

## Juventude e Cultura Nerd no Brasil: universos narrativos

### RESUMO

**Agnelo de Souza Fedel**

[agfedel@bol.com.br](mailto:agfedel@bol.com.br)

Universidade de Sorocaba (UNISO),  
Sorocaba, São Paulo, Brasil.

**Josefina de Fátima Tranquilin  
Silva**

[tranquilinfina@gmail.com](mailto:tranquilinfina@gmail.com)

Escola Superior de Propaganda e  
Marketing (ESPM), Sorocaba, São Paulo,  
Brasil.

Este artigo congrega duas pesquisas com objetivos diferentes, mas que se complementam de forma analítica. Uma já finalizada, que trabalhou as narrativas dos colecionadores de Revista em Quadrinhos na cidade de São Paulo e a outra, em desenvolvimento<sup>1</sup>, que reflete sobre juventude, redes digitais e práticas do consumo. Tem como objetivo pensar a importância das narrativas para a construção das identidades e subjetividades juvenis na cultura *Nerd*, no Brasil, assim como, o processo de difusão e consumo de elementos advindos dessa cultura. Constatamos que as narrativas são fundamentais nesses processos, pois participam da edificação de um sofisticado sistema de Universos. Concluímos que é por meio desse “sistema” que as juventudes *Nerds*, no Brasil, (re)constróem identidades individuais, coletivas e culturais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura Nerd. Narrativas. Juventude. Colecionadores. Redes Digitais.

## INTRODUÇÃO: CONTEXTOS ANALÍTICOS

Nos últimos dez anos tem se verificado um aumento exponencial no uso das mídias digitais entre os chamados *Nerds*, no Brasil. No Facebook, por exemplo, já existem diversas páginas relacionadas a essa cultura, com espaços de discussão sobre os temas e assuntos que englobam cinema, seriados de TV, super-heróis, histórias em quadrinhos, até mesmo literatura fantástica e de ficção científica em todas as suas formas<sup>2</sup>. Nesse sentido, as redes digitais, para além de serem utilizadas para discussões e trocas de informações, troca e venda de objetos e divulgação de produtos da cultura *Nerd*, são também um espaço de construção de subjetividades e identidades juvenis, pois, nelas, narrativas são edificadas sobre essa cultura específica e seus autores/atores: os *Nerds*.

Pensar em uma cultura *Nerd* é entender que esses indivíduos constroem modos de vida, maneiras de ser, de fazer e de sentir que os tornam diferentes dos “outros”, e os identificam entre si. Portanto, falar em cultura é ter em mente mobilidade, fluidez e hibridismo, onde os elementos imaginários individuais e coletivos participam com grande força, pois toda cultura é formada por subjetividades e traços do passado transformados para o presente. Dessa forma, não existe a possibilidade de olhar para as culturas de maneira classificatória e nem de desvinculá-las da Natureza Humana (CANCLINI, 1997, 2006; CERTEAU, 1994; HOGGART, 1973; WILLIAMS, 1992; MORIN, 1987).

Quando falamos em jovens e cultura contemporânea, necessariamente, temos de pensar as práticas de consumo, pois, para nós, os consumidores são sujeitos do processo de consumo, ou seja, todo consumidor – e neste caso, a juventude *Nerd* – faz usos e apropriações de produtos materiais e, principalmente, simbólicos a partir de seus referenciais culturais e de vivências. Concordamos com Certeau (1994) quando apregoa que os consumidores possuem *táticas* de consumo que nenhuma *estratégia* de produção consegue detectá-las por inteira; e com Canclini (2003), ao desenvolver em seu livro *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* os caminhos que nos levaram a entender que *o consumo serve para pensar* e não para amortecer as consciências dos indivíduos. Portanto, analisar núcleos de agregações culturais juvenis sem levar em conta os territórios digitais e as práticas do consumo é deixar de lado os contextos de experiências desses autores/atores culturais. Para Silva (2016, s/p)<sup>3</sup>,

Acompanhando as análises de Rocha (2012, p. 129), a qual discute as caracterizações do consumo na contemporaneidade, os hábitos e as lógicas do consumo se apoiam em quatro vetores: Primeiro, os modos de vida concebidos pelo consumo são “mediados por processos comunicacionais”. Segundo, a partir da pós-modernidade “essa mediação comunicacional é ancorada em imagens”, sobretudo por aquelas constituídas pelas tecnologias que, para Martín-Barbero (1998), são as “tecnicidades”. Terceiro, tanto as práticas de produção dos produtos materiais e simbólicos quanto a de consumo são, indiscutivelmente, configurados “por processos de mediação do social - assim como do cultural. Por fim, “a imagética do consumo efetiva-se como espaço nuclear de produção, circulação e promoção das narrativas do capital e de interseção entre essas narrativas e diferentes imaginários sociais.

Nesse contexto, se inserem as juventudes, que, por meio do exercício cotidiano de subjetividade, conseguem outros modos de agir que os diversificam entre si, entre seus semelhantes e os diferentes.

### **ESTRANHOS, SOLITÁRIOS, ESTUDIOSOS, ESQUISITOS, ALVOS E DE ÓCULOS: OS NERDS**

Mas o quê ou quem são os *Nerds*? Resumidamente podemos dizer que *Nerd* é uma gíria norte-americana que surgiu nos anos de 1950, utilizada na época para nomear os jovens que tinham grande interesse em produções culturais acadêmicas, literárias e midiáticas e que eram considerados estudiosos em demasia. Porém, foi no final da década de 1970 que a gíria se tornou popular entre os estudantes universitários norte-americanos para definir este “outro” bem diferente da maioria, pois a preferência dos estudantes era as práticas esportivas e se divertir nos espaços públicos. Nessa época, os *Nerds* eram vistos de forma depreciada e estereotipada, algo similar ao nosso “CDF”: caracterizado como aquele jovem estranho, solitário, normalmente de óculos, de pele alva por preferirem os espaços privados e com muitos livros debaixo do braço. Por isso excluído dos círculos de jovens considerados “mais descolados”, por usufruírem das práticas esportistas e dos espaços públicos.

No Brasil a gíria passa a ser conhecida a partir da década de 1980, com conotação aproximada ao “CDF”: depreciativamente. Acreditamos que algumas coisas contribuíram para que esses jovens, no Brasil, fossem estigmatizados: por ser dedicarem em demasia aos estudos, pois geralmente os jovens estudantes estão preocupados em relacionamentos amorosos, na descoberta da sexualidade, em amigos etc.; por preferirem os espaços privados, pois na década anterior grande parte dos jovens – principalmente aqueles das classes médias – estava nas ruas já que, como sabemos, foi um momento fervilhante de manifestações artísticas, culturais e políticas em favor, principalmente, da liberdade de expressão e apreciando shows de Rock Nacional – entre tantas outras manifestações artísticas para a juventude. Talvez o que esses jovens *Nerds* demonstravam naquela época era uma preocupação exacerbada com seus próprios mundos.

Interessante pensar no contexto cultural brasileiro para analisarmos a mudança de olhar para esse “outro”, chamado de *Nerd* a partir dos anos de 1990. Com o Regime Militar, iniciado em meados década de 1960, passamos a viver também uma reorganização da economia e isso refletirá diretamente no fortalecimento da indústria cultural, até então incipiente no país, que se organiza em torno de elementos advindos das camadas populares. Na década de 1970 já tínhamos uma cultura que hoje podemos chamar de “cultura popular de massas” (ORTIZ, 1988). Obviamente que o ambiente acadêmico brasileiro, nas décadas de 70 e 80, é de crítica feroz – baseada na Escola de Frankfurt – à indústria cultural, à cultura de massas e, principalmente, à cultura popular de massas. Nos anos de 1990 os canais a cabo e a internet começam a se popularizar, chegando aos anos 2000 com receptores já bem definidos. Vemos a partir do final da década de 1990 e início da década de 2000, que o termo *Nerd* começou a ter um caráter mais positivo. Acreditamos que esse novo “olhar” para esses jovens está diretamente ligado a este contexto, pois ser estudioso e questionar a indústria cultura e a cultura de massas; assistir às séries e filmes americanos nos canais a cabo e saber lidar com a tecnologia dos computadores passa a ser considerada uma atitude

“apaixonante” e crítica. Podemos dizer que ser um jovem *Nerd* é ter atitude, é ter um estilo de vida próprio. Desde então, os mercados de bens simbólicos veem os *Nerds* como consumidores e investem nesse nicho.

Então, o que é ser *Nerd* hoje? *Nerd* não é mais considerado uma pessoa antissocial, que vive seu próprio mundo, é basicamente alguém interessado por conhecimento e que possui facilidade de aprendizado, leitura e compreensão. “[...] a definição atual de *Nerd* o caracterizaria mais como uma pessoa que nutre alguma obsessão por um determinado assunto a ponto de pesquisar, colecionar coisas, escrever sobre e não sossegar enquanto não descobrir como funciona” (MATOS, 2011, p. 3). A chamada “literatura *Nerd*”, por exemplo, envolve principalmente livros técnico-didáticos, tais como de Física, Química; literatura fantástica e de ficção científica, quadrinhos em geral, além de haver muito interesse por filmes de ficção científica, RPG, Card Games e Figuras de Ação, ou *Actions Figures*, que são bonecos articuláveis de personagens de quadrinhos, seriados de TV ou Games, entre tantos outros objetos. E é por isso que a cultura *Nerd* acabou ganhando seu próprio mercado, destacando-se, atualmente, entre muitos jovens. Sobre a ascensão da cultura *Nerd*, diz Matos (2011, p. 11)

A cultura nerd está em ascensão devido, entre outros fatores, a uma elasticidade da idade considerada juventude. Assim, pode-se dizer que a cultura nerd é o espelho de uma nova configuração social em que a juventude enquanto conceito é, cada vez mais, o centro das atenções.

Dessa forma a juventude *Nerd* brasileira “encontra-se”, subjetivamente, no grupo e pode se deliciar de ter suas identidades aceitas: “Os *Nerds* fantasiam sobre espadas, lutas medievais, em que todos podem lutar com igualdade, todos têm sua vez, [...]” (SANTOS, ‘et al.’, 2015, s/p)<sup>4</sup>.

Figura 1 – Coleção de *Actions Figures*



Fonte: <http://economia.uol.com.br/album/2013/08/19/veja-bonecos-que-estarao-expostos-em-bar-para-nerds.htm>

A principal prática de consumo para identificar o *Nerd* é o exercício de colecionar, ou seja, para ser *Nerd* tem de ser um colecionador de produtos, livros e quadrinhos. Fedel (2007), em pesquisa anterior sobre mercado colecionista de revistas em quadrinhos da Grande São Paulo, percebeu um fenômeno interessante nos processos colecionistas: a recorrência de o colecionador criar narrativas sobre

o seu objeto colecionável, de forma a desenvolver ou criar justificativas para esse ato colecionista. Entendemos que isso ocorre, principalmente, por não serem objetos de coleções clássicas, tais como selos, livros raros ou objetos de Arte, mas sim aqueles tidos como banais ou “*kitsch*”, tais como revistas em quadrinhos, brinquedos, filmes em vídeo, DVD, e hoje, com certeza, em Blue-ray, ou seja, uma série de objetos oriundos da indústria cultural e midiática. Até hoje muitos desses objetos são vistos pelos não colecionadores como “*kitsch*”, ou seja, vulgares, baratos, de mau gosto ou de gosto duvidável. Portanto, existe uma relação clara entre o *kitsch* e os produtos da indústria midiática. Moles e Wahl (1972, p. 54) propõem que a cultura de massas – ou Sociedade do *kitsch*, para eles – desenvolve uma aproximação desse “objeto *kitsch*” com a obra de arte, gerando uma espécie de “aura sacralizada e mitificada” nesse objeto:

[...] na sociedade do *kitsch* existe todo um inferno de objeto “único” (ou de difusão restrita), em sua inutilidade ou excentricidade, todo um inferno do objeto de luxo, que, no fundo, sonha com o Faubourg Sant-Honoré. Ou seja, sua originalidade forçada deve-se interpretar como um desafio de classes intelectuais marginais às esferas “legítimas” dos privilegiados da sociedade industrial.

Talvez o que vemos nos velhos colecionadores de ontem, quando as redes digitais eram inexistentes, e na juventude de hoje, presente nas redes digitais, seja não um desafio entre classes de intelectuais, mas sim uma tentativa de se criar e/ou desenvolver uma certa legitimidade na posse desses objetos banais ou *kitsch* por meio de narrativas que justifiquem essa prática de consumo.

Figura 2 – Coleção caseira de objetos



**Fonte:** [http://www.mbbforum.com/mbb/showthread.php?3821-NERD-BAB%C3O-NEWS-NOSSAS-COLE%C7%D5ES-DE-HQ-\(FOTOS-e-V%CDDEOS\)-!!!/page77](http://www.mbbforum.com/mbb/showthread.php?3821-NERD-BAB%C3O-NEWS-NOSSAS-COLE%C7%D5ES-DE-HQ-(FOTOS-e-V%CDDEOS)-!!!/page77).

Foi por conta desses colecionadores que nas duas últimas décadas o termo acabou desenvolvendo, também, outros mercados, tais como o editorial, por meio da publicação de séries de livros de literatura fantástica (vide o sucesso da série Harry Potter, da republicação da trilogia d’O Senhor dos Anéis, e do surgimento de diversas outras séries, tais como do fenômeno atual de *The Game of Thrones*); da

ampliação do mercado de brinquedos temáticos baseados em histórias em quadrinhos. Essa paixão pelo colecionismo dos *Nerds* também impulsionou outros dois grandes mercados: o do Cinema - com uma série cada vez mais crescente de filmes baseados em personagens das séries de livros citados anteriormente e personagens de histórias em quadrinhos, super-heróis ou não -, e da Televisão - onde diversos canais já produzem séries de sucesso também baseadas nos quadrinhos - e que apresentou em 2008, pelo Warner Chanel, uma sitcom (série de situações cômicas) que retrata, de forma satírica e exagerada, esse Mundo *Nerd*: a “*The Big Bang Theory*”. Esse seriado, até hoje (atualmente em sua sétima temporada), é uma referência mundial por ser o primeiro seriado de TV a retratar, mesmo anedoticamente, o mundo *Nerd* de maneira muito próxima da realidade.

### JUVENILIDADE *NERDS* NAS REDES DIGITAIS

Para Silva (2014, p. s/p) falar em juventude na contemporaneidade é pensar no conceito moriniano de *Juvenilidade*. Explica a autora que:

Juvenilidade é o ato de estender a juventude por um período máximo possível, ou seja, não é mais a idade cronológica que define o que é ser jovem e sim a forma como homens e mulheres jovens, adultos e velhos se apropriam das metáforas e símbolos dispostos na contemporaneidade. Obviamente que as lógicas pensadas para as práticas de consumo contribuem para a juvenilidade social, porém essa condição extrapola essas lógicas e entram no circuito de apropriação e usos do tempo passado, presente e futuro. Nesse contexto, vivem indivíduos que “não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovem para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente. Igualmente, o tema da juventude não concerne apenas aos jovens, mas também àqueles que envelhecem [...]” (MORIN, 1987, p.149)<sup>5</sup>.

Nesse sentido, os *Nerds*, principalmente aqueles que estão nas redes digitais, não podem ser considerados jovens simplesmente observando as faixas etárias, mas sim, há que extrapolá-las. Para Santos et al. (2015, s/p)

A crescente ascensão da cultura *nerd* é devido, entre outros fatores, ao prolongamento da etapa da vida chamada juventude. Alguns hábitos de consumo dos *nerds*, como videogames e histórias em quadrinhos, são facilmente relacionados à infância e à adolescência, entretanto, levar esses hábitos à idade adulta faz parte das características da cultura *nerd*. Segundo Matos (2011), talvez seja a única cultura juvenil em que seja possível levar seus hábitos para a idade adulta de maneira consistente e, por que não dizer, resistente.

Então, entendemos o jovem como uma categoria sócio-antropológica que vai além daquelas definidas pelas classes sociais, idade, grau de escolaridade, etc. Compreendemo-lo a partir do olhar da *universalidade*, salientado por Morin (1995), - e não nos referimos aqui a universais ou a imutabilidades -, porém sem desconsiderar as particularidades e os conflitos existentes nessas universalidades. Ou seja, essas “singularidades expressam-se nas próprias diversidades que marcam a condição juvenil” (BORELLI; ROCHA, 2006, p. 30). Dessa forma, os jovens,

estejam eles na coletividade ou não, possuem linguagens que lhes são próprias para fazerem-se ouvidos e visíveis e, assim, suas subjetividades são também frutos das experiências e apropriações dos produtos materiais e simbólicos. Para Reguillo (1998, p. 58), “Em nenhuma parte do mundo a juventude representa um bloco homogêneo [...] São identidades móveis, efêmeras, [...], capazes de respostas ágeis e, por vezes, surpreendentemente comprometidas”.

Um exemplo desses modos juvenis de agir é o uso e as apropriações que fazem das redes digitais. Por isso, afirma Silva (2015, p. s/p)<sup>6</sup>

[...] é fundamental que as análises partam de outro olhar: daquele não totalizante, porque reconhece as partes dentro do todo; daquele não excludente, porque percebe que existe uma relação conflituosa nas exclusões sociais e culturais, e, por fim, daquele que enxerga a heterogeneidade em uma cultura carregada de aparentes homogeneidades.

Então, esse é o olhar analítico que nos move. Portanto, atrelando o “boom” mercadológico da cultura *Nerd* às visibilidades dessa juventude contempladas nas redes digitais, presenciamos a volta dos velhos/jovens *Nerds* brasileiros: leitores e colecionadores dessas bugigangas, hoje com mais de quarenta anos, agora se encontram e dialogam com os jovens *Nerds* em um espaço ampliado para sua exposição, podendo inclusive compartilhá-las, sem o receio de serem enxotados e tachados de esquisitões, pois hoje possuem visibilidade e têm suas identidades aceitas.

Star Trek, Star Wars, Senhor dos Anéis, Quadrinhos, Mundos Marvel e DC são alguns dos diversos assuntos e temas já muito conhecidos pelos antigos e novos, velhos e jovens *Nerds*. São assuntos que norteiam muitas páginas de redes digitais pelo mundo afora, tornando-se, por isso, um fenômeno universal. No Brasil, as redes digitais fazem parte das experiências desses indivíduos desde a época do *Orkut*, e hoje no *Facebook*, pode-se encontrar uma diversidade de comunidades geradas com o intuito de discutir, trocar informações, gerar mercados de troca e venda de artigos *Nerds*, assim como, discussões acadêmicas de temas diversos, tais como histórias em quadrinhos, cinema, literatura fantástica, etc. Páginas do *Facebook* como “Quadrinhos em Questão”<sup>7</sup>, “Pesquisa em Histórias em Quadrinhos”<sup>8</sup>, “Clube de Leitores de Ficção Científica”<sup>9</sup>, “Coisa de Nerd”<sup>10</sup>, são alguns exemplos. Existem ainda muitas páginas de mercado de troca de revistas, brinquedos e uma série de produtos do meio; para trocas de informações, curiosidades sobre lançamentos do “mercado *Nerd*” e espaços para a divulgação de publicações relacionadas são as mais comuns. A cultura *Nerd*, no Brasil, tornou-se tão interessante no meio acadêmico que a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), por exemplo, criou um *page* denominada “Observatório das Histórias em Quadrinhos da ECA-USP”, a qual faz parte do grupo de estudos acadêmicos ECA/USP<sup>11</sup> com informações acadêmicas ou de divulgação científica. Outro grupo fechado, interessante como exemplo, é “Filmes Raros, Cults, Filosóficos, Artísticos e Documentários”<sup>12</sup>, também com grande divulgação científica/acadêmica. Estes são exemplos de uma infundável e crescente lista de grupos fechados, comunidades abertas, grupos de discussão que se encontram nesses espaços das redes digitais.

Analisando esses locais percebe-se que a maioria dos participantes está em grande parte dos ambientes *Nerds* do *Facebook*. O interesse é comum e ali se

encontram e se cruzam: quem gosta de quadrinhos, quem geralmente tem interesse por divulgações científicas, literatura fantástica, filmes, etc. Porém, é com as trocas e vendas de artigos *Nerds*, ou seja, no setor mercadológico, que podemos encontrar uma significativa parcela de comunidades e grupos, abertos ou fechados, do *Facebook*. Espaços estes que impulsionam a prática do consumo de produtos diversos entre os colecionadores *Nerds*.

Agora, o mais interessante: é fundamental neste viés das práticas de consumo – Cultura *Nerds* – os usos, as apropriações e as construções de narrativas: Criar, se aproveitar e contar histórias sobre objetos, personagens fictícios, autores, criadores e até mesmo sobre os próprios colecionadores *Nerds* parece ser uma estratégia do mercado e uma tática dos consumidores para que o processo de produção, circulação e consumo se efetive. São essas narrativas que nos importam analisar neste artigo.

### VELHOS/JOVENS NERDS: NARRATIVAS COMPARTILHADAS

Ao analisar as *pages* que se referem à cultura *Nerd*, no *Facebook*, estamos olhando a juventude que ali (con)vive – os velhos/jovens – de forma heterogênea, ou seja, como já deixamos claro anteriormente, refletir sobre jovens é entendê-los em suas particulares universalidades. Com esse viés analítico em mente, acreditamos que algumas heterogeneidades devem ser pensadas, principalmente em relação ao ato de colecionar objetos, pois há nessas *pages* velhos e novos colecionadores. Pensando nisso perguntamos: e como os jovens iniciantes da cultura *Nerd*, que estão nas redes digitais, colecionam seus objetos? Como eles se tornam colecionadores? Ao analisar as *postagens*, principalmente aquelas das páginas de troca e venda de objetos colecionáveis da cultura *Nerd* – mas não somente nestas –, observamos que a maioria desses jovens, aqui designados de “iniciantes”, é colecionador “real” – obvio que essa coleção pode ser ainda pequena - ou seja, tem a posse física desses produtos. Percebemos, também, que a “posse” para muitos desses jovens “iniciantes” tem uma característica imaginária, ou seja, quando eles baixam filmes e revistas inteiras, fotos de personagens, autores, criadores de ficção desta cultura *Nerd*, eles sentem que esses “produtos” são seus, que realmente são proprietários deles. É neste contexto, imaginário/real, que estamos pensando as narrativas construídas pelos *Nerds* que estão nas redes digitais.

Dessa forma, tanto para os velhos quanto para os novos colecionados a criação dessas narrativas, além da satisfação pessoal em construí-la, talvez seja como um ato justificatório culturalmente, ou seja, tudo nos indica que essa prática de consumo - colecionar – está diretamente ligada às narrativas criadas sobre os produtos materiais e simbólicos dessas coleções. Para Fedel (2007, p. 22), “Da mesma maneira que as obras de arte possuem “histórias” que atestam sua criação e sua própria existência, os objetos da indústria cultural também necessitam de uma narrativa [...] que (os) ‘humanize’”.

Nas redes digitais esse processo de criação se repete. Nesses espaços de textos referenciais, especialmente aqueles voltados para a troca e venda de produtos *Nerds*, as narrativas são fundamentais. Podemos citar como exemplo, a *page* HQ & Cia<sup>13</sup> – que possui matérias especiais em WebTV – as entrevistas com autores, criadores, colecionadores, são constituídas em formas de narrativas, as



quais contribuem com a mitificação de certos personagens, autores, revistas; enfim, mitificam toda a “parafernália” relativa à cultura *Nerd*, das Histórias em Quadrinhos.

Esse tipo de entrevista, nas quais muitas histórias e narrativas são contadas e construídas, contribuiu especialmente com a *aurificação* dos “Mitos *Nerds*”, edificou um sistema mítico-simbólico *Nerd*, o qual circunda esse “Universo”, agora um “Universo Narrativo”. Para Norval Baitello Júnior, isso faz parte de uma *Semiótica Cultural*, na qual:

Narrativizar significou e significa para o homem atribuir nexos e sentidos, transformando os fatos captados por sua percepção em símbolos mais ou menos complexos, vale dizer, em encadeamentos, correntes, associações de alguns ou de muitos elos sígnicos. Foi provavelmente este procedimento o gerador de um universo de sentidos - um universo simbólico - que a *Semiótica da Cultura* procura investigar. Edgar Morin o denomina “segunda existência”, Ivan Bystrina chama de “segunda realidade”, Jurii Lotman lhe dá o nome de “semiosfera”. (BAITELLO Jr., 1999, pag. 29).

Sendo assim, podemos dizer que a juventude *Nerd*, a partir das suas práticas de consumo de um universo narrativo ficcional/real – as narrativas dos HQs, por exemplo – constroem um Universo Narrativo, que podemos chamar de paralelo, ideal, platônico, imaginado, no qual seja possível a existência “animada” e “humanizada” do objeto de sua paixão. Dessa forma, velhos *Nerds* colecionadores e os jovens *Nerds* atuais se encontram por meio das narrativas presentes nos ambientes digitais e (re)constróem subjetividades, juvenilidades.

Para Fedel (2007, p. 27) “é por esse *Universo Narrativo Genético* que é possível identificar as características reais e físicas do colecionador e do objeto (o ser animado e o ser inanimado)”. Então, é no momento em que esse “ser animado” toma posse do “objeto inanimado”, inserindo-o em sua história, que pode ocorrer um novo processo, ou seja, o surgimento de um novo *Universo* no qual essa existência humanizada do objeto seja aceita e justificada. Fedel (2007, p. 27) explica:

Vou chamar de *Universo Narrativo Genético* ou *Original* as narrativas reais, verdadeiras, nas quais se encontram as gêneses reais tanto do colecionador como dos objetos. A história particular, pessoal, de um colecionador pode se cruzar com a história (se é que há) de um objeto industrial qualquer. Ambas as histórias (narrativas) se encontram num único universo, real e indissolúvel. Um ser animado (coleccionador) com um ser inanimado (objeto). É por esse *Universo Narrativo Genético* que é possível identificar as características reais e físicas do colecionador e do objeto (o ser animado e o ser inanimado).

Assim, entre o colecionador *Nerd* brasileiro – seja ele velho ou jovem – e o objeto – físico ou virtual –, colecionado existe um repertório compartilhado de vivências e significados que constituem narrativas subjetivas, “histórias de ‘amor’ e ‘paixão’ (idem). Para Benjamim (1996, p. 201) “O narrador retira da experiência o que ele conta da sua própria experiência ou a relatada pelos outros” e para Saks (1988, p. 128) “Cada um de nós tem uma história de vida, uma narrativa íntima – cuja continuidade, cujo sentido é a nossa vida [...] Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma ‘narrativa’ e a narrativa é sua identidade”. Portanto, a partir

das narrativas os colecionadores *Nerds* não só (re)constróem suas identidades individuais como também solidificam identidades coletivas. Para Souza et al. (2014, p. 11): “[...] a cultura nerd é construída com base no consumo midiático. Esse consumo constitui o aspecto fundamental na formação da sua identidade e do seu social, ou seja, o que o nerd consumir é o que vai o identificar como tal”.

Morin (1995), ao estudar os primórdios da humanização, encontra no Homem de Neandertal, a construção e o encontro do mito (cultura) e da magia (natureza). Para este autor, o Mito é a criação de uma narrativa. É uma maneira de contar, de narrar. É um discurso, uma fala sobre a sociedade, a cultura, o ser. Através do mito os homens podem explicar e entender suas contradições, seus paradoxos, suas dúvidas, suas inquietações, seus gostos, paixões e desejos. Inicia-se dessa forma o diálogo entre o Homem Concreto e suas Consciências. A Magia, então, é a troca entre o homem e o além, portanto é a relação entre o homem e o imaginário. Neste sentido podemos afirmar que existe uma lógica na relação entre Mitos e Narrativa.

Falar dessa lógica na cultura *Nerd* é pensar que as narrativas ali decorrentes compõem o Universo Narrativo Mítico. Diz Fedel (2007, p. 25) que “à existência ‘humanizada’ desse objeto chamo de *Universo Narrativo Mítico*, pois [...] o papel do Mito é tornar natural o que não é natural [...] por meio de uma narrativa [...] que lhes dê um ‘corpo’, uma ‘alma’, uma ‘aura’”. Dessa forma, partimos da ideia de que para os jovens/velhos *Nerds* sustentarem sua participação nessa cultura devem partir do pressuposto de que todos os elementos ali presentes possuem uma história, uma narrativa que se torna o elemento justificador de sua própria existência.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Relatos, narrativas, histórias contadas sempre são de interesse das juventudes que participam das culturas *Nerds*, particularmente aquelas histórias que aproximam *Nerds* de outros *Nerds*, ou seja, justificativas comuns, ou semelhantes, ou até mesmo narrativas tão estranhas para o não-*Nerd*, porém tão “apaixonantes” entre aqueles que mantêm a mesma paixão pelos objetos *Nerds*.

Dessa maneira, nos parece que é possível encontrar, hoje, certa “lógica” social que justifique e legitime a participação e a posse – física ou virtual – de objetos da cultura *Nerd*. Essa lógica é configurada e arrolada por meio de narrativas, sejam elas do ser animado (*Nerd*, colecionador, autor, criador), sejam do ser inanimado (revistas em quadrinhos, bonecos de super-heróis, naves espaciais de brinquedo, etc.), que se imbricam. Esse “imbricamento”, legítimo ou não, são as narrativas e não as ações concretas – a compra do objeto, por exemplo – que fornecem a legitimidade para a posse – real ou virtual - do objeto.

Então, entendemos que mais do que a participação e a posse de objetos é o argumento justificatório, por meio de narrativas, dentro de um *Universo Narrativo Justificatório*, que fornece aos *Nerds* a dinâmica, a força e a proeza da sobrevivência como esse ser estranho, antes solitário e discriminado, que agora emerge num mundo novo.

Por meio desse “sistema” de *Universos*, as juventudes *Nerds* acabam por (re)construir suas subjetividades, suas identidades, assim como, reconstróem processos culturais.

Em toda parte estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em transição, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado” (HALL, 2011: 88).

Assim, mesmo entendendo que, por um lado, são poucas as possibilidades de definir de forma apropriada e total os comportamentos *Nerds* por meio desses *Universos Narrativos*, por outro, também percebemos que entender que a juventude *Nerd* brasileira está inserida nos processos criativos desses “sistemas” narrativos pode abrir novos espaços de conhecimentos inseridos nos processos de produção, circulação e consumo dos produtos culturais. Dessa forma, acreditamos que é por meio desse “sistema” que as juventudes *Nerds*, no Brasil, (re)constroem suas subjetividades e as identidades individuais, coletivas e culturais.

## Youth and nerd culture in Brazil: narrative universes

### ABSTRACT

This article congregates two researches with different goals, which complete themselves in an analytical way. One, already finished, which has worked the narratives of the comic books collectors in the city of São Paulo, and the other, in development, which focuses in youth, digital networks and consumer habits. Its objective is thinking about the importance of the narratives for the construction of the identity and the subjectivity of the young people in the nerd culture in Brazil, as well as the process of diffusion and consume of elements arising from this culture. We have found that the narratives are an fundamental part of those processes, because they play a role in the construction of a sophisticated system of universes. We have concluded that, in Brazil, the nerd young people (re)build their personal, collective and cultural identities through that "system".

**KEYWORDS:** Nerd Culture. Narratives. Youth. Collectors. Digital networks.

## NOTAS

1 Pesquisa de pós-doc, em desenvolvimento no Programa de Comunicação e Práticas do Consumo, na ESPM/SP, financiada pela FAPESP/CAPES

2 Seguem abaixo algumas das centenas de páginas com assuntos nerds no facebook:

<https://www.facebook.com/groups/500566340074097/>

<https://www.facebook.com/groups/802217696559071/>

<https://www.facebook.com/groups/ficfan/>

<https://www.facebook.com/groups/866097066811445/>

<https://www.facebook.com/groups/maxxculturageek/>

<https://www.facebook.com/groups/fanboysvsgeeks/>

<https://www.facebook.com/groups/374675105956589/>

<https://www.facebook.com/groups/388352428034443/>

<https://www.facebook.com/groups/370550056391620/>

<https://www.facebook.com/groups/rflucchetti/>

<https://www.facebook.com/groups/872599706112825/>

<https://www.facebook.com/groups/InstitutoNerd/>

<https://www.facebook.com/memoriahqphenix/>

<https://www.facebook.com/groups/thepulpheroes/>

<https://www.facebook.com/groups/1669623479918199/>

<https://www.facebook.com/groups/oscarcinemadiscussoes/>

3 Artigo intitulado “O Feminismo do Facebook é Somente um Curtir? Direitos, Prazeres e Autonomias em “Moça, Você é Machista”, aprovado no V Congresso Internacional em Estudos Culturais – Género, Direitos Humanos e Ativismos, a ser realizado de 07 a 09.09.2016, na cidade de Aveiro, Portugal. Site do Congresso: <http://estudosculturais.com/congressos/vcongresso/>

4 <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0498-1.pdf> (acesso em 20/01/2016)

5 [http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_cinco/GT05\\_TRANQUILIN.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_TRANQUILIN.pdf) (acesso em 29/01/2016)

6 [http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_cinco/GT05\\_TRANQUILIN.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_TRANQUILIN.pdf) (acesso em 29/01/2016.)

7 <https://www.facebook.com/groups/quadrinhosemquestao/>

8 <https://www.facebook.com/groups/1379788778914353/>

9 <https://www.facebook.com/groups/clfcdob/>

10 <https://www.facebook.com/groups/500566340074097/>

11 <https://www.facebook.com/groups/866097066811445/?fref=ts>

12 <https://www.facebook.com/groups/370550056391620/>

13 <https://www.facebook.com/programahqcia/>

## REFERÊNCIAS

BAITELLO Jr, Norval. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Anna Blume, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BENJAMIM, Wlaler. O Narrador. In: Obras escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 1996. v.1.

BORELLI, Simões Helena Silvia; ROCHA, Rosamaria Luiza (Rose) de Mello. Juventude, mídiatizações e nomadismo: a cidade como arena. In: Comunicação, mídia e consumo. ESPM, São Paulo. Vol.5, n.11, p.27-40, junho, 2006

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. Petrópolis, Vozes, 1994.

FEDEL, Agnelo. **Os Iconográficos: Teorias, Colecionismo e Quadrinhos**. São Paulo: LCTE Editora, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HOGGART, Richard. **As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora com especiais referências à publicação e divertimento**. Lisboa: Editorial Presença, 1973. v. 1.

MATOS, Patrícia. O Nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. In Intercom - XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - maio de 2011. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf>

MOLES, Abraham et al. **Semiologia dos Objetos**. Petrópolis: Vozes, 1972.

MOLES, Abraham et al. **Teoria dos Objetos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1981.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987. v. 1.

MORIN, Edgar. **O paradigma perdido: a natureza humana**. Lisboa: Europa-América, 1995.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

REGUILLO, Rossana. **Emergencia de culturas juveniles: Estrategias del desencanto**. México: Editorial Norma, 2000.

SACHS, Oliver. **O homem que confundiu sua mulher com um chapéu**. Rio de Janeiro: Imago, 1988.

SANTOS, Suzane de et al. *O Nerd no Centro do Mercado Midiático: Comunicação e Cultura Nerd*. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0498-1.pdf>> .

SILVA, Josefina de Fátima Tranquilin. *O Feminismo do Facebook é Somente um Curtir? Direitos, Prazeres e Autonomias em “Moça, Você é Machista*. 2006. Disponível em < <http://estudosculturais.com/congressos/vcongresso/> >

\_\_\_\_\_. *Sou santa, sou puta, sou filha da luta: Narratividades Juvenis em “Moça, você é machista*. Disponível em < [http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_cinco/GT05\\_TRANQUILIN.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_TRANQUILIN.pdf) >

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro. Paz e Terra. 1992.



**Recebido:** 19 dez. 2016.

**Aprovado:** 04 mar. 2017.

**DOI:** 10.3895/rde.v7n11.5241.

**Como citar:** FEDEL, A.S.; SILVA, J.F.T. Juventude e Cultura Nerd no Brasil. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 7, n. 11, p.122-138, jul./dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: XXX.

**Direito autoral:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

