquilo, né, novamente, são pesquisas... leituras de livros que te fazem compreender o mundo lá fora. E é isso que eu penso, porque quando eu consumo, toda essa questão da cultura nerd, de literatura, games, histórias em quadrinhos, filme, eu acabo tentando transportar isso lá pra fora, uma forma que eu uso pra entender o mundo.

Pergunta 9: Você se sente como parte de algum grupo de fãs? Se sim, de que forma? (Faz cosplay, produz fanarts/fanfics, comenta sobre algo do universo nerd em redes sociais, blog, canal do Youtube, etc?).

(Áudio de Taís, 0:29 de duração): Olha, eu me sinto parte de um grupo que talvez não

esteja nas opções, que são os de pesquisadores acadêmicos. Porque por mais que eu esteja fazendo doutorado agora na área de Psicolinguística, eu continuo escrevendo artigos sobre... filme e histórias em quadrinhos, literatura... Eu acho que eu tô numa parte de divulgador científico, talvez.

Pergunta 10: Qual a importância dos personagens fictícios de séries, livros e filmes na sua vida? Você tem algum que segue como exemplo?

(Áudio de Taís, 0:42 de duração): Olha, eu sigo muitos personagens de exemplo. Mas eu acho que se fosse pra eu escolher um... Eu vou escolher três, tá? (risos), que eu não consigo escolher só um. Eu acho que é o Mulder do *Arquivo X*, por causa dessa coisa de busca da verdade, a verdade está lá fora, que eu acabo me enfiando na pesquisa científica, né, pra encontrar os dados e entender porque... Por exemplo, no doutorado de Psicolinguística, eu quero entender como que o cérebro funciona e como que a gente usa o cérebro a nosso favor quando a gente tá sendo alfabetizado, entendeu? Então é só com a pesquisa mesmo que eu vou ter essa resposta.

(Áudio de Taís, 0:25 de duração): Eu gosto muito do Edmundo, que é um dos irmãos que vão pra Nárnia, porque... ele erra, ele se arrepende e recomeça de novo. E eu acho que isso na vida é muito importante, porque... você não precisa acertar sempre, sabe? Você pode recomeçar de novo, você pode se arrepender, você pode pedir perdão.

(Áudio de Taís, 0:33 de duração): E o Sam. Porque pra mim foi o Sam que destruiu o Um Anel, né? (risos) Mas principalmente por causa dessa coisa da amizade. Porque se não fosse a amizade que ele sentia pelo Frodo, o Anel não teria sido destruído. Eu acho que isso tem que ser levado pra vida real. Você tem que ser um bom amigo, sabe? Você tem que apoiar as pessoas que você gosta. Você tem que carregá-los quando elas não conseguem mais caminhar sozinhas.

(Taís, por escrito): Agora que eu fui ver que nenhum personagem é feminino @_@

(Entrevistador, por escrito): Quer acrescentar uma?

(Áudio de Taís, 0:17 de duração): A Julia Kendall... das histórias em quadrinhos italianas. Justamente porque ela é uma professora acadêmica. Ela faz as investigações dela, ela luta por um mundo melhor.

Pergunta 11: Você coleciona algo? Se sim, o que você coleciona e qual motivo o(a) levou a isso? Se não, o que gostaria de colecionar? (Possibilidade de enviar uma foto da coleção?)

(Áudio de Taís, 0:28 de duração): Eu coleciono livros e hominhos (risos). Action figure, né, que é a... a expressão correta, né? Eu gosto de colecionar e eu gosto de colecionar também, não sei se entra no nerd, coisas medievais. Por exemplo, agora eu mandei fazer uma réplica da duma espada medieval, que seria a Excalibur.

Imagens cedidas por Taís no ANEXO A

(Taís, por escrito): Não está completa. Pq uma parte está no Ms

Pergunta 12: Você costuma ver anúncios de produtos do universo nerd? Se sim, em quais meios?

(Áudio de Taís, 0:09 de duração): Sim, no Instagram... Ou às vezes eu olho sites que eu conheço.

Pergunta 13: VOCÊ tem ou já teve algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de Taís, 0:41 de duração): Olha, eu não sei dizer se eu já tive... Eu acho que eu tenho preconceito, acho não, tenho certeza, que eu tenho preconceito com quem diz que é nerd e fica fazendo besteira, entendeu? Eu sou uma pessoa muito engajada politicamente... então quando a pessoa fala pra mim “Ai, eu sou fã de Star Wars”, e aí vota em gente que... quer oprimir as pessoas que... que são minorias, aí eu tenho um certo tipo de receio, preconceito, entendeu? Porque pra mim a pessoa não entendeu. A pessoa não entendeu que quem que é o Darth Vader, quem que é o Império, o quê que é a Aliança Rebelde.

Pergunta 14: Você acha que a SOCIEDADE teve ou tem algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de Taís, 0:57 de duração): Sim... Eu acho que, de certa forma, ainda tem. Porque... hoje pode tá todo mundo com camiseta da Marvel, só que quando eles encontram nerds de verdade, eles têm preconceito. Por exemplo, eu vim de uma família muito humilde, né, do Estado de Mato Grosso do Sul. E a própria família assim, tipo, que eu falo tios, primos, eles falam “aí, eu não sei por que você gosta tanto de ler”, “ah, eu não sei que graça que você vê nas histórias em quadrinhos”, “aí, não tem graça nenhuma em ficar estudando”. Então eu acho que a sociedade ainda tem preconceito. O que... O que pode ter mudado, né, é que algumas pessoas acham que são nerds, né, com toda aquela coisa que já expliquei, e aí quando eles se deparam com nerds de verdade eles ainda têm essas atitudes. Então eu acho que no fundo no fundo, a sociedade ainda não mudou.

(Áudio de Taís, 0:09 de duração): Vide toda vez que a gente tenta falar algum dado científico, explicar, e as pessoas ficam desacreditando.

Pergunta 15: Você acha que a cultura nerd é orientada para o consumo de bens e produtos? Explique.

(Áudio de Taís, 0:29 de duração): Olha, eu acho que não (risos). Eu acho que ela acaba gerando produtos pra agradar o povo, mas uma cultura (risos), né, o povo no caso seria a gente, mas eu acho que não é essencial, é... você não precisa ter uma coleção de action figures e livros pra você ser um nerd. Às vezes você pode ser a pessoa que leu o livro emprestado, leu o livro de biblioteca. É... que assiste o que passa na televisão, entendeu?

Pergunta 16: Você acha que a cultura nerd influencia o consumo ou o consumo influencia a cultura nerd? Justifique.

(Áudio de Taís, 0:26 de duração): Eu acho que a cultura nerd que influencia o consumo, porque a partir do momento que você percebe que tem um público pra algum produto, você cria aquilo. É... por exemplo, se você sabe que as pessoas tão lendo histórias em quadrinhos e gostam, seria muito massa ter uma miniatura em casa. Eu penso que é assim. Eu acho que aí o mercado, né, vai produzir aquilo que vai ser consumido.

Pergunta 17: Quais fatores influenciam ou já chegaram a influenciar na sua escolha por produtos com elementos relacionados ao universo nerd? (Exemplo: Gosto pessoal, nostalgia, influência de alguém, etc).

(Áudio de Taís, 0:07 de duração): O meu gosto pessoal, relacionado as séries que eu assisto, os livros que eu leio.

Pergunta 18: Você tem mais algo a acrescentar para a entrevista como um todo? Sinta-se livre para comentar o que quiser.

(Áudio de Taís, 0:30 de duração): Então, como eu disse da parte de pesquisa, o que eu teria pra acrescentar é que eu acho que nas escolas de ensino básico deveria se valorizar mais essa cultura... pra poder ensinar certos conteúdos para os alunos. Por exemplo, você consegue trabalhar muito bem numa aula de filosofia o *Watchmen*... Enfim, é só um comentário relacionado ao quanto a gente pode usar o conteúdo nerd dentro da escola.

Imagens cedidas por Taís no ANEXO A

(Taís, por escrito): Esqueci de mandar essas fotos

(Taís, por escrito): É decoração. Não sei se conta

(Entrevistador, por escrito): Claro que conta, Taís \o/. Posso colocar essas imagens na pesquisa?

(Taís, por escrito): Sim..

(Taís, por escrito): Vc quer foto da geladeira?

(Entrevistador, por escrito): Se você quiser mandar, pode mandar que eu to aceitando tudo! \o/

Imagem cedida por Taís no ANEXO A

6. Túlio

A entrevista foi realizada via WhatsApp, tendo início no dia 23/09/2020, das 14:20h, com o convite e explicações, às 17:25h, com os agradecimentos pela participação.

Pergunta 1: Qual o seu nome, idade e ocupação?

(Áudio de Túlio, 0:04 de duração): Oi, meu nome é Tulio Marroquim, tenho 24 anos e sou estudante de Medicina.

Pergunta 2: Quais são os seus hobbies? O que você gosta de fazer em seu tempo livre?

(Áudio de Túlio, 0:30 de duração):Então, tudo que todo mundo faz, é... assistir séries, filmes, é... sair com os amigos, passear... Mas seu eu fosse definir um hobby que é o que eu mais faço, que eu mais faço no meu tempo livre, especificamente agora em tempos de pandemia, que a gente não tá (risos) saindo pra passear, né, é... jogar videogame. Mesmo antes do mundo acabar meu principal hobby era jogar videogame. Eu tenho um Playstation 4 e um Nintendo Switch, e eu divido a maior parte do meu tempo livre com entre os dois consoles.

Pergunta 3: O que é cultura? (Lembrando que todas as perguntas são a sua opinião).

(Áudio de Túlio, 0:18 de duração):É uma pergunta muito subjetiva para ser pego despreparado, né? Eu poderia pesquisar no Google e vê lá uma definição bonitinha, mas... pra mim eu diria que cultura é... toda manifestação dos costumes e... identidade de um povo ou grupo de pessoas.

Pergunta 4: Como você definiria a cultura nerd?

(Áudio de Túlio, 0:25 de duração):Seguindo a linha de raciocínio da minha resposta

anterior, cultura nerd é a manifestação da identidade nerd. Basicamente isso. E... mas aí eu imagino que mais pra frente as perguntas vão ser mais específicas, mas... o nerd é como se fosse um termo guarda-chuva, então... pode... tem muita coisa que pode tá nessa identidade nerd aí.

Pergunta 5: Como você definiria um(a) nerd?

(Áudio de Túlio, 2:48 de duração): Tá, era uma pergunta assim que eu tava esperando pra elaborar na minha resposta anterior. Eu falei que nerd é um termo guarda-chuva, né? Porque... dentro da cultura nerd a gente tem várias comunidades. Por exemplo, a que eu mais me identifico e mais me encaixo, que são a dos videogames. Tem gente que é muito louca nos animes, tem gente que é muito louca em quadrinhos, seja Marvel ou DC, enfim. E tem gente que gosta muito de ler ficção científica, tem gente que gosta muito de fantasia, coisas de *Senhor dos Anéis*, coisas muito específicas, como por exemplo, sei lá, eu sou um mega fã de *Star Wars*, ou eu sou um mega fã de... *Senhor dos Anéis*, ou de *Pokémon*, que é o meu caso, eu sou muito fã de *Pokémon* (risos). Então a gente tem... várias pequenas comunidades dentro da grande comunidade nerd, mas ao mesmo tempo... dá mesma forma que antigamente, usavam o termo nerd como algo pejorativo, hoje, que não é mais visto da mesma forma, mas nós não devemos segregar outras pessoas baseadas nos gostos delas ou baseado na falta de conhecimento dela sobre a cultura nerd ou sobre algum aspecto da cultura nerd que... que nós temos muito apego. Por exemplo, eu tenho uma comunidade de *Pokémon* aqui no meu Estado, em Roraima. Nós temos um grupo no WhatsApp e no Facebook, com umas trinta-quarenta pessoas, a gente é bem ativo. A gente joga bastante, joga no Switch, discute o anime, essas coisas. Como a gente tem por regra no nosso grupo aceitar todo mundo, desde que seja aqui do Estado, né, porque a gente quer fazer uma comunidade do nosso Estado, e aí já houve muita discussão no grupo, de por exemplo, fazer um subgrupo com as pessoas que focam mais em... jogar competitivo, as pessoas que tão mais entendidas do jogo, essas coisas assim. E eu fui contra, porque eu acho que aí a gente tá... segregando mesmo a comunidade. Então a gente não pode... não pode fazer isso (risos). Não pode, por exemplo, chega... especialmente as mulheres, que... são muito julgadas e... sofrem um machismo tremendo. Eita, o áudio tá ficando enorme (risos).

(Áudio de Túlio, 2:48 de duração): Especialmente as mulheres, por exemplo. E já aconteceu isso. Chega no grupo e fala “sou muito fã de *Pokémon*, desde a infância”. Chances são de que essa mulher vai ser sabatinada pra saber se ela realmente é fã de *Pokémon*, como ela tá dizendo, ou se ela não é uma “poser”, como a gente chama. O que a gente não espera

não é o mesmo tratamento que um homem recebe. Se ele falar “eu jogo *Pokémon* desde a infância”, as pessoas simplesmente assumem que ele tá falando a verdade e que ele tem todo o conhecimento. Então... voltando pra perguntar inicial, eu divaguei muito... Voltando pra pergunta inicial “Como definiria um(a) nerd?”, é qualquer pessoa que tem... algum interesse nesses elementos da cultura nerd. É... E que tem algum interesse, não precisa ter um interesse e um conhecimento aprofundado, não precisa ser o maior fã da história, não precisa ser um especialista, só basta ser interessado. Só basta ter consumido alguma mídia, algum produto, alguma coisa. Não precisa ser um fã especialista pra ser considerado nerd. Assim, porque a gente tá fazendo a mesma coisa com os outros que foi feito com a gente no passado, que é nos dividir.

Pergunta 6: Você se considera um(a) nerd? Quais critérios você utiliza para justificar a sua resposta?

(Áudio de Túlio, 1:04 de duração): Sim, com certeza, e não é só porque eu tenho uma comunidade de *Pokémon* ou porque eu jogo bastante, ou porque... sei lá, eu gosto de assistir Discovery ou Netflix. É porque... é um interesse que eu tenho, e que... no meu caso é bastante frequente, bastante comum na minha vida, mas... como falei antes, não precisaria ser. Então... é isso... Eu acho que é alguma coisa assim: se você chega pra uma pessoa e pergunta “você se acha nerd?”, ela diz “não”, as chances são de que ela... ela pode até ser e não se dar conta, porque sei lá, não gosta de se rotular, né? Eu acho estranho, por exemplo, quando chegam e falam “você é gamer!” (com empolgação), eu acho um termozinho assim, sei lá, engraçadinho. Eu não chego e falo “eu sou gamer”, eu só chego e fala “eu só jogo muito videogame”. Então, sei lá, as pessoas tem muito medo de rótulos, né? Mas é, acho que... boa parte das pessoas que você perguntar pode responder “sim” ou “não”, mas, no fundo... muita gente é (risos).

(Áudio de Túlio, 1:16 de duração): Ainda na linha de pensamento da resposta 5 (referente a pergunta “Como você definiria um(a) nerd?”), se eu chego pra uma pessoa e pergunto “você é nerd?”, “sou”, aí pergunta “por quê?”, “ah, porque eu sou muito fã de *Star Wars*”. Já assisti todos os filmes, talvez mais de uma vez, talvez com frequência, ela é fã de *Star Wars*, nunca comprou, sei lá, um bonequinho do *Star Wars*, nunca comprou... nada. só assisti todos os filmes e se considera nerd por isso. Tá ótimo. Se a pessoa diz que é nerd por isso... ela é nerd. E é isso. E aí eu pergunto pra outra pessoa, “ah, você... se considera nerd?”, “sim, porque eu sou fã de *Star Wars*”. Ele tem todos os filmes. Ele tem... a versão Blu-ray “ultra-mega-plaster” de todos os filmes. Ele coleciona action figures, ele... acompanha todo o

universo expandido do *Star Wars*, seja pelos livros, pelos desenhos animados, etc, etc e tal... Ele tem, obviamente, um conhecimento maior de *Star Wars* do que a primeira pessoa? Tem. Isso torna ela o maior fã de *Star Wars*? Até sim. Torna ela mais nerd do que outro? Não.

(Áudio de Túlio, 0:12 de duração): Não é uma competição. Eu sei que é natural do ser humano se comparar dessa forma, mas... a gente tá falando de cultura, né? Cultura não é uma competição. A cultura deve ser compartilhada com todos.

Pergunta 7: Quais elementos ou características da cultura nerd estão mais presentes em você?

(Áudio de Túlio, 0:58 de duração): A primeira pergunta que tu fez eu já me acusei, né, o que eu mais gosto de fazer no meu tempo livre é jogar videogame, é... se eu tenho algum dinheiro sobrando, as chances são de que eu vou... gastar esse dinheiro com algum jogo ou com algo relacionado a um jogo (risos), tipo... algum boneco, alguma pelúcia... Assim, eu não sou um ávido colecionador de pelúcias ou bonecos porque... enfim, eu prefiro gastar o dinheiro nos jogos (risos), que já é um hobby caro, inclusive. É um hobby muito caro. Mas... eu vou até te mandar foto depois. Tem um monte de bonequinho aqui legal. Alguns são presentes, outros eu comprei, e... enfim. Muita coisa. se eu fosse escolher um jogo, como eu já te falei, seria *Pokémon*. Se vai lançar um jogo novo de *Pokémon*, eu vou me programar... eles geralmente lançam no final do ano, né? Lá pra Novembro, assim. Quase todo ano tem.

(Áudio de Túlio, 0:19 de duração): Eu vou me programar no começo do ano pra ter dinheiro, pra comprar esse jogo no final do ano. E assim... não comprar o novo *Pokémon* no lançamento, pra mim é tipo assim, trágico, entendeu? É... fora de cogitação (risos).

(Áudio de Túlio, 1:57 de duração): Definitivamente o elemento que tá mais presente em mim da cultura nerd no geral é toda a cultura ao redor dos jogos. E... sendo mais específico, *Pokémon*, mas não só *Pokémon*, eu sou um grande fã da Nintendo em geral... Eu gosto de basicamente todos os jogos da Nintendo, *Mario*, *Zelda*, o que você esperaria da Nintendo. E... E compro os grandes lançamentos da Nintendo quando posso, focando, claro, na falta do dinheiro, se tiver que escolher, provavelmente eu vou comprar o *Pokémon* novo, em detrimento do *Mario* novo, entendeu? Mas, como... Lembra que eu falei mais cedo da comunidade que eu tenho de *Pokémon*? Então, essa comunidade existe desde... dos meados de 2012. De lá pra cá eu fiz grandes amigos, pra vida toda, e a gente se ajuda muito. Quando a gente compra algum... algum jogo físico, sem ser digital ou cartucho. O cartucho condiz, né, no caso do PS4. A gente empresta pros amiguinhos, enfim, um hobby caro acaba se tornando mais... barato, com a ajuda dos amiguinhos. E... sem querer ficar só falando de jogo, eu...

igualmente assisto filmes e séries relacionados a cultura nerd. Eu gosto do muito de todos os filmes da Marvel, eu assisto todos os filmes... na verdade, da DC também, né, mas vamos ser sinceros... eu assisto todos os filmes de heróis no cinema, eu sou muito fã de terror, e eu acho que... o terror/horror também deve tá incluído na cultura nerd, e... gosto muito de séries... enfim, tudo. Não é unidimensional a cultura nerd em relação a mim.

Pergunta 8: Qual trabalho/obra/filme/série você acha que melhor descreve o gênero nerd? Explique.

(Áudio de Túlio, 1:47 de duração): Uma pergunta muito difícil essa, porque... o gênero nerd ele... como eu falei mais cedo, ele engloba muitas coisas, mas... dando uma resposta assim... Sei lá, a primeira coisa que vem na minha cabeça, é *Star Wars*... Primeiro que... foi na época que o filme saiu, não tinha muita coisa de ficção científica no cinema e em qualquer outro tipo de mídia. Alias, não existiam muitos tipos de mídia (risos) além do cinema, livros e... só. Videogame quase não existiam, é... a gente não tinha essa cultura de... por exemplo, sei lá... produtos relacionados. Se não *Star Wars*, talvez... super-heróis de histórias em quadrinhos. Aí eu não digo nenhum em específico, pode ser, sei lá, o herói mais popular da época, sei lá, o Homem-Aranha ou o Superman. Mas vamos voltar pro *Star Wars*... Porque ele explodiu na época, foi um sucesso tremendo, e... popularizou mesmo o gênero específico de *Star Wars*, mas... de certa forma... de certa forma, assim, deu visão para todo o resto, sabe? Abriu espaço pra todo o resto. Então... tem um valor histórico nisso.

(Áudio de Túlio, 1:19 de duração): Se você fosse perguntar pra mim qual a obra que melhor descreve o gênero nerd, falando só de videogames, eu diria que seria o *Super Mario Bros*, que foi lançado em 1985. Os videogames estavam em crise na época, depois do fracasso do Atari, e eles basicamente iriam deixar de existir. Então... o sucesso do *Super Mario Bros* e do NES, que é o nintendinho, basicamente ressuscitou a indústria de videogames, e hoje em 2020 é a indústria que mais cresce, é a indústria que mais lucra, mais até que a indústria do cinema, que também, hoje, tá maior do que nunca. Por exemplo, o *Vingadores: Ultimato* bateu todos os recordes de bilheteria que você imaginar, de todos os filmes *ever*, tipo *Titanic*... O que eu quero dizer: a indústria de videogames está maior do que a indústria do cinema. Mas eu acho que por valor histórico, por se manter relevante depois de tantas décadas, eu acho que *Star Wars* poderia ser uma boa resposta. Não é a única resposta, mas é uma boa resposta.

Pergunta 9: Você se sente como parte de algum grupo de fãs? Se sim, de que forma?

(Faz cosplay, produz fanarts/fanfics, comenta sobre algo do universo nerd em redes sociais, blog, canal do Youtube, etc?)

(Áudio de Túlio, 2:10 de duração): Eu deveria ter me segurado um pouco nas perguntas anteriores, né, porque isso que tu tá perguntando eu já mencionei anteriormente. Mas, sim... Em específico da comunidade de *Pokémon*, mas vamos ser um pouquinho mais brando e falar que eu sou fã da Nintendo. Não faço cosplay... Não tenho interesse particular em fazer cosplay, acho legal, admiro, já fui em eventos... acho incrível, principalmente os cosplays... Cosplay tá muito relacionado a cultura de anime, né? Mas eu gosto muito mais quando eles fazem cosplay de personagens de videogames (risos). E... já li fanfics, mas não é meu interesse particular. Mas acho legal e incentivo. Comento coisas relacionadas ao universo nerd em redes sociais frequentemente, alias, diariamente... Alguns sites eu... comento bastante, no reddit, no Facebook... eu sempre comento. E com amigos, nos... grupos, no WhatsApp, enfim. É algo diário. E o meu Youtube é tipo 80% videogame. 80% dos meus canais do Youtube que eu sigo são relacionados a videogame. Tenho vários outros interesses, mas o que eu mais consumo é isso, e eu... engajo muito nisso. Então... E outra coisa interessante: quando eu não tô jogando eu tô falando sobre jogos ou assistindo outra pessoa jogando ou assistindo alguém discutindo sobre algum jogo ou sobre a indústria de jogos no geral. Por exemplo, agora no... final do ano vai lançar a nova geração dos consoles do Playstation e do Xbox, então... tá rolando muuuuuita discussão ao redor disso. Também eu não tenho só interesse no jogo em si, mas na indústria também.

Pergunta 10: Qual a importância dos personagens fictícios de séries, livros e filmes na sua vida? Você tem algum que segue como exemplo?

(Áudio de Túlio, 3:30 de duração): Hum... tá, outra pergunta meio subjetiva... A importância dos personagens em si... de livros, séries, jogos, etc, na minha vida, eu acho que qualquer história bem contada pode... ter uma boa lição e algo interessante pra se aprender disso, independente se for uma história um pouco mais ou pouco menos infantil... Mas assim, sei lá, eu... eu vejo muita gente dizendo que o... o Goku, do *Dragon Ball* é um... um exemplo da minha vida, um exemplo de um cara legal, fodão.. mas sei lá, eu acho ele muito unidimensional, eu acho que o... os personagens mais legais são... os que têm alguma profundidade... independente de ser... complexo ou não... faz sentido? Não sei... Eu vou dar um exemplo, eu vou dar um bom exemplo... O Kratos, do *God of War*... Nos primeiros jogos dele, na verdade quase toda a... quase toda a existência dele, ele era só... um cara puto que perdeu família e queria vingança. Ele não tinha nenhuma profundidade, ele não tinha

nenhuma graça, ele era... só um cara muito puto e muito forte, que... queria matar todos os deuses do Olimpo, da Mitologia Grega, pra buscar vingança. E... além do que eu achava os jogos legais na época, mas... hoje não mais. O quê que eles fizeram no jogo mais recente, que lançou em 2018? Eles mudaram totalmente a forma com que o... personagem se porta, ele... ele é pai de novo, ele teve um filho com... com uma outra mulher, que no caso era uma deusa... enfim, ele formou uma nova família, ele... o jogo começa com eles queimando a mãe do... do novo filho dele, o Atreus, enfim. O jogo começa já num clima fúnebre e de perda e de responsabilidade dele com a família dele e... ele agora sendo um pai sozinho cuidando do filho dele. E a história se desenvolve daí em diante. Ele se arrepende de tudo que ele fez, ele se arrepende de ter, é... sido o louco em busca de vingança, a vingança não trouxe nada pra ele. Isso pra mim foi... é um personagem bem desenvolvido. Não um... um personagem que teve, sei lá, três, quatro jogos que basicamente é a mesma coisa. Ele tá buscando vingança e acabou. E considerando... a duração de um jogo de, sei lá... o que, quinze, vinte horas, que poderia ser mais ou menos uma série, uma temporada de uma série, se passa uma temporada de uma série inteira, sem ter desenvolvimento nenhum do personagem, é um personagem ruim, com uma história ruim. Mas no jogo teve... teve muita coisa boa, teve muito desenvolvimento. Então eu acho que... que é nesse sentido. Boas histórias têm bons personagens, têm bons exemplos, têm algo a ser tirado daí, mesmo que seja uma história triste, mesmo que seja um personagem ruim, mesmo que seja uma pessoa má. Vilões também trazem... bons exemplos, exemplos a não serem seguidos, mas ainda assim... exemplos (risos). É... É isso.

Pergunta 11: Você coleciona algo? Se sim, o que você coleciona e qual motivo o(a) levou a isso? Se não, o que gostaria de colecionar? (Possibilidade de enviar uma foto da coleção?)

(Áudio de Túlio, 1:46 de duração): Sim e não, ótima pergunta. Inclusive é a oportunidade de... de eu ostentar a minha... minha coleção (risos). Na verdade, é... então, eu me consideraria ser um colecionador informal, assim, porque colecionadores eles são hardcore, eles... eles colecionam... muita coisa do... do... do que eles colecionam e eles têm uma intenção de expandir a coleção e são muito particulares de... da forma que eles querem essa coleção, mas por isso que eu digo que eu tenho uma coleção informal de jogos e produtos associados, na foto vai fazer sentido. Mas... se eu... o que eu gostaria de colecionar, nossa, eu gostaria muito de ter uma coleção de todos, todos, todos, todos os jogos de *Pokémon* e mídia física... o cartucho mesmo... tanto o... os jogos da série principal, vamos dizer assim, aquele

jogo que você vai lá, captura os pokémons, batalha de ginásio, tarara, isso a gente se chama da série principal, como spin-offs que por exemplo, é uma coisa assim mais nada a ver, tipo um jogo de luta. É... Eu gostaria de ter tudo (risos). Mas eu não tenho a menor intenção de fazer isso, primeiro porque é muito caro, segundo porque... eu... eu prefiro... eu prefiro gastar o meu dinheiro de outra forma. Então nesse sentido eu não sou um colecionador, porque não é algo que me... me apetece, se magicamente me dessem essa coleção de presente eu ia apreciar muito ela, ia achar o máximo, mas... não, eu... eu não... não seria um colecionador agora.

(Áudio de Túlio, 2:05 de duração): Antes de eu mandar as fotos, outro motivo de eu não ser um colecionador é porque eu tô migrando o meu consumo de mídia pra... de físico pra digital. Isso a gente já vê, muito comum na televisão, né, e no cinema, principalmente agora nessa época de Covid, mas já antes da... da pandemia a gente já... já tinha essa tendência de... das coisas estreadem de forma digital, da mídia... tudo digital. O Netflix tá basicamente dominando o mundo (risos)... e surgiram novas plataformas, o Crunchyroll pros animes, surgiram concorrentes da Netflix, tipo Amazon Prime, é... concorrência é ótimo pra... pro consumidor, né (risos). E o mesmo tá acontecendo com os jogos, então eu compro quase todos os meus jogos agora digital. Lembra que eu falei mais cedo que... se eu não tiver o novo *Pokémon* no... no lançamento eu... eu... é uma tragédia pra mim? Pois é, isso me fez migrar de comprar um jogo físico que eu acho legal, eu acho legal ter o cartucho, ter a caixa do jogo bonita... isso me fez migrar disso do físico pro digital, porque eu consigo literalmente ter o jogo no minuto que ele for lançado no mundo inteiro. Eu deixo o jogo baixando antecipadamente, tem essa opção na loja, e o jogo tá lá. Quando der meia noite do dia do lançamento dele o jogo tá disponível pra mim. E chega ao ponto de que... de que eu compro o jogo na Austrália, na loja australiana, eu tenho esse acesso.. é, a gente pode comprar o jogo em... em qualquer... qualquer região, porque aí eu tenho acesso ainda mais cedo porque é meia noite mais cedo na Austrália, obviamente, do que aqui no Brasil (risos). Então eu... eu praticamente jogo com... doze horas de antecedência, pra você ver a.. o... o quanto esse imediatismo (risos) da mídia digital, é... me interessa mais do que ter uma coleção física das coisas.

Imagem cedida por Túlio no ANEXO A

(Túlio, por escrito): Os boneco misturado com senhor dos anéis e livro de medicina haushahshasu

Pergunta 12: Você costuma ver anúncios de produtos do universo nerd? Se sim, em quais meios?

(Áudio de Túlio, 1:22 de duração): Sim, o tempo todo. Primeiro que a gente é bombardeado com anúncios... literalmente a todo momento, todo dia, em qualquer lugar que a gente tá, seja na Internet ou na rua. Então... até quem... não é necessariamente interessado no universo nerd acaba recebendo anúncios relacionados. Mas a gente sabe como anúncios funcionam, especialmente na Internet, eles são direcionados, eles... são baseados no nosso comportamento, então... o tipo de conteúdo que eu consumo, é... os.. as empresas de anúncio têm o meu perfil e aí mandam anúncios pra mim, baseados nos meus interesses. Então sim (risos), é diário, é frequente, é o tempo todo. Eu recebo anúncios do universo nerd. Mas, além disso... é, eu ativamente busco... é, as informações que me interessam. Eu não preciso esperar o anúncio da Nintendo aparecer na minha timeline, eu.. eu vou atrás da Nintendo quando eles anunciam alguma coisa, eu... eu tô lá pra saber. É... eu sou o primeiro a saber, junto com todo mundo, na hora que... que sai um vídeo novo, um trailer novo, eu sou notificado. Então... tem duas coisas aí, né? A gente sempre recebe anúncio, mas a diferença é que eu vou atrás (risos) desses anúncios, de anúncios do que me interessam.

(Áudio de Túlio, 0:10 de duração): Um pouco consumista demais? Sim, mas... informado, né, eu acho que... um hobbie caro, né, você tem que se manter informado pra gastar seu dinheiro conscientemente (risos).

Pergunta 13: VOCÊ tem ou já teve algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de Túlio, 2:36 de duração): Sim, várias vezes, e o primeiro passo pra você melhorar como pessoa e se tornar menos preconceituoso é você reconhecer os seus preconceitos e tentar melhorar a partir disso. lembra lá em cima quando eu falei... é, da... vou chamar de elitismo, por falta de uma palavra melhor, que a gente tem relação com pessoas que não têm um conhecimento tão aprofundado de alguém coisa quando você tem? Pois é, eu agi assim. Eu chegava pra uma pessoa e pergunta “ah, você é fã de *Pokémon*? Quantos tu já jogou? Quais tu já jogou? O que é isso? O que é aquilo?”, como se eu tivesse testando a pessoa, novamente me comparado. Então nesse sentido, é... eu... acredito ser uma pessoa mais tolerante em relação a isso. Mas, além disso, além desse tipo de... de preconceito eu também tem o preconceito com algo que eu não gosto, simples assim. Por exemplo, lembra que eu usei *Star Wars* de exemplo, né? É... eu não gosto muito de *Star Wars*... Eu assisti os filmes mais recentes, eu acho os filmes antigos um saco... porque eles são muito antigos e não são da minha época e ninguém me introduziu esses filmes na infância o suficiente pra eu ter algum apego. Então pra mim eles são só... filmes velhos que não têm... não são... não são legais de

assistir, tanto é que o... o primeiro filme dos mais recentes, o *Episódio VII*, ele é basicamente o mesmo filme do que o *Episódio IV*, que na verdade é o primeiro, enfim. Você já tá vendo que eu tenho um conhecimento básico de *Star Wars* (risos)... Ele é basicamente o mesmo filme, o mesmo plot, a mesma coisa, só que bom, só que atual, além de ser um filme bonito é um filme com uma história muito mais bem contada. Mas... são coisas da época, pra época aquele filme foi revolucionário, é... e tá tudo bem com isso... Mas, enfim, quando eu digo isso os fãs de *Star Wars* já me atacam, eu ataco de volta e aí a gente fica num looping eterno de um atacando o outro. E a mesma coisa também com os videogames, tem uma guerra de consoles... a Nintendo contra o Xbox, contra o Playstation, e um ataca o outro constantemente e a gente tá vendo isso mais ainda no... no lançamento dos novos consoles, nesse sentido... eu, com os meus amigos com quem eu tenho intimidade, eu tenho liberdade de... de fazer comentários brincando “ah, o Xbox é flopado, ah, o Playstation é melhor”, mas... eu num crio briga com desconhecidos na Internet, a respeito de qual é o melhor e qual é o pior, porque no fim... no fim é tudo igual (risos). E... E é isso. Mas... já rolaram vários preconceitos sim (risos).

Pergunta 14: Você acha que a SOCIEDADE teve ou tem algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de Túlio, 2:04 de duração): Sim, com certeza, primeiro... o mesmo preconceito que eu falei lá em cima existe de forma geral, global, né, é um preconceito de dentro da comunidade. Mas quando você fala sociedade eu penso no preconceito da sociedade fora da comunidade nerd com a comunidade nerd. E aí vem toda a ressignificação do que é ser nerd, que aconteceu nas últimas décadas. E até hoje... é que assim, a gente vive numa bolha, né, a gente vive num mundo globalizado, então quando eu e as pessoas ao meu redor são pessoas informadas, são pessoas estudadas, a gente não assume que existe uma parcela enorme da população, tanto brasileira quanto no mundo, que ainda vive como se tivesse na década de 1990. Eles não têm acesso à Internet, eles não têm acesso ao conhecimento, enfim, eles basicamente vivem na década de 1990. Então se eu chego pra, sei lá... uma tiazona aqui do... do interior de Roraima e falo que eu passo... sei lá, duas horas jogando por dia, ela vai dizer que eu perco meu tempo, ela vai dizer que, sei lá, eu sou um nerdão estranho, ela vai assumir que eu sou antissocial... só que pra ela não é tão estranho eu ficar assistindo uma novela por duas horas. É normal ficar um tempão parado na frente da televisão, então a gente precisa primeiro reconhecer que a gente vive numa bolha e que... o preconceito ainda existe. Mas falando da... da evolução geral da sociedade como um todo, sim, aconteceu... já teve vários

preconceitos, sim, com essa... com o... o... o estereótipo do nerd recluso, do nerd antissocial, do nerd que não tem amigos, do nerd que não namora, do nerd que escuta Nerdcast. Então... é, sim, já rolou esse preconceito e... mas eu acho que ainda rola esse preconceito, mas eu acho que a gente já melhorou muito.

(Áudio de Túlio, 1:12 de duração): Até porque a cultura nerd ela se mesclou com a cultura pop. O que é cultura pop? É o popular, é o que... o que todo mundo conhece, é... tudo que a gente consome e o que mais consome, isso é cultura pop, né, vamos definir dessa forma. É... lembra do que eu falei que a indústria do cinema e a indústria dos jogos... cresceram absurdamente, e a indústria do cinema tá dominada por filmes, nerds, como filmes de super-herói, filmes de ficção científica, *Star Wars*... dominada, dominada. Então, isso é cultura pop. Hoje a cultura nerd é a cultura pop. É... e quando eu falei, por exemplo, “ah, a gente deve incluir o terror na cultura nerd”, antes de eu falar isso... o gênero terror ele faz parte da cultura pop. E aí rolou essa... essa fusão, vamos chamar assim. Então claro, com certeza... não tem mais como você ser avulso à essas coisas, da mesma forma que você poderia ser no passado.

Pergunta 15: Você acha que a cultura nerd é orientada para o consumo de bens e produtos? Explique.

(Áudio de Túlio, 2:02 de duração): Sim, com certeza, sem sombra de dúvidas, sem tirar nem botar. Porque querendo ou não a maior parte das coisas que a gente consome, quem é dono são empresas e marcas multinacionais, bilionárias, que querem mais lucro. Então... não tem pra onde correr. O capitalismo tá aí batendo no mundo todo, né. Mas, é... eu tento ser crítico em relação a o que eu consumo no sentido de... quando alguma coisa não tem uma qualidade muito boa... quando eu sei que algo só existe pra vender mais, quando... quando a arte tá sendo desvalorizada, quando o lucro tá sendo priorizado em detrimento do valor artístico do que quer que seja que eu tô consumindo, me incomoda. É... por exemplo, tem, sei lá, produtos de *Pokémon* que eu vejo que eles são... que são, sabe, só *whatever*, é só pra... só pra lucro, só pra... pra nada, é uma coisa inútil, uma coisa... não tô nem falando dos bonecos, os bonecos são bonitinhos, mas algum jogo, tipo, um jogo caríssimo de 250 reais, que a gente vê que não é muito bom. Eu não compro. Não é só porque é *Pokémon*, eu não compro. É... enfim, a gente precisa ter senso crítico em tudo que... em relação a tudo que a gente consome. A gente precisa... ter noção. Outro exemplo é, por exemplo, o bonequinho do bebê Yoda lá do *Star Wars*, eles enfiaram o bebê Yoda lá na... naquela história só porque eles sabiam que ele é fofinho e que ele ia ser extremamente popular. Então eu fico com o pé atrás, por mais que a série lá do bebê Yoda seja boa, eu... eu não deixo de ficar pensando “caramba, isso aqui só

existe pra vender o bonequinho”, entende? Enfim, a gente precisa ser crítico em relação a tudo que a gente consome, porque, sim, é tudo, tudo orientado pro consumo.

Pergunta 16: Você acha que a cultura nerd influencia o consumo ou o consumo influencia a cultura nerd? Justifique.

(Áudio de Túlio, 1:01 de duração): Um influencia o outro, o tempo todo, de várias formas... Não colocaria um no lugar do outro e não acho que seja... anteriormente eu falei que a gente tem que ser crítico, não sei o que, não sei o que... não é ruim por si só o consumo influenciar a cultura nerd. Isso por si só não é ruim... Depende, eu acho que assim, quando a gente fala de cultura, e a gente fala de cultura nerd, a gente tá falando de arte. E... E o mais importante é que novas obras continuem aparecendo e que... essa cultura continue viva, e isso se mantêm vivo com o consumo. Só tem que ser um consumo consciente, um consumo que valorize... a arte, e não um consumo que só... explora a arte.

Pergunta 17: Quais fatores influenciam ou já chegaram a influenciar na sua escolha por produtos com elementos relacionados ao universo nerd? (Exemplo: Gosto pessoal, nostalgia, influência de alguém, etc).

(Áudio de Túlio, 1:19 de duração): Então, antes de tudo, né, gosto pessoal, como qualquer coisa, mas.. aí tu falou nostalgia e influência, porque, assim, antes de eu ser... um consumidor mais crítico e... ao invés de só pedir pra papai e mamãe, “mãe, me compra o negocio tal”, sem ter noção de preço, sem ter noção se era... se era realmente um bom produto ou não, é... antes de eu ter essa noção... eu sofri influência de, sei lá, colegas e amigos, do meu pai e do que tava... do que era popular na hora, na época da escola, o que todo mundo falava, enfim, ou o que, sei lá, o meu pai deu na telha de comprar um Super Nintendo pra mim e aí de repente eu virei um fã da Nintendo. Então rolou sim, é... influência de colegas e amigos na escola e nostalgia hoje, uma nostalgia mais... de certa forma, como eu já... é um hobby que eu... que eu levo... que eu levo mais a sério, que eu... que eu tenho noção, mais das coisas, então aí já... já entra outros fatores, né, não é só uma... uma nostalgia, eu não compro só porque, ah, quando eu era criança eu achava legal, não.

Pergunta 18: Você tem mais algo a acrescentar para a entrevista como um todo? Sinta-se livre para comentar o que quiser.

(Áudio de Túlio, 0:58 de duração): Tenho, é sempre muito legal discutir esse assunto porque, como eu falei mais cedo, ainda existe preconceito, então a gente precisa quebrar essas

barreiras do preconceito. Eu falei muito do meu hobbie em específico, que são jogos, mas... você pode extrapolar o que eu falei pra qualquer outro tipo de... interesse da comunidade nerd, seja comunidade de animes e mangás, seja comunidade de HQs e... super-heróis, seja comunidade, sei lá, de *Star Wars*, *Star Trek*, do que for. É um assunto... apesar de eu ter focado muito no que tange à mim... tudo se aplica no geral, então... no fim a gente deve ser... pessoas melhores, né, em geral, ser mais tolerante com todo mundo.

(Áudio de Túlio, 3:43 de duração): No fim, essa discussão foi sobre cultura... manifestação de cultura, sobre arte. E... eu lembro de uma... de uma polêmica que rolou, acho que em 2014, 15, acho que o Ministro da Cultura chegou e falou que tavão discutindo se, no fim, claro, tudo vai pro... pra discussão sobre dinheiro, né, é... tavão discutindo sobre... porque existia um imposto, uma isenção de imposto sobre... pra arte, não sei o quê, e tava discutindo se... jogos deveriam ter essa mesma isenção. E aí algum Ministro da Cultura, não lembro bem se foi um Ministro em específico, enfim, alguém do governo chegou e falou que videogames não são arte. E aí foi uma polêmica enorme, porque... como você pode dizer isso, né? É tão absurdo isso... mas assim, pra mim é fácil ver esse absurdo, mas pra... pra quem não manja, o jogo é só um *whatever*, é só um joguinho, é só qualquer coisa. Eu posso dar vários exemplos de projetos enormes, assim, de jogos que são literalmente uma experiência cinematográfica com trilhas sonoras orquestradas, que são performadas em... em teatros enormes, pra milhares de pessoas e... enfim, com... artes conceituais belíssimas, é... é muito fácil você chamar um projeto assim, enorme, caríssimo, de bilhões, você enxerga arte em tudo isso, não tem como você negar a influência artística disso. Aliás... o conjunto como um todo, né, não é só uma arte, não é só... a ilustração, não é só a música, é tudo, o conjunto da obra. Mas o mesmo deve ser dito também dos pequenos projetos, o joguinho foleirinho, aquele joguinho criado por uma única pessoa, que não tem muito dinheiro nem muita... nem muita... sei lá, não tem muito investimento pra fazer seu jogo. Também é arte, e deve ser valorizado, enfim... Os críticos de cinema da Internet que... que falam que o cinema tá dominado por filme de heróis e que isso tá destruindo o cinema, precisam... olhar pro lado e ver que não é verdade (risos). Precisam reconhecer o valor da... dos filmes que tão sendo popular, o valor da cultura pop e que um não exclui o outro, que o filme cult lá ele continua existindo... alias, não só continua existindo, como... hoje existem mais filmes sendo feitos do que em qualquer época. E filmes de todos os tipos, todos os tipos. Romance, ação, polícia, investigação, qualquer tipo de produção audiovisual, qualquer gênero, tá sendo feito em maior quantidade e com muita qualidade do que antigamente. Só que as pessoas focam no que é mais popular e fecham os olhos pro... pro que elas dizem ser melhor, como se não existisse. Enfim, eu já divaguei muito aqui. Fica a

mensagem do áudio anterior, de ser mais tolerante com as pessoas e... e é isso. Agora é isso. Foi muito legal conversar, obrigado pelo convite e... até mais, abraço.

7. Vinícius

A entrevista foi realizada via WhatsApp, tendo início no dia 25/09/2020, das 13:21h, com o convite e explicações, às 15:51h, com os agradecimentos pela participação.

Pergunta 1: Qual o seu nome, idade e ocupação?

(Áudio de Vinícius, 0:07 de duração): Meu nome é Vinícius Mendes, tenho 32 anos e eu sou escritor e tradutor e editor-assistente na Jambô Editora.

Pergunta 2: Quais são os seus hobbies? O que você gosta de fazer em seu tempo livre?

(Áudio de Vinícius, 0:23 de duração): Eu gosto de assistir filme, assistir série, cozinhar... estudar umas coisas que eu acho interessantes, ler... Às vezes desenhar, eu tenho desenhado pouco, ouvir música... Conversar com gente que eu acho que me acrescente alguma coisa... Escrever... Pesquisar assuntos aleatórios.

Pergunta 3: O que é cultura? (Lembrando que todas as perguntas são a sua opinião).

(Áudio de Vinícius, 0:11 de duração): Tudo aquilo que uma população específica produz e reproduz, né?... Seja arte, seja... formas de comunicação, formas de expressão em geral.

Pergunta 4: Como você definiria a cultura nerd?

(Áudio de Vinícius, 1:20 de duração): A cultura nerd é aquela cultura que consome produção pop, né? Principalmente produção pop dos Estados Unidos e do Japão. Hoje em dia com a... a ascensão da comunidade otaku. Mas tem produções que... acontecem no mundo todo. Por algum motivo as culturas pops mais... as produções pops mais regionais acabam não entrando muito nisso. Você tem os quadrinhos e os filmes, os RPGs dos jogos americanos e japoneses, mas você acaba não tendo muito isso com... coisas brasileiras. Até tem algumas coisas europeias, principalmente francesa e italiana e inglesa. Italiana e ingle... italiana e francesa os quadrinhos, principalmente, mas geralmente você não tem muito essa coisa nerd com coisas produzidas fora desses lugares, mesmo que tenham coisas de boa qualidade sendo produzidas. Então... acho que é isso, a cultura nerd é essa cultura que consome produção pop e produção de mercado de massa, voltada principalmente pra... produzida principalmente no

Japão e Estados Unidos. Via de regra, com uma pegada de... de ficção especulativa, então acaba sendo mais ficção científica, fantasia e terror.

Pergunta 5: Como você definiria um(a) nerd?

(Áudio de Vinícius, 1:08 de duração): Eu diria que acima de tudo um nerd é um... colecionador... e um escapista. O nerd gosta de consumir esses produtos que... tenham alguma pegada fora da realidade, tipo terror, a ficção científica, a fantasia... E o... nerd gosta de colecionar... Então pessoas que costumam ter passatempos que são vistos como mais intelectualizados, eles leem muito, veem coisas estranhas... e acabam também por isso sendo expostos a... a algumas linhas de pensamento que saem um pouco do senso comum, da maioria das pessoas. E... são pessoas que tendem a levar esses passatempos, esses gostos pra vida, né? Tanto que confunde-se muito coisa de nerd com coisa de criança. Tem gente que acha que nerd é um grupo infantilizado, o que eu não acho que seja necessariamente verdade.

Pergunta 6: Você se considera um(a) nerd? Quais critérios você utiliza para justificar a sua resposta?

(Áudio de Vinícius, 0:26 de duração): Eu... já fui em evento de anime vestido de cosplay, então acho que automaticamente já me... me coloca no grupo dos “sim” (risos). Também jogo RPG, leio quadrinho... jogo videogame... leio ficção especulativa, escrevo ficção especulativa, trabalho numa editora voltada pra ficção especulativa e RPG. Então, sim.

Pergunta 7: Quais elementos ou características da cultura nerd estão mais presentes em você?

(Áudio de Vinícius, 0:16 de duração): Mais o escapismo. Eu não sou muito de... Eu não sou muito de me preocupar com colecionar, eu não sou um colecionador. Eu tenho uma demanda a consumir... cultura de massa, trabalho com escapismo eu faço bastante.

Pergunta 8: Qual trabalho/obra/filme/série você acha que melhor descreve o gênero nerd? Explique.

(Áudio de Vinícius, 0:50 de duração): Nenhum. É um gênero muito... muito longo. Vai depender muito do que a pessoa gosta, né, de quais são os interesses da pessoa... E tem... mesmo a ficção especulativa que acaba sendo o tipo de ficção que os nerds consomem mais, você vai ter coisas muito disso, aí você tem o terror, a fantasia e a ficção científica. A fantasia e a ficção científica apesar de fazerem a mesma coisa por meios diferentes, têm contextos

muito diferentes, né, a fantasia costuma trabalhar com a ideia de nostalgia, enquanto a ficção científica costuma trabalhar com a especulação do que vai acontecer no futuro. Eu não acho que tenha um gênero que defina bem a população nerd, porque... é muito amplo.

Pergunta 9: Você se sente como parte de algum grupo de fãs? Se sim, de que forma? (Faz cosplay, produz fanarts/fanfics, comenta sobre algo do universo nerd em redes sociais, blog, canal do Youtube, etc?)

(Áudio de Vinícius, 0:07 de duração): Hoje em dia, não. tem muita coisa que eu gosto, mas nada que eu seja fã, que eu... coleciono ou que eu acho que é, tipo, infalível.

Pergunta 10: Qual a importância dos personagens fictícios de séries, livros e filmes na sua vida? Você tem algum que segue como exemplo?

(Áudio de Vinícius, 0:51 de duração): Tem muitos personagens que eu gosto... Que eu me identifico como exemplo não tem nenhum, não. eu me identifiquei assim com pouquíssimos personagens na minha vida toda. Eu acho que me identifiquei com personagem de ficção duas vezes a vida inteira. Hum... Eu gosto de personagens bem construídos, personagens que tenham alguma complexidade e tal, mas de seguir de exemplo... ou... de ter uma importância maior assim na minha vida não é muito frequente não. Às vezes eu uso narrativa como... tipo, algumas coisas que você em ficção funcionam bem no mundo real também. Até porque o autor que escreveu partiu de observação. Mas... seguir algum personagem de exemplo... de parâmetro moral eu não faço não, eu faço isso com pessoas de verdade.

Pergunta 11: Você coleciona algo? Se sim, o que você coleciona e qual motivo o(a) levou a isso? Se não, o que gostaria de colecionar? (Possibilidade de enviar uma foto da coleção?)

(Áudio de Vinícius, 0:29 de duração): Não coleciono, não é muito do meu feitio. Nunca tive assim uma vontade de colecionar algo... E mesmo quando eu compro... uma série completa de alguma coisa que eu gosto muito, geralmente... eu não sou muito apegado com coisa material, pra ser sincero, tipo... “Ah, comprei uma série de quadrinho que eu gostava muito”. Depois que eu ler aquele quadrinho, a menos que eu queira reler ele, ele não tem muita serventia pra mim.

Pergunta 12: Você costuma ver anúncios de produtos do universo nerd? Se sim, em

quais meios?

(Áudio de Vinícius, 0:11 de duração): Eu costumo... principalmente na Internet, é... nas redes sociais e no Youtube... Porque eu gosto, né, mesmo não colecionando eu gosto de ver, e também porque eu trabalho com isso.

Pergunta 13: VOCÊ tem ou já teve algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de Vinícius, 0:09 de duração): Não... Eu não tenho nenhum preconceito em particular contra nerds não, inclusive é a galera com quem eu mais convivo.

Pergunta 14: Você acha que a SOCIEDADE teve ou tem algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de Vinícius, 0:19 de duração): Hoje em dia nem tanto. Mas já teve bastante, sim. Principalmente aquela coisa do... que são coisas de criança, ou como costumava ser uma galera mais introvertida, que... o pessoal estranho que não gosta de contato social. O que não deixa de ser mentira, mas não é por isso que as pessoas são estranhas.

Pergunta 15: Você acha que a cultura nerd é orientada para o consumo de bens e produtos? Explique.

(Áudio de Vinícius, 0:37 de duração): Sim... Ainda mais se considerar que livros, série, hã... jogos, tudo isso são produtos, né? A cultura nerd se alimenta do... do consumismo, do consumo... Então, sim. Também tem muita... uma questão também de colecionar e... o colecionar... ainda mais colecionar produtos... comercialmente disponíveis sempre é uma... um algo que cai na questão do consumo.

Pergunta 16: Você acha que a cultura nerd influencia o consumo ou o consumo influencia a cultura nerd? Justifique.

(Áudio de Vinícius, 0:19 de duração): Eu acho que o consumo é uma característica humana... O ser humano, historicamente e antropologicamente, gosta de tomar pose de bens... que estão disponíveis no mundo. O... consumismo e o capitalismo só... organizaram isso.

(Áudio de Vinícius, 0:09 de duração): Mesmo quando vai pesquisar... populações antigas, pré-históricas, eles vão ter, tipo, eles tinham coisas que consideravam como bens.

Pergunta 17: Quais fatores influenciam ou já chegaram a influenciar na sua escolha

por produtos com elementos relacionados ao universo nerd? (Exemplo: Gosto pessoal, nostalgia, influência de alguém, etc).

(Áudio de Vinícius, 0:21 de duração): A primeira coisa que me influencia é a estética, eu tenho que achar bonito, eu tenho que achar desejável. A segunda é a utilidade... Eu já tive oportunidade de comprar algumas coisas que eu achei bonitas e que tipo, apelavam fortemente para a nostalgia, que eu olhei praquilo, olhei pro preço e pensei “que diabos eu vou fazer com essa merda depois?” (risos). E acabei não comprando.

(Áudio de Vinícius, 0:39 de duração): Por exemplo, em 2018 eu fui pro Japão... em que... prum jovem que teve... pra alguém que teve uma fase otaku na juventude deveria ser uma loucura por si só, e eu fui no parque da Universal que tava tendo um especial de alguns animes que eu gostava. E tinha replica de itens... daqueles animes que eu gostava à venda no parque... E eu cheguei a cogitar comprar, cheguei a olhar o preço, mas eu olhei pro objeto e pensei “tá, mas... o quê que eu vou fazer com isso depois? Isso não vai ter utilidade nenhuma na minha vida, eu vou ter que carregar isso pro outro lado do mundo e isso só vai ficar ocupando espaço lá em casa”. Daí eu acabei não comprando.

(Áudio de Vinícius, 0:11 de duração): Basicamente isso, tem que ser bonito, eu tenho que achar bonito, né, tem que me agradar visualmente, e eu tenho que arrumar alguma utilidade de verdade praquilo... Eu não gosto de coisas que não tenham uma função prática.

Pergunta 18: Você tem mais algo a acrescentar para a entrevista como um todo? Sinta-se livre para comentar o que quiser.

(Vinícius, por escrito): Vc sabe q boa parte dos desenhos classicos dos anos 80 eram feitos pra vender brinquedo, neh?

(Vinícius, por escrito): Esses que os nerds nostalgicos amam

(Entrevistador, por escrito): É verdade. Essa nostalgia dos anos 1980 está bem presente no consumo do público nerd até hoje. Não só em produtos, mas em séries e filmes também, vide stranger things. Tem alguma tópicos específicos na minha pesquisa que falo só sobre isso

8. Waldir

A entrevista foi realizada via WhatsApp, tendo início no dia 23/09/2020, das 09:47h, com o convite e explicações, às 20:38h, com os agradecimentos pela participação.

Pergunta 1: Qual o seu nome, idade e ocupação?

(Áudio de Waldir, 0:05 de duração): Meu nome é Waldir santos, eu tenho 33 anos e sou engenheiro.

Pergunta 2: Quais são os seus hobbies? O que você gosta de fazer em seu tempo livre?

(Áudio de Waldir, 0:11 de duração): É... quando eu não tô com meu filho, eu gosto de... escrever, de jogar videogame... Maioria das vezes eu tô fazendo isso.

Pergunta 3: O que é cultura? (Lembrando que todas as perguntas são a sua opinião).

(Áudio de Waldir, 0:29 de duração): É uma pergunta difícil hein, mas eu acho que cultura é... é tudo que o povo juntou desde sua criação, então... desde dança, pintura, é... eventos, qualquer coisa do tipo que... que diferencia um povo do outro. Eu acho que isso é a cultura do povo.

Pergunta 4: Como você definiria a cultura nerd?

(Áudio de Waldir, 0:59 de duração): Eu acho que a cultura nerd é... é mais ou menos como eu falei, só que ela é mais segmentada por... pelo gosto da pessoa, não é tanto pelo lugar que ela nasceu ou pela maneira como ela foi criada. Então assim... a cultura nerd ela é... é como se ela fosse uma cultura, mas ela não dependesse de um país, né, de um povo, da criação de um povo. Ela é a cultura mais... criada a partir de gostos pessoais e... e meio que é uma coisa que junta várias pessoas de vários povos, ao contrário da cultura que eu tinha falado antes, ela... a cultura nerd ela junta pessoas de diversos povos e acaba criando um... uma galera só, uma... um segmento só.

Pergunta 5: Como você definiria um(a) nerd?

(Áudio de Waldir, 0:09 de duração): Ah, pra mim nerd é um cara mais interessado em tecnologia e na cultura pop... basicamente.

Pergunta 6: Você se considera um(a) nerd? Quais critérios você utiliza para justificar a sua resposta?

(Áudio de Waldir, 0:44 de duração): Olha, eu acho que... nerd, nerd eu não sou, apesar de gostar de tecnologia, eu não sou um cara... que é completamente vidrado, apesar de gostar de videogame, eu acho que é, que mais me liga, assim... próximo de nerd é você gostar de videogame e gostar de ter um videogame mais novo, né, a ser lançado. Mas não... não sou tão ligado à cultura pop, não sou tão ligado em séries, filmes... Assistio pouca TV, poucos filmes,

pouco ligado a super-heróis, esse tipo de coisa. E... eu acho que a minha parte mais nerd é gostar de jogar videogame. Mais próximo de nerd que eu sou.

Pergunta 7: Quais elementos ou características da cultura nerd estão mais presentes em você?

(Áudio de Waldir, 0:26 de duração): Eu acho que esse fator da tecnologia mesmo. Eu trabalho com tecnologia, né, apesar de... na minha casa, assim, eu... gostar mais de ler do que ficar ligado nessas novas tendências, mas... acho que mais a parte de gostar de... de videogame, de... dessas tecnologias mais avançadas, na questão de entretenimento.

Pergunta 8: Qual trabalho/obra/filme/série você acha que melhor descreve o gênero nerd? Explique.

(Áudio de Waldir, 0:31 de duração): Eu acho que o *The Big Bang Theory*, porque... ela descreve... comentando sobre isso de cultura, ela descreve várias culturas diferentes, mas todas inseridas na cultura nerd, né? Então acaba que pessoas de nacionalidades completamente diferentes acabam tendo ligações muito fortes devido a essa cultura nerd. Eu acho que por essa questão, ela... ela é a que mais... a que melhor descreve o gênero.

Pergunta 9: Você se sente como parte de algum grupo de fãs? Se sim, de que forma? (Faz cosplay, produz fanarts/fanfics, comenta sobre algo do universo nerd em redes sociais, blog, canal do Youtube, etc?)

(Áudio de Waldir, 0:40 de duração): Não. eu não me sinto não. Eu... gosto de assistir alguma coisa assim, mas é difícil de eu... ficar conversando sobre isso. E o que eu mais jogo no videogame é *FIFA*, então... mesmo *FIFA* não é... não tem muito o que comentar na Internet, né, só sobre bugs e... atualizações. Eu comento mais quando assisto alguma série e alguém fala que... que gostou e tal, mas... como eu não costumo assistir muita série, né, eu tô meio parado nessa, aí não... eu acho que não faço parte de grupo de fã nenhum não.

Pergunta 10: Qual a importância dos personagens fictícios de séries, livros e filmes na sua vida? Você tem algum que segue como exemplo?

(Áudio de Waldir, 0:47 de duração): Ah, eu... eu não sigo como exemplo nenhum personagem não. eu assisto e acho legal, mas... não faço nada pensando em como esse personagem faria, por exemplo. Acaba que... tirando alguns escritores que eu gosto, dentro da escrita... mas eu não chego a me espelhar em nenhum escritor em si, né.

Pergunta 11: Você coleciona algo? Se sim, o que você coleciona e qual motivo o(a) levou a isso? Se não, o que gostaria de colecionar? (Possibilidade de enviar uma foto da coleção?)

(Áudio de Waldir, 0:41 de duração): Eu gosto bastante de cerveja, então eu coleciono tampas de cerveja, tampinhas. É mais um jeito de fazer as contas, que eu já me perdi de quantas que eu já tomei. Mas... coleção assim, porque assim colecionador é um cara que ele vai atrás, né, vai atrás de... de modelos raros... de itens específicos... então eu não, eu compro a cerveja e guardo. É... Eu posso até... se fizer diferença eu posso até tirar foto, por que coleciono dentro da mesa, né. Tem uma mesa que eu fiz um buraco e coloquei um vidro em cima, se você quiser, eu mando a foto sim, não tem problema não. não sei se se encaixa no que você quer, mas se você quiser...

(Entrevistador, por escrito): Que massa, coleção de tampas! Envia as fotos ae!

Imagens cedidas por Waldir no ANEXO A

(Waldir, por escrito): Meio bagunçado pq me mudei tem pouco tempo

(Entrevistador, por escrito): quer mandar mais alguma ou vamos pra próxima pergunta?

(Waldir, por escrito): pode ir pra próxima

Pergunta 12: Você costuma ver anúncios de produtos do universo nerd? Se sim, em quais meios?

(Áudio de Waldir, 0:42 de duração): Eu ando vendo bastante desses anúncios, principalmente no Facebook e no Instagram, mas é... um erro mais do algoritmo, porque eu tenho um filho pequeno e ele gosta de *Power Rangers*, por exemplo, aí eu ainda pra comprar algum bonequinho do *Power Rangers* eu começo a receber action figure do... dos *Power Rangers*. Só que eu não vou consumir, eu não vou comprar, eu compro coisas pro meu filho pequeno, sabe? Então ele acaba traduzindo esses... Por exemplo, eu compro Hot Wheels pra ele, pra ele brincar, nada de coleção, só o carrinho que ele gosta. E aí começa a aparecer um monte de coleção de Hot Wheels de mil reais, mil e quinhentos reais, mas... não é o tipo de coisa que eu pagaria pra ter não.

Pergunta 13: VOCÊ tem ou já teve algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de Waldir, 0:43 de duração): Não, eu sou um cara que não tenho preconceitos

nenhum. Até quando perguntou como diferencia um nerd pra mim é difícil, porque eu não... eu desde moleque eu sempre... andava com todo mundo, assim, não tinha uma especificação. Por exemplo, eu tocava cavaquinho, aí eu passava Sábado e Domingo tocando cavaquinho na noite... aí na Segunda, outros amigos chamavam pra jogar RPG. Eu ia e até ia em show de punk-rock quando os amigos chamavam. A companhia sendo boa eu não... nunca tive preconceito nenhum, então... ainda mais por ser nerd, uma coisa que nem interfere em nada, né? Aliás... nada interfere, né, na minha vida, né, mas esse aí é algo que não interferia em nada.

Pergunta 14: Você acha que a SOCIEDADE teve ou tem algum preconceito em particular contra nerds? Explique.

(Áudio de Waldir, 0:21 de duração): Eu acho que sim, assim como qualquer coisa nova, né? Teve preconceito contra emo, teve preconceito contra punk, teve preconceito contra... nerd, contra... jogador de futebol, nos anos oitenta... A sociedade e o preconceito são quase sinônimos, na minha opinião.

Pergunta 15: Você acha que a cultura nerd é orientada para o consumo de bens e produtos? Explique.

(Áudio de Waldir, 0:56 de duração): Eu acho que sim.... Eu acho que sim, se você for um nerd podre, a sua situação fica muito complicada. É... qualquer coisa do mundo nerd ela acaba sendo cara, tirando as coisas que dá pra piratear, como série e filme. O restante é... algumas são exorbitantes... Então eu acho que ela é um pouco voltada, sim, pro consumo de bens e produtos. Não acho que isso é um problema... afinal a gente vive no capitalismo e... tem algumas coisas que são inerentes a ele, né. Mas... se a pessoa é nerd e ela é pobre, ela acaba com certeza ficando atrás, no quesito bens, né. Ela acaba perdendo muito... por exemplo com colecionar, né, colecionar é uma coisa que você precisa ter dinheiro, né. Não dá pra você usar o dinheiro que se pagaria o aluguel pra comprar um action figure, por exemplo.

Pergunta 16: Você acha que a cultura nerd influencia o consumo ou o consumo influencia a cultura nerd? Justifique.

(Áudio de Waldir, 0:33 de duração): Eu acho que o consumo influencia qualquer coisa... Então... A gente vive numa sociedade bem consumista, né? Então... você pode ver, por exemplo, que tem... voltando a parte da coleção, tem muita gente que coleciona coisa que não tem nada a ver com nerd, sei lá, faça... coleciona carro, é... O consumismo tá ligado a toda a

cultura hoje em dia, né?

Pergunta 17: Quais fatores influenciam ou já chegaram a influenciar na sua escolha por produtos com elementos relacionados ao universo nerd? (Exemplo: Gosto pessoal, nostalgia, influência de alguém, etc).

(Áudio de Waldir, 0:36 de duração): Se eu comprei alguma coisa relacionada a o... ao universo nerd foi por gosto. Por exemplo, eu tenho alguns... tenho um amigo que trabalha com biscuit, né, então ele fez alguns... alguéns bonecos de algumas séries que eu gosto. Mas comprei mais por ele ser meu amigo e... e por ser legal, né, se não fosse assim eu nem teria comprado não. Então... eu compraria por ser alguma coisa legal. Que eu achar legal... gosto pessoal, a resposta mais direta.

Pergunta 18: Você tem mais algo a acrescentar para a entrevista como um todo? Sinta-se livre para comentar o que quiser.

(Áudio de Waldir, 0:49 de duração): Eu acho que hoje em dia acaba que quase todo mundo tem um pouco do que era o nerd antigamente, porque o nerd antigo ele... por exemplo, assistir muita série, muitos filmes de ficção, de heróis, era coisa de nerd, e hoje todo mundo assiste. Então eu acho que, assim, a cultura nerd acabou entrando em outras culturas e... isso foi tão bom quanto ruim, né? Isso foi bom porque acabou... aumentando o número de pessoas que gostam das mesmas coisas... e isso é ruim porque acaba perdendo um pouco da característica inicial, né. Hoje é muito mais difícil você reconhecer um nerd do que era alguns anos atrás. Acho que só isso mesmo.

ANEXO A: FOTOS DA COLEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

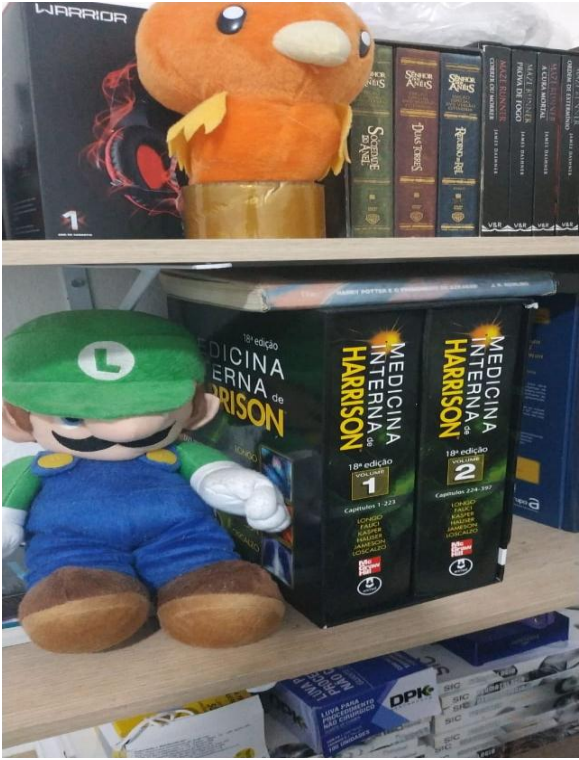
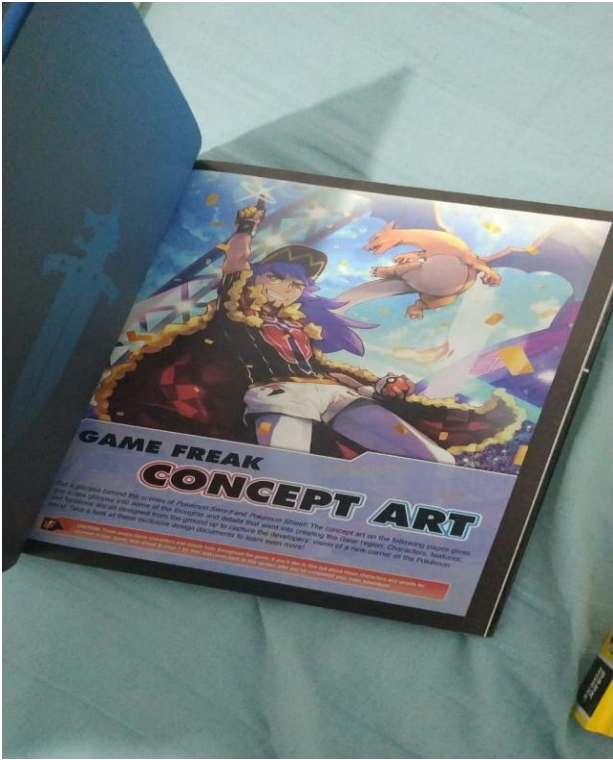
1. Coleção de Taís





2. Coleção de Túlio





3. Coleção de Waldir

