



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROFESSOR MARIANO DA  
SILVA NETO - CCE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM**

**RUTE DÂMARIS DA SILVA FREITAS**

**REPRESENTAÇÕES ACERCA DE JOVENS *NERDS* NOS  
DISCURSOS DO PROGRAMA *NERDCAST***

Teresina  
2019

**RUTE DÂMARIS DA SILVA FREITAS**

**REPRESENTAÇÕES ACERCA DE JOVENS *NERDS* NOS  
DISCURSOS DO PROGRAMA *NERDCAST***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Piauí (UFPI) como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação. O trabalho foi realizado sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Livia Fernanda Nery da Silva.

Teresina  
2019

FICHA CATALOGRÁFICA  
Universidade Federal do Piauí  
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco  
Divisão de Processos Técnicos

F866r Freitas, Rute Damaris da Silva.  
Representações acerca de jovens nerds nos discursos do programa  
nerdcast. / Rute Damaris da Silva Freitas. – 2019.  
156 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de  
Ciências da Educação, Mestrado em Comunicação, Teresina, 2019.  
Orientação: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. “Livia Fernanda Nery da Silva”

1. Análise do Discurso. 2. Nerdcast. I. Título.

CDD 401.41|

**RUTE DÂMARIS DA SILVA FREITAS**

**REPRESENTAÇÕES ACERCA DE JOVENS *NERDS* NOS DISCURSOS  
DO PROGRAMA *NERDCAST***

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação da Universidade  
Federal Piauí (UFPI), em cumprimento as exigências  
para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.**



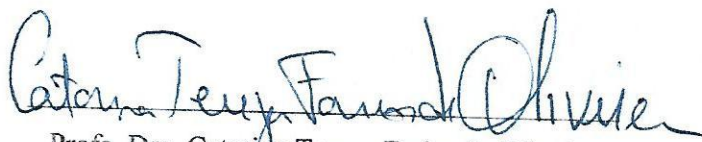
Profª. Dra. Livia Fernanda Nery da Silva

Orientadora



Prof. Dr. Laerte Magalhães

Membro Interno



Profª. Dra. Catarina Tereza Farias de Oliveira

Membro Externo

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por sua infinita graça, misericórdia, consolo e força. A Ele, toda Glória!

Agradeço aos meus pais, Maria Francisca e Sérgio Antônio, por sempre me encorajarem e apoiarem, por suas orações e palavras. Meus maiores exemplos de superação e fé.

Às minhas irmãs e melhores amigas, Adna, Núbia e Rebeca, por serem as pessoas que fizeram cada momento difícil mais leve.

À minha tia Teresina, meu tio Eufrázio, minhas primas Lidiane, Missiane e Rejane, e suas famílias, por todo carinho, abraços, sorrisos e apoio.

À minha avó Gracimar, pelas orações, palavras e carinho.

À minha orientadora, professora Lívia, por toda paciência, pelas conversas, das mais leves às mais duras e por todas as orientações.

Aos professores, Laerte e Thiago Ramos, em nome dos quais agradeço também ao NEPEC, grupo de pesquisa em que comecei a pesquisar e pelo qual tenho bastante carinho. Obrigada por todas as orientações extras.

À equipe da Rádio FM Universitária UFPI, por todos os momentos descontraídos, pelo início do amor ao rádio e ao jornalismo. Assim como, ao professor Paulo Fernando por toda ajuda, conselhos e palavras.

À turma do Mestrado, que facilitou muitos momentos e onde encontramos muito apoio.

À minha amiga Ananda Omatti e sua família. Sem o seu apoio teria uma jornada bem mais difícil.

A todos os amigos, colegas e conhecidos, por terem encarado essa jornada de perto ou de longe, por todas as coisas ditas e não ditas que me fizeram sobreviver a este momento.

A todos desejo o que Deus me proporcionou ao longo desses dois anos: paciência, fé e sabedoria!

*E vós também, pondo nisto mesmo toda a diligência,  
acrescentai à vossa fé a virtude, e à virtude a  
ciência.*

*E à ciência a temperança, e à temperança a  
paciência, e à paciência a piedade.*

*E à piedade o amor fraternal, e ao amor fraternal a  
caridade.*

*Porque, se em vós houver e abundarem estas coisas,  
não vos deixarão ociosos nem estereis no  
conhecimento de nosso Senhor Jesus Cristo.*

## RESUMO

O objetivo principal do trabalho é analisar as representações acerca de jovens *nerds* constituídos nos discursos do programa *NerdCast*, que é um programa de *podcast* que faz parte do site *Jovem Nerd* e aborda assuntos relacionados à cultura pop e *nerd*. Veiculado toda sexta-feira no site, aplicativos e agregadores de *podcasts*, o *NerdCast* é o principal programa da categoria do Brasil. Assim, de forma mais específica, pretendemos identificar os discursos sobre jovens *nerds* que circulam no *NerdCast*; caracterizar as representações sobre jovens *nerds* construídas nos discursos desse programa; e, por fim, descrever as representações sobre jovens *nerds* no programa *NerdCast*. Para isso, são analisados, ao todo, doze programas, seis publicados no site *Jovem Nerd* em maio de 2017 e seis no mesmo mês, porém em 2018. O mês de maio é escolhido por fazer alusão ao Orgulho *Nerd*. A fim de atingir os objetivos propostos, esta dissertação se apoia na teoria das representações sociais proposta por Moscovici (1978; 2013), entendendo as representações como um processo sócio cognitivo, ou seja, elas são compartilhadas pelos indivíduos na sociedade tendo como referências uma percepção mental que eles têm de mundo. Da mesma forma em que os indivíduos partilham essas representações, também interpretam outras representações, e seus comportamentos e opiniões são parte desse processo. Sobre jovens, nos baseamos nas discussões em Kehl (2018), Debert (2010), Pais (1990) e outros que discutem as concepções de jovens na contemporaneidade. Já os jovens *nerds* passaram e continuam passando por várias representações ao longo do tempo, percorremos esse movimento baseados, principalmente, em Santos (2014), Nugent (2010) e Pizzol (2010). Como aporte metodológico, utilizamos a Análise de Discurso Crítica (ADC) proposta por Fairclough (2001; 2003), que compreende o discurso como um lugar em que indivíduos tanto representam a realidade como também são por ele representados. Também utilizamos Wodak (2003) e van Dijk (2003), que nos orientam em um quadro metodológico de análise do discurso. Por meio do discurso, o indivíduo é posicionado em um lugar social no mundo. Desse modo, a principal proposta da ADC é a mudança social provocada por ele. Podemos afirmar que no discurso do *NerdCast* os jovens *nerds* são representados como indivíduos em fase de transição, mesmo sem o estabelecimento de uma faixa etária específica, propensos ao sucesso devido às suas constantes buscas por conhecimento e afinidade com a tecnologia. Além disso, são sociáveis e aventureiros, representações que entram em confronto com a de jovens *nerds* antissociais, estranhos e apáticos.

**Palavras-chave:** Análise de Discurso Crítica. Jovens Nerds. *NerdCast*. *Podcast*. Representações.

## ABSTRACT

The general objective work is analysis the representations about young nerds constitutive in the discourses of the *NerdCast* program. *NerdCast* is a podcast program that is part of the *Jovem Nerd* website and relates to pop and nerd culture, the show runs every Friday on podcast site, apps and aggregators. *NerdCast* is the main program of its category in Brazil. More finely we pretend to: identify the discourses about young nerds circulating on *NerdCast*; characterize the representations about young nerds constitutive in the discourses of this program; and finally, describe as representations about unscheduled young nerds *NerdCast*. We analysed twelve programs, six published May 2017 and six published May 2018. The may is chosen for celebrate the Nerd Pride. Supported by the theory of social representations proposed by Moscovici (1978; 2013) this dissertation seen representations as a conscious process, that is, they are promoted by the ways of having a mental notion that they have the world. Just as images share these representations as meaning of their world, so they interpret other representations, their behaviors and evaluations are part of the process. About youth we draw on the discussions in Kehl (2018), Debert (2010), Pais (1990) and others who discuss as conceptions of young people in contemporary times. Already the young nerds have passed and continue to go through various representations over time, covering this movement mainly in Santos (2014), Nugent (2010) and Pizzol (2010). As a didactic method uses Critical Discourse Analysis (ADC), mainly by Fairclough (2001; 2003) and also represented by them, we also use Wodak (2003) and van Dijk (2003) who guided us in a methodological framework of analysis of speech. Through discourse, the individual is positioned in a social place in the world. ADC's main proposal is the social area through discourse. Those who are nerds are represented as being in transition, even without establishing an age issue. Young nerds are conceived as individuals prone to success due to the pursuit of knowledge and affinity with technology, are sociable and adventurous as well, this representation between confrontation of young antisocial, strange and apathetic nerds.

**Keywords:** Critical Discourse Analysis. Young Nerds. *NerdCast*. Podcast. Representations.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Aplicativo "Apple Podcast" para iPhones.....	16
Figura 2 – “Spotify - Música e Podcasts” tem mais de 500 milhões de downloads.....	16
Figura 3 – Estrutura do site Jovem Nerd.....	33
Figura 4 - Imagem do Nerd Connection.....	34
Figura 5 - Imagem do episódio com a descrição.....	36
Figura 6 - Imagem do NerdCast no aplicativo do Jovem Nerd.....	37
Figura 7 - Imagem de jovens nerds na década de 80.....	56
Quadro 1 – Processo do podcast.....	18
Quadro 2 - Faces da Representação.....	67

## LISTA DE SIGLAS/ABREVIATURAS

ABPod	- Associação Brasileira de <i>Podcasters</i>
ADC	- Análise de Discurso Crítica
CCm	- Computadores Coletivos Móveis
CDF	- Cabeça de Ferro / Crânio de Ferro
LoL	- <i>League of Legends</i>
MP3	- <i>MPEG Audio Layer-3</i>
MTV	- <i>Music Television</i>
N.E.R.D	- <i>Northern Electric Research and Development</i>
OMS	- Organização Mundial da Saúde
RPG	- <i>Role-playing game</i>
RSS	- <i>Really Simple Syndication</i>
XML	- <i>eXtensible Markup Language</i>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. PODCAST.....</b>	<b>15</b>
2.1. <i>Podcast</i> e cibercultura.....	19
2.1.1. Formas de produção e distribuição.....	23
2.1.2. Disponibilidade e acessibilidade.....	25
2.1.3. Segmentação do público e público qualificado.....	25
2.1.4. Interatividade.....	27
2.1.5. Visualidade e <i>Multi-tasking</i> .....	29
2.2. <i>Podcast</i> e rádio.....	30
2.3. <i>NerdCast</i> : características e contextualização sobre o programa.....	32
<b>3. JOVENS E JOVENS <i>NERDS</i>.....</b>	<b>39</b>
3.1. Jovens na sociedade contemporânea.....	42
3.2. Jovens e tecnologia.....	48
3.3. Jovens e mídia: consumo e representações.....	50
3.4. Jovens <i>nerds</i> .....	53
3.4.1. Primeiras representações de <i>nerds</i> .....	54
3.4.2. Jovens <i>nerds</i> na atualidade.....	57
3.4.3. <i>Nerds</i> jovens.....	61
<b>4. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS.....</b>	<b>64</b>
4.1. Ancoragem e objetivação.....	68
4.2. Representação e comunicação.....	71
<b>5. ABORDAGEM METODOLÓGICA: ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA (ADC).....</b>	<b>73</b>
5. 1. Linguagem e representação.....	78
5.2. A relação da ADC com a representação social: uma proposta metodológica da pesquisa.....	82
<b>6. <i>NERDCAST</i>: ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES DE JOVENS <i>NERDS</i>.....</b>	<b>86</b>
6.1. Análise.....	86
6.1.1. Gêneros no <i>podcast</i> .....	87
6.1.2. Intelectual.....	88
6.1.3. Empreendedor.....	98

6.1.4. Profissional.....	112
6.1.5. <i>Nerd</i> .....	127
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>144</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>150</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo principal analisar as representações acerca de jovens *nerds* constituídas nos discursos do *NerdCast*. O programa de *podcast* faz parte do site *Jovem Nerd*<sup>1</sup>, que aborda assuntos relacionados à cultura pop e à cultura *nerd*. Em 2016, o *NerdCast*, segundo dados da própria empresa, atingiu cerca de um milhão de *downloads*, se posicionando como o principal *podcast* do país.

Apresentado por Alexandre Ottoni, chamado de *Jovem Nerd*, e Deive Pazos, conhecido como Azaghal, o *NerdCast* conquistou o público de tal forma que os seus produtores se tornaram duas das personalidades mais influentes do país segundo ranking da revista *Época* de 2013<sup>2</sup>. O grupo *Jovem Nerd* conta, além do site e do *podcast*, com canais de vídeos no *YouTube* e com uma loja de produtos especializados voltados ao público *nerd*.

Números da empresa também mostram que o público que mais consome os conteúdos tem faixa etária de 18 a 25 anos (58%). Em segundo lugar estão pessoas com idade entre 26 e 35 anos (27%), seguidas de um público com até 13 anos (17%). O que pode nos ajudar a entender como essa mídia constrói representações para um público considerado jovem na perspectiva de idade etária a partir da Organização Mundial da Saúde (OMS), que considera jovens indivíduos que tenham entre 15 e 24 anos.

O público do *Jovem Nerd* procura análise e indicações de filmes e séries, assim como as últimas notícias sobre as suas produções preferidas, e se interessa por tecnologia, *games* e RPG<sup>3</sup>, mas também é um grupo que se identifica, se comporta e está próximo dos seus ídolos, inseridos na cultura de fãs. Os *nerds* são um retrato da valorização de nichos e o universo dos fãs, que se dá em parte pela cibercultura.

*Podcast* é uma mídia que está disponível na internet para ser ouvida ou vista, através de um site, aplicativo ou agregador e com a opção de *download*. Sua principal característica é a possibilidade de assinar o canal e ser notificado quando novos conteúdos forem disponibilizados. No Brasil, o produto mais conhecido como *podcast* é o áudio. Para nos lembrar de *podcast* podemos remeter a uma rádio *online*, apesar de alguns autores contestarem isso, como Medeiros (2005; 2006), ou de serviços de áudio em *streaming* (a

---

<sup>1</sup> <https://jovemnerd.com.br/>

<sup>2</sup> <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/12/os-bmais-influentes-do-brasilb-em-2013.html>

<sup>3</sup> *Role-playing game* é um tipo de jogo em que os jogadores assumem papéis de personagens e criam narrativas.

*Netflix*, por exemplo, que faz isso com o vídeo). Em nosso caso, tratamos o *podcast* apenas na sua forma de áudio

O nosso problema de pesquisa se inicia na pergunta: Como os jovens *nerds* são representados nos discursos do programa *NerdCast*? De forma mais específica, pretendemos identificar os discursos sobre jovens *nerds* que circulam no *NerdCast*; caracterizar as representações sobre jovens *nerds* construídas nos discursos desse programa; e, por fim, descrever as representações sobre jovens *nerds* no programa *NerdCast*.

Uma das características dos produtos midiáticos são as transmissões simultâneas, facilidade de produção e acesso, disponibilidade, alcance e a mobilidade permitida por aparelhos móveis como telefone celular, *tablets* e outros, de conteúdo e a aparente importância dada a voz do usuário e ferramentas de interações, que aproximam uma pessoa de outra, consumidor e produtor.

Na cibercultura surgem vários produtos que inovam na forma de comunicar, dando espaço ao ouvinte e o aproximando dos produtores. Muitas vezes, esses produtos são independentes e, até mesmo, se tornam grupos de comunicação, atraindo fãs e nichos desvalorizados na mídia, como acontece com os *podcasts* “que surgem a partir de iniciativas pessoais e muitas vezes voltados para nichos não valorizados pela ‘mídia de massa’” (CARVALHO, 2013, p.16). Isso acontece, em grande parte, porque os *podcasts* também se assemelham a *blogs*, gêneros que no seu formato aliam a praticidade, a informalidade, a espontaneidade e a interatividade.

Os indivíduos que vivem a cibercultura são mais propensos a aprender a usar essas ferramentas e, cada vez mais, englobam a tecnologia nas atividades cotidianas. Os discursos que constituem essa cultura, entretanto, por vezes, apenas perpetuam construções já presentes na estrutura social. Por meio dos meios de comunicação, os sujeitos partilham as representações para outros sujeitos. Assim, suas opiniões e comportamentos são pautados pelo que se vê nessas mídias.

Entendemos esse processo a partir da teoria das representações sociais, proposta por Serge Moscovici (1978; 2013), segundo a qual essas representações organizam imagens e linguagem, simbolizam atos e situações que moldam pensamentos e comportamentos entre indivíduos. Através das representações, os indivíduos tornam inteligível a realidade. Tais conhecimentos inserem os homens em grupos e em relações cotidianas, nas quais eles fazem circular essas representações. E é através delas que os indivíduos fixam suas posições em relação ao que é representado, seja um objeto ou alguém.

Moscovici (1978) vê uma relação entre o conceito de representações e a linguagem, dado que a segunda carrega representações tanto no sentido de expressar os fatos quanto no sentido de ser um símbolo abstrato. Representação, no conceito do autor, está ligada a “um modo particular de compreender e de se comunicar” (MOSCOVICI, 2013, p. 49).

Assim como a relação com a linguagem, as representações ocupam um lugar importante nos estudos da Análise de Discurso Crítica (ADC), que adotamos como aporte teórico-metodológico. Fairclough (2003) diz que os discursos são formas de representar aspectos do mundo, sejam os processos de relações e estruturas do mundo material, do mundo mental e/ou do mundo social. “Aspectos particulares do mundo podem ser representados diferentemente, então estamos geralmente na posição de ter que considerar a relação entre diferentes discursos.” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 123).

Nessa perspectiva, os discursos não são apenas formas de compartilhar representações do mundo já apreendido, nem de aspectos reais desse mundo, mas de projetar imaginações, representações possíveis e projetos de mudanças em direções particulares. Na presente pesquisa, acreditamos que o discurso é um lugar em que acontecem trocas simbólicas e representações do que é ser jovem *nerd*. O discurso é um lugar em que o *nerd* é representado e a partir disso ele constrói identificações. Em nosso trabalho, focamos nos aspectos representacionais sobre jovens *nerds*.

A pesquisa tem uma caracterização analítica-descritiva e uma abordagem qualitativa através de uma descrição do objeto, na sua relação com o mundo objetivo e com a subjetividade do indivíduo, tendo em vista que “o sujeito é considerado como parte integrante do processo de conhecimento, atribuindo significados àquilo que pesquisa” (SANTAELLA 2001, p. 143).

A justificativa para a realização dessa dissertação se dá, primeiramente, por motivação pessoal e profissional, já que a pesquisadora é ouvinte de programas de *podcasts*. Em segundo lugar, por ser uma pesquisa que se agrega nos estudos relacionados ao *podcast*, acreditando que os produtores que fazem uso dessa mídia também são comunicadores que realizam representações e divulgam visões de realidade. O *podcast* é abordado de forma técnica somente como um dispositivo tecnológico, mas como uma mídia pela qual se atravessam vários discursos.

A pesquisa também se agrega aos trabalhos relacionados à representação sobre jovens e jovens *nerds* na mídia. Nesse último caso, são encontrados ainda poucos trabalhos relacionados a esse grupo de indivíduos.

O trabalho começa discutindo os *podcasts* como um movimento de cibercultura. Além de desvendar os aspectos que os diferenciam de outros produtos, por meio dos poucos estudos sobre, associamos e defendemos que essa mídia se apropria da linguagem sonora do rádio, mas se constrói de forma diferente do meio tradicional. Neste capítulo, também caracterizamos os *podcasts* e apresentamos o canal *NerdCast*.

Em seguida, abordamos as concepções de jovens na sociologia e procuramos interpretar os estudos sobre essa categoria, aliando também com as representações e a relação que esses indivíduos têm com a mídia. Observando a representação que os dispositivos midiáticos fazem dos jovens e como essas mídias se constroem para eles. Aqui também nos aproximamos aos jovens *nerds*, às características dos jovens que estão inseridos nesse tipo de cultura, os principais aspectos sociais e de identidade desses indivíduos.

Logo após, tratamos sobre a teoria das representações sociais, buscando conhecer as principais definições dessa teoria e a sua perspectiva. O conceito de representações sociais adotado aqui alia as concepções da psicologia social com as ideias do pensamento da linguagem e do discurso. No capítulo seguinte, ainda contextualizamos o nosso aporte metodológico, a Análise de Discurso Crítica (ADC), com os principais conceitos utilizados na análise, como interdiscursividade, intertextualidade, representação de atores sociais e avaliação e outras.

Por fim, fazemos a análise dos discursos do programa *NerdCast*. Selecionamos 12 programas, seis publicados no site em maio de 2017 e seis programas de maio de 2018. Escolhemos o mês de maio por se comemorar o mês do Orgulho *Nerd*. Depois que os doze textos foram transcritos, os dividimos por temas principais, proposto de acordo com van Dijk (2003). As categorias encontradas são: Intelectual, Empreendedor, Profissional e *Nerd*, porém, durante as discussões, as temáticas se entrelaçam entre elas. Antes de partir para as categorias, descrevemos os gêneros que compõem o *NerdCast*, especificando as estratégias adotadas pelo programa.

Consideramos que o *NerdCast* pode não ter um modelo concreto do que é ser jovem, identificando-os muitas vezes como sujeito em períodos de confusão emocional e, por outras vezes, como sujeitos preocupados com o futuro e com os problemas sociais, ao representar os ouvintes do programa e suas próprias histórias pessoais, os enunciadores representam a imagem de jovens *nerds* com quem é muito fã de *games* e quadrinhos, é aventureiro e empreendedor.



## 2. PODCAST

Ao falar de *podcast*, o inserimos em um grupo de mídias carentes de estudos específicos que saiam do teor tecnológico e sistemático e se aprofundem em pesquisas por vieses mais discursivos e de comunicação. Apesar de ser uma mídia relativamente nova, tendo surgido entre 2004 e 2006, os *podcasts* têm se popularizado como um reflexo da era contemporânea, junto com as redes sociais, serviços de *streaming* e outros.

A ideia da criação do *podcast* nasce quando Adam Curry, um ex-VJ (*Video Jockey*) da MTV Americana, decide disponibilizar os programas no rádio *online* para o público em geral. Ele desenvolve um *script* na linguagem de sistemas para o *iTunes*, programa de música do *iPod*, dispositivo da *Apple*.

O nome *podcast* foi dado por Bem Hammersley, em fevereiro de 2004, no jornal *The Guardian*, a nomenclatura se deu da junção de “*pod*”, de *iPod* com o sufixo “*broadcasting*” para transmissão pública e massiva de informações.

A ideia do nome “*podcasting*” veio justamente da ideia de transmissão de áudio para ser ouvida em um *iPod*. O próprio Hammersley descreve como isso é possível, com programas baratos que convertem as transmissões feitas para outros dispositivos direto para MP3 que podem ser ouvidos em um *iPod*. Por mais que essa fosse a ideia e a tecnologia já existisse, não havia nenhum *podcast* ainda (ASSIS, 2011, p. 47).

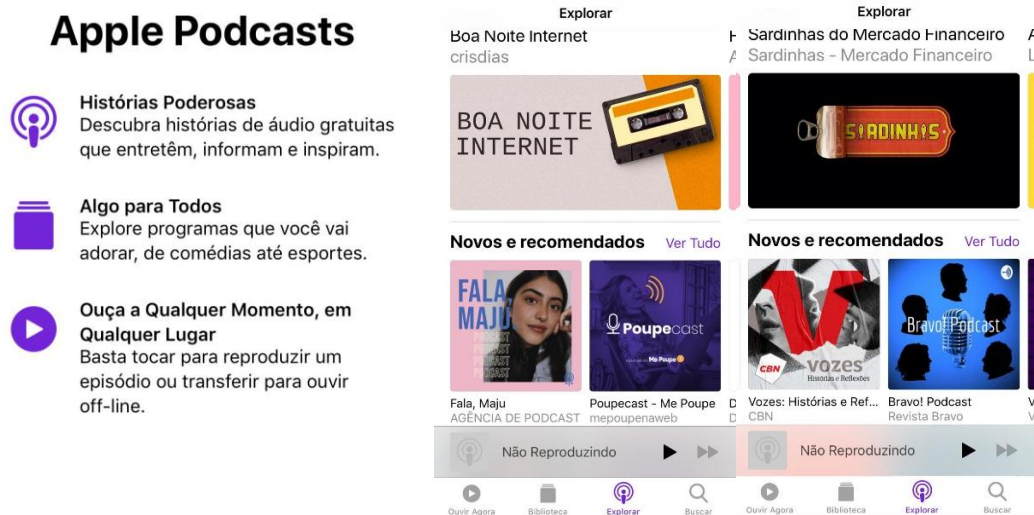
Quando criado, o uso do *podcast* era restrito para *iPhones*. Hoje, estão presentes em qualquer aparelho móvel, como os que têm sistema *Android* através de diversos aplicativos, como o que podemos ver nas Figuras 1 e 2. No Brasil, o primeiro *podcast* surgiu em outubro de 2004 com Danilo Medeiros. O *Digital Minds* era um blog que migrou para o *podcast* (Luiz, 2014).

Com definições mais técnicas, por vezes, é confuso explicar para um público que não conhece essa mídia. O *podcast* é definido como um sistema, dispositivo, arquivo sonoro ou simplesmente produto midiático. Aqui, nós preferimos nos referir a *podcasts* como arquivos ou produtos midiáticos.

Um dos principais estudiosos da cibercultura no Brasil Lemos (2005a, p. 1) define *podcast* como “um sistema de produção e difusão de arquivos sonoros que guardam similitudes com o formato dos programas de rádio. [...] *Podcasting* é esse conjunto de tecnologias para produção e distribuição de conteúdo sonoro”. Porém, acreditamos que há

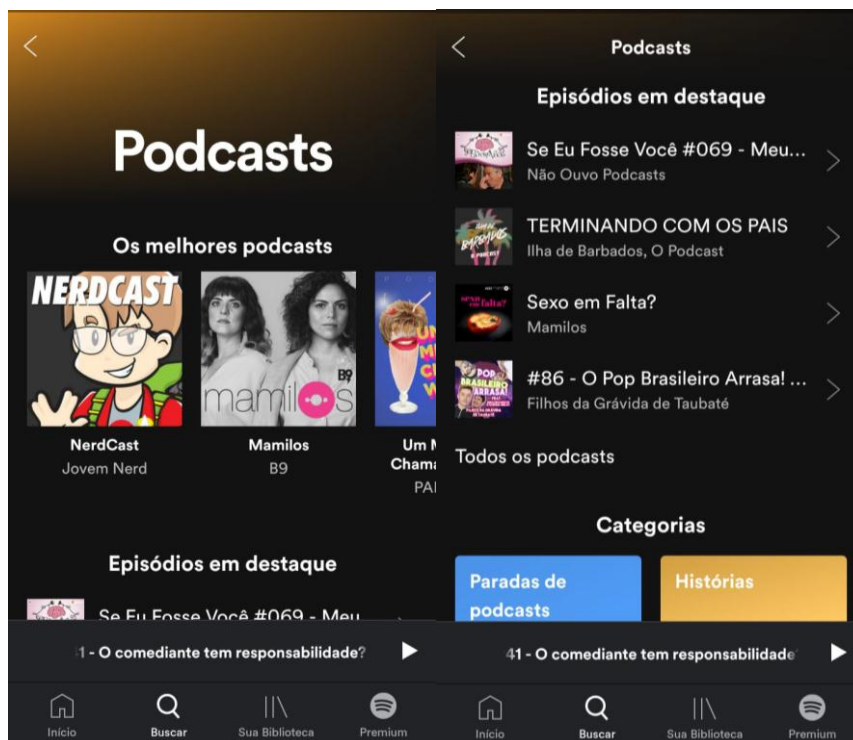
uma confusão entre os termos *podcasting* e *podcast*. O primeiro se trata do processo de transmissão e o segundo do arquivo que é disponibilizado por esse sistema.

FIGURA 1 - Aplicativo "Apple Podcast" para iPhones



Fonte: *Print screen* do aplicativo.

FIGURA 2 – “Spotify - Música e Podcasts” tem mais de 500 milhões de downloads.



Fonte: *Print screen* do aplicativo *Spotify*.

Em uma definição mais simples, Fidalgo (2013, p. 21) diz que os “podcasts são justamente esses programas gravados e disponibilizados *online* para serem descarregados e

ouvidos *a posteriori*”. Essa, no entanto, é uma definição que a nosso ver não consegue abarcar o que é essa mídia.

Para Carvalho (2013, p. 6), *podcast* é “um produto transmitido via *podcasting*, dos quais os mais comuns, em um contexto geral, são os programas em áudio ou vídeo”. Luiz (2014, p. 9) explica que a principal característica do *podcast* é o “formato de distribuição direto e atemporal chamado *podcasting*”.

Consideramos que *podcasts* são arquivos midiáticos disponibilizados na internet, geralmente, através de um site e/ou agregador (o local que armazena/hospeda o *podcast*), como aplicativos de celular ou sites próprios, em que o usuário pode assinar, baixar e consumir em qualquer momento. O conteúdo dos episódios varia de *playlists* de músicas e monólogos à conversa entre amigos, como é o caso do *NerdCast*.

Assim, o *podcast* passa a ser a mídia transmitida via *podcasting*, seja ela qual for. O *podcasting* é então a forma de transmissão digital de mídia ponto a ponto através do *feedRSS*. A ideia básica seria que o produtor do *podcast* – conhecido como *podcaster*<sup>4</sup> – disponibiliza o arquivo de áudio (ou qualquer outro formato) *online* em seu servidor. Ele então anuncia em seu *feed* essa atualização e o endereço direto desse arquivo para ser baixado. O agregador reconhece essa informação e baixa automaticamente a mídia, tornando-a disponível para o usuário (ASSIS, 2011, p. 47).

O *feed RSS* é a principal inovação do *podcast*, pois é “um pequeno arquivo de texto no formato XML<sup>5</sup> que avisa programas remotos – chamados agregadores, instalados em computadores remotos – da atualização de um *blog* ou site na internet” (ASSIS, 2011, p. 45). Também nos referimos ao *feed* como “alimentador”, já que ele alimenta os agregadores com conteúdo.

O *feed RSS* é uma das características que diferenciam o *podcast* das outras mídias ao notificar o consumidor que o produto está disponível, além de facilitar a relação entre consumidor e produtor, cria um ouvinte fiel ao seu produto, que não precisa acessar o site para consumir e passa a não perder os programas e a ouvir seus episódios favoritos.

O *syndication*<sup>6</sup> de áudio é o elemento-chave dentro desta aplicação na percepção que o usuário tem, e a descentralização da produção é a questão

<sup>4</sup> Como o produtor de *podcast* é chamado na internet ou no grupo que há entre os produtores.

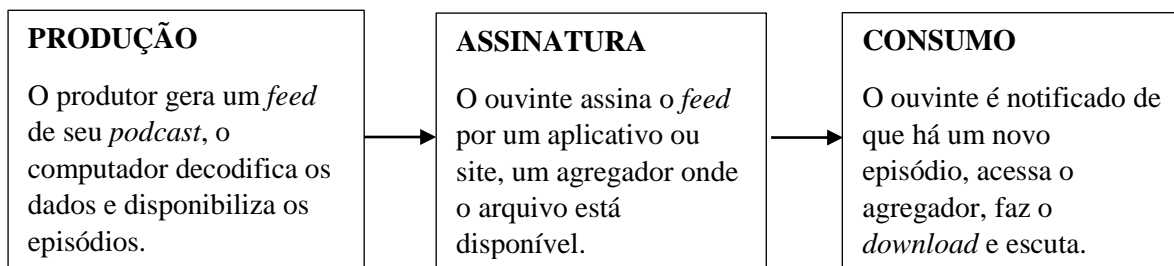
<sup>5</sup> A linguagem XML (*eXtensible Markup Language*) é uma forma de formatar textos em arquivos que facilita a leitura do computador. Antes do *podcast*, o *feed RSS* era a tecnologia basicamente usada para a divulgação de notícias na internet. Atualmente, ele é parte importante no processo de fidelização do consumidor de um produto na internet.

<sup>6</sup> Sistema de distribuição.

que mudou para os produtores de conteúdo 'radiofônico', que anteriormente sempre girava em torno de estações de rádio Radiodifusão. O consumo personalizado de mídia, com ferramentas como o *podcasting*, será considerado implantado quando seu uso 'for invisível'. Portanto, ao avaliar a implementação de uma ferramenta tecnológica, sua utilidade na sociedade e sua implementação cultural devem ser consideradas (PEREZ, 2010, p. 67).

Esquematizamos como se dá o processo do *podcast* de forma simplificada, desde sua criação até o seu consumo.

QUADRO 1 – Processo do *podcast*



Fonte: Elaboração da autora.

Os canais de *podcasts* são diversos, não só por tratarem de muitos assuntos, mas porque não seguem um formato homogêneo. Existem *podcasts* de diferentes durações e diferentes modelos como entrevista, debate, monólogos, reportagens e outros, abordando assuntos diversos como política, música, histórias pessoais e notícias. Medeiros (2006) elenca quatro modelos de formatos dos programas de *podcast*.

O modelo “Metáfora”, como o próprio nome sugere, são os que se assemelham aos programas de rádio. Esses canais contam com programas com locução, vinhetas, blocos musicais, notícias, entrevistas e outros. É um típico programa de rádio transmitido como *podcast*. O modelo “Editado” é parecido com o anterior, porém ele é o próprio programa de rádio, editado e disponibilizado na internet. “O modelo ‘Editado’ surgiu como uma alternativa para aqueles ouvintes que perderam a hora do seu programa favorito, mas ainda desejam ouvi-lo” (MEDEIROS, 2006 p. 5).

O modelo “Educativo”, por sua vez, é caracterizado por aulas que professores disponibilizam em formato de áudio. Além de aulas, também são encontrados artigos e outras ferramentas atreladas à Educação à Distância. Os programas que são do modelo “Registro”, também conhecidos como “audioblogs”, possuem temas diversos. Eles são como *blogs* falados. “É possível encontrar *podcasts* com conteúdo que vão dos mais específicos como notícias e comentários de tecnologia *Macintosh*, sermões de padres, guias de turismo, ou até mesmo “desabafos em um congestionamento” (MEDEIROS, 2006 p. 6).

Concordamos com os modelos de formatos proposto por Medeiros (2006), porém nos incomoda que a categoria Registro seja muito abrangente, além de pressupor a ideia de que alguém está registrando alguma coisa, o que acontece em todos os modelos. O *podcast* como registro pode vir tanto como um *blog* pessoal, como um jovem registrando o que achou de um filme ou um programa que reúne escritores e cineastas para comentar sobre um filme e se torna uma conversa entre amigos.

Na proposta de Medeiros (2006), o programa *NerdCast* pode ser classificado no modelo Registro, pois se trata de “uma conversa de bar” entre amigos. Não existem assuntos específicos, há desde temas *nerds* até debates políticos. E também é um produto feito com histórias de seus produtores, que contam e relatam experiências pessoais.

Percebemos no uso de diversos *apps* que, geralmente, os programas se diferenciam mesmo na categoria que estão incluídas. As categorias mais percebidas são religião e espiritualidade, notícias e política, esportes e lazer, música, infantil e família e educação. Um programa religioso pode tanto ser o sermão de um padre, como um debate entre teólogos e cientistas religiosos sobre assuntos referentes a uma ou várias religiões.

## **2.1. Podcast e cibercultura**

Para falar de *podcast*, é necessário que façamos um percurso pela cibercultura. Nosso objetivo é entender as características dessa mídia incluídas em uma rede que trata da produção humana no espaço tecnológico. O conceito de cibercultura foi desenvolvido por Pierre Lévy (1999) e se torna importante ao se pensar as relações sociais e uma cultura desenvolvida pelos atores através da tecnologia.

Lemos (2005b) conta que a cibercultura se desenvolveu na década de 70 com o surgimento da microinformática e o estabelecimento do computador pessoal. Nos anos seguintes, com a popularização da internet, o computador pessoal se transforma em um “computador coletivo” porque está conectado a uma rede. A “rede é o computador e o computador uma máquina de conexão” (LEMOS, 2005b, p. 2). A era do “computador coletivo” é caracterizada pela expansão das relações humanas à distância.

Fazendo uma leitura do conceito, Martino (2015) entende que cibercultura refere-se às relações e produções artísticas, material, simbólica e intelectual que os sujeitos articulam no ciberespaço. “Trata-se de um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações

que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador – ou algum dispositivo semelhante – a outros computadores” (MARTINO, 2015, p. 27).

De forma resumida, podemos dizer que a cibercultura são as atividades que os atores promovem por meio da tecnologia. Porém, Lemos (2003) reconhece um problema em relação à definição do termo cibercultura.

O termo está recheado de sentidos, mas podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70 (LEMOS, 2003, p.11).

Mesmo que se trate de diferentes visões, a cibercultura ainda se refere a uma relação entre atores, sociedade, cultura e tecnologia. Por isso, para o seu desenvolvimento, contou com o “desdobramento da relação da tecnologia com a modernidade que se caracterizou pela dominação, através do projeto racionalista-iluminista, da natureza e do outro” (LEMOS, 2003, p. 12).

As relações que as pessoas constroem entre si acontecem através de um espaço digital, em que as práticas sociais são intermediadas pelos computadores. Esse espaço digital é o que Levy (1999) chama de ciberespaço.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LEVY, 1999, p. 17).

A infra-estrutura<sup>7</sup> do ciberespaço fez surgir um “novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também um novo mercado da informação e do conhecimento” (LEVY, 1999, p. 32). Por mais que, hoje, a conexão por computadores não seja considerada algo “novo”, é interessante pensar em toda informação e discursos que circulam nesse ciberespaço.

O conceito de cibercultura pode parecer antigo por ter sido proposto em décadas passadas, mas o termo tem passado por adaptações devido ao desenvolvimento tecnológico. Lemos (2005b) conta que agora estamos na era dos “computadores coletivos móveis”.

---

<sup>7</sup> Estrutura técnica e digital do ciberespaço. Documentos, dados, programas e outros.

Agora, em pleno século XXI, com o desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias nômades (*laptops, palms*, celulares), o que está em marcha é a fase da computação ubíqua, pervasiva e senciente, insistindo na mobilidade. Estamos na era da conexão. [...] Agora temos os “computadores coletivos móveis (CCm)” (LEMOS, 2005b, p. 2).

A questão em pensar a cibercultura, tanto as previsões iniciais quando se afirmava sobre a ajuda que as pessoas iriam ter para se relacionar nos meios virtuais, quanto no momento que estamos vivendo de dependência da tecnologia, não se trata das relações somente entre a cultura e a tecnologia. O grande destaque de Levy (1999, p. 23) está nos atores, nas relações que se dá entre os atores humanos “que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas”.

Por isso, não se pode visar somente os avanços tecnológicos, é essencial pensar que, seja nos computadores da década de 90, seja nos *smartphones* mais modernos de hoje, os sujeitos se adaptam e evoluem para produzirem cultura e informação. É claro que pensando cada vez mais com mais ferramentas e mais ligados um ao outro. A cibercultura na contemporaneidade continua sendo pensada pelas tecnologias digitais, com determinismo social.

A cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Vivemos já a cibercultura. Ela não é o futuro que vai chegar mas o nosso presente [...]. Trata-se assim de escapar, seja de um determinismo técnico, seja de um determinismo social. A cibercultura representa a cultura contemporâneas sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna (LEMOS, 2003, p. 11-12).

Portanto, pensar nas mídias na cibercultura é compreender, além de tudo, uma mídia tecnológica, na qual atores sociais se relacionam e constroem um mundo. “A cibercultura contemporânea é fruto de influências mútuas, de trabalho cooperativo, de criação e de livre circulação de informação através dos novos dispositivos eletrônicos e telemáticos” (LEMOS, 2004, p. 16). Essa livre criação e circulação de cultura no ciberespaço não produz uma cultura única, universal, pois essa cibercultura parte de uma ideia de universal sem totalidade.

(...) o programa da cibercultura é o universal sem totalidade. Universal, já que a interconexão deve ser não apenas mundial, mas quer também atingir a compatibilidade ou interoperabilidade generalizada. Universal, pois no limite ideal do programa da cibercultura qualquer um deve poder acessar de qualquer lugar as diversas comunidades virtuais e seus produtos (LEVY, 1999, p. 132).

Ou seja, o universal é tudo aquilo que é produzido pelas pessoas no ciberespaço, mas esse universal não se torna único e organizado. Falta totalidade e unidade, uma vez que “a cibercultura se caracteriza pela multiplicidade, pela fragmentação e desorganização” (MARTINO, 2015, p. 28).

O que abordamos até agora nos permite afirmar que a infraestrutura do ciberespaço fornece aos atores um ambiente onde há comunicação e sociabilidade. Por ser aberto, há maior possibilidade para esses indivíduos na produção e emissão de conteúdo, assim como no consumo de qualquer tipo de produto presente na cibercultura, as informações circulam entre esses atores em qualquer lugar e a qualquer tempo.

Isso faz com que Lemos (2005c) caracterize a cibercultura por três “leis” fundadoras que vão guiar os sujeitos para a mudança social na vivência do espaço e do tempo. A primeira lei fundadora da cibercultura trata-se da liberação do polo da emissão, onde discursos antes silenciados ganham voz. A segunda lei é a do “tudo em rede”, ou seja, a rede está em todos os lugares, com o amplo acesso aos computadores, celulares e dispositivos com internet, essa lei também é chamada de princípio de conectividade generalizada.

A terceira seria a lei da reconfiguração, regida pela ideia de que “tudo muda, mas nem tanto”, ou seja, o que estamos vendo hoje é que os meios apenas se adaptam, é a “modificação das estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais” (LEMOS, 2005c, p. 3). O autor também afirma que um dos fenômenos que colocou em prática essas três leis é o *podcast*.

O *podcast* é um produto da cibercultura, pois, em sua essência, rompe as noções de tempo, espaço e narrativas, não só porque se pode ouvir quando e onde quiser, mas também porque, a partir do acesso a um site ou aplicativo, o indivíduo pode se conectar a outros lugares, outros dispositivos, fazendo parte de uma rede. “O *podcast* por estar inserido na internet possui informações e *links* relacionados nas páginas estáticas da internet” (ASSIS, 2011, p. 81).

Elencamos alguns aspectos do *podcast* que o caracteriza como uma mídia da cibercultura, fazendo uma relação das características propostas por Carvalho (2013), entre as quais: a forma de distribuição, forma de produção, tipos de arquivo, segmentação, o público qualificado, interatividade, disponibilidade e acessibilidade, que se relacionam com as leis pensadas por Lemos (2005c).



### 2.1.1. Formas de Produção e Distribuição

O processo de distribuição do *podcast* é simples e é uma de suas principais características. O usuário assina o conteúdo, é notificado sobre sua disponibilidade e direcionado para novas publicações. Isso é possível devido ao *feed*, o alimentador que comentamos anteriormente.

A possibilidade que o usuário tem em assinar, baixar e ouvir os *podcasts* enquanto estes estiverem disponíveis permite que um programa seja “eterno enquanto dure” já que o usuário pode acessar e ouvir muito tempo depois que o *podcast* foi postado. “Uma forma de produção descentralizada de conteúdo sonoro que disponibiliza os arquivos na Internet para serem baixados quando o usuário bem entender” (MEDEIROS, 2006, p. 3-4).

O *podcast* também é um meio de fácil produção. Para criar e distribuir, o produtor precisa apenas de um computador, um gravador e ferramentas para edição e hospedagem de arquivos na rede. “Até mesmo produções caseiras têm a possibilidade de ter alta qualidade sonora e um custo baixo devido a oferta de softwares para gravação e edição digital de áudio na Internet, além de vinhetas e músicas de uso livre” (CARVALHO, 2013, p. 10).

Por ser uma ferramenta de fácil produção, as pessoas que fazem *podcast* se tornam protagonistas de seus canais. Segundo Kischinhevsky (2009), os produtores buscam no *podcast* a visibilidade de diversos atores sociais ou apenas expressão individual na sociedade.

Ao produzir e veicular um *podcast*, o ator social assume um certo protagonismo no processo de comunicação, borrando as fronteiras entre o que se entendia como emissor e receptor. Talvez seja hora de passarmos a adotar um novo nome para este receptor-emissor, hoje mais apto a se fazer ouvir do que em qualquer outro momento da história da radiodifusão – participações telefônicas em enquetes ou promoções são formas tuteladas, que envolvem uma série de filtros destinados, em última instância, a “abafar” ou pelo menos controlar a voz da audiência (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 232).

Dessa forma, os *podcasts* dão notoriedade a pequenos grupos, que, geralmente, não são vistos ou são representados de maneira negativa na mídia de massa. Essa característica se relaciona a primeira lei fundadora da cibercultura, a liberação do polo de emissão. São características que fazem com que o *podcast* seja um produto marcado pela sua cultura e que muitos possam produzir e consumir os discursos que circulam. É a livre expressão que o ciberespaço mostra aos atores sociais.

Porém, Primo (2013) lembra que, ao mesmo tempo em que todos podem se expressar, esses serviços também são usados para a implantação de estratégias mercadológicas. Essas

estratégias não dizem respeito somente à venda de produtos de consumo de grandes empresas, mas a circulação de discursos já vigentes na sociedade e de circulação de produtos midiáticos de grandes setores da comunicação.

Deve-se reconhecer, porém, que a vulgarização das formas de produção e distribuição midiática é um processo que se efetivou sem aderir a uma única vertente ideológica. Não apenas os movimentos sociais souberam utilizar as novas mídias para fins comunitários, comunicacionais e de resistência, como também o próprio mercado percebeu que poderia incorporar a colaboração on-line em suas estratégias informacionais, promocionais e de venda (PRIMO, 2013, p. 17).

Por vezes, os canais de *podcasts* que são associados a *blogs* ou sites próprios se veem sem possibilidade de transformar os *feeds* em dinheiro e se detém em favor de interesses de associados dos *blogs*. Nos perguntamos até que ponto essa produção de *podcast* é fácil e se ela também não exigiria dos usuários conhecimentos técnicos, mesmo que básicos, sobre sistemas.

A produção do Podcast pressupõe o conhecimento básico do ferramental tecnológico, mas prescinde do domínio das técnicas de produção sonora aplicáveis aos *mass-media*. A maior parte deles é conduzida de forma intuitiva e sob o forte referencial da linguagem radiofônica, ao mesmo tempo em que, afastados da rigidez da técnica, estão abertos para combinações e formatos inusitados. Essa liberdade na experimentação e na criação de conteúdo sonoro, caracteriza o que chamamos de “working progress”. Trata-se de uma experimentação coletiva, imediata e contínua, já que o podcaster pode modificar o formato, alterar conceitos e idéias a cada programa publicado a partir de sua própria avaliação ou da resposta instantânea dos usuários e dos colegas da comunidade (REZENDE, 2007, p. 4).

Nesse caso, não podemos afirmar que todos podem produzir *podcast*, pois existem certas exigências que essa mídia propõe, ao mesmo tempo, podemos dizer que os *podcasts* têm facilidade de produção se comparado a outras mídias, como a TV e o Rádio. Para se adquirir conhecimento de produção de um *podcast*, basta, inclusive, se adentrar na própria internet, com tutoriais e dicas disponíveis na rede.

Percebemos que o ciberespaço é o lugar onde muitos podem se expressar, local tanto para que grupos antes não notados tenham um espaço e consigam visibilidade, quanto para que velhos produtos e discursos continuem ganhando notoriedade. Isso significa que esses produtores nem sempre vão ser bem-sucedidos se expressando à sua maneira.

Considerando o caso do *NerdCast*, por exemplo, que começou de forma rasa como uma brincadeira entre amigos, não podemos afirmar que é uma mídia feita por seus ouvintes, ou

com grande interferência desses, já que eles são patrocinados por grandes empresas e fazem circular discursos enraizados na estrutura social.

### 2.1.2. Disponibilidade e Acessibilidade

No quesito disponibilidade e acesso, o *podcast* está disponível a qualquer momento e em qualquer lugar enquanto for disponibilizado, uma vez que o produtor tem o poder de retirar quando quiser. Com isso, o produto veiculado via *podcasting* acaba rompendo a noção espaço-tempo.

Como todo áudio, o podcast também é esquizofônico, ou seja, ele rompe com as noções de tempo, espaço e corpo próprios do som. O *podcasting* é um meio de transmissão que realiza isso. Todo arquivo transmitido via *podcasting* é necessariamente diferente de seu emissor (seja esse arquivo de áudio, vídeo ou qualquer outro formato), e existe uma ruptura temporal e espacial (ASSIS, 2011, p. 90).

O *podcasting* é um sistema de transmissão que permite que isso aconteça. Todo arquivo transmitido via *podcasting* é, necessariamente, diferente de seu emissor (seja esse arquivo de áudio, vídeo ou qualquer outro formato) porque existe uma ruptura temporal e espacial (ASSIS, 2011, p. 90). Para Castro (2005), o formato de áudio digital é um dos aspectos que tornam o *podcast* acessível ao público, assim como a linguagem e a espontaneidade do ambiente a que esse produto está inserido.

O *podcasting* parece ser consoante com as principais características do que já se convencionou denominar “blogosfera”, cuja praticidade, informalidade, espontaneidade e interatividade têm levado legiões de internautas a decidir gerar e distribuir seu próprio conteúdo, disponibilizado em *blogs*, *fotologs*, *audiologs* e *videologs* abertos à visitação pública (CASTRO, 2005, p. 9).

Porém, podemos afirmar que o *podcast* também pode ser inacessível quando se pensa em um grupo de pessoas que não tem conhecimento sobre os sistemas de redes e nem acesso à internet. Inserido no ciberespaço os sentidos produzidos e que circulam em *podcasts* são voltados para pessoas que também se relacionam e se inserem nesses espaços. É uma exigência que esse público seja qualificado.

### 2.1.3. Segmentação do público e público qualificado

Falamos de público qualificado, pois as mídias inseridas na cibercultura, por vezes, exigem que as pessoas saibam acessar a internet e tenham habilidades com modelos de produtos da cibercultura. Consideramos que nem todos têm acesso à internet, ou sabem acessar um site de *podcast*, fazer *downloads*, ou mesmo produzir esse tipo de produto, os produtores de *podcast* precisam de certa qualificação para manipular programas de edição e gravadores.

O público qualificado se revela nas pesquisas. A PodPesquisa de 2018<sup>8</sup>, por exemplo, mostra que a maioria dos ouvintes de *podcasts* tem ensino superior completo, 32,7%; aqueles que têm ensino superior incompleto vem em segundo com 29,3%; e 14,6% dos ouvintes que falaram a pesquisa tem pós-graduação *lato sensu*. Outro ponto interessante é que 22,1% afirmaram ter atuação profissional na área de tecnologia. Esses dados dizem que os ouvintes têm, em sua maioria, condição e qualificação para se relacionar com *podcast*.

A variedade de formatos e conteúdos faz com que o *podcast* siga na cibercultura procurando um público de nicho e um diálogo íntimo com esse público, por isso, o usuário também se torna produtor. Essa segmentação do público acaba sendo uma característica “negativa”, já que os canais de *podcast* se limitam e se voltam somente a um grupo específico. Eles falam a linguagem desses grupos e agem como eles.

Os grupos de produtores atingem somente “pequenas audiências bastante segmentadas”. (CARVALHO, 2013, p. 13). É um processo que individualiza a recepção e a criação de conteúdos, como conta Perez (2010, p. 107), “tanto o surgimento como grande parte do desenvolvimento de tecnologias na rede surge da inquietude dos usuários por formar parte ativa do processo comunicativo, provocando uma maior ‘democratização’ destes processos”.

Por outro lado, os pequenos grupos de *podcasters*, aqueles que não são ligados a grandes corporações da mídia e que ganharam notoriedade com o *podcast*, se unem e podem ganhar peso “quando se interconectam a outros sub-sistemas, que vão se conectar a outros sub-sistemas. Ou seja, micro-redes vão se conectar umas às outras, formando algo maior” (DIUNA; CABRAL FILHO, 2008, p. 11).

Os *podcasters* ganham força dentro do mundo digital. Um produtor pode comentar o que foi dito em outro canal e pode participar de outros programas, criando uma relação entre eles e entre seus ouvintes. Portanto, concordamos com Primo (2005) ao afirmar que, em vez

---

<sup>8</sup> Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Podcasters (ABPod) no ano de 2018 que ouviu ouvinte, e não ouvintes, e produtores de *podcasts*.

de uma distribuição simultânea para milhares ou milhões de pessoas sintonizadas ao mesmo tempo, os *podcasts* atingem públicos pequenos, mas que são interconectados entre si.

Os efeitos sociais do podcasting podem ganhar força através da interconexão sistêmica de pequenas redes. Da mesma forma que em blogs, um podcaster pode comentar o que foi dito em outro programa que escutou. Além disso, o conteúdo dos podcasts pode ser citado e debatido em outras formas de micromídia digital, como os *blogs*. É assim, por exemplo, que alguns artistas e bandas independentes acabam ganhando notoriedade após terem suas músicas veiculadas em diferentes podcasts, sem jamais terem sido tocadas em rádios comerciais. Em vez de uma distribuição simultânea para milhares ou milhões de pessoas sintonizadas ao mesmo tempo, os podcasts atingem públicos pequenos, mas que são interconectados entre si (PRIMO, 2005, p. 10).

Ou seja, a força do *podcast* não está exatamente no seu alcance, mas na conexão que ele realiza entre pequenos grupos. Isso nos lembra a segunda lei fundadora de Lemos (2005c), o princípio da conectividade generalizada. Dessa forma, assim como Primo (2005), julgamos necessário ter cautela na defesa do *podcast* como uma mídia democrática, pois ela não pode ser definida apenas pela sua facilidade de produção e publicação.

Assim, os produtores, ao criar um produto, precisam ter em mente, à priori, o público a que ele estará voltado, atender as necessidades desse público, se envolver na *podosfera*<sup>9</sup>, criando uma relação com outros produtores e entre seus ouvintes e os ouvintes de outros programas. Há, então, uma chance de crescimento, visibilidade ou apenas sobrevivência no mundo digital.

#### 2.1.4. Interatividade

Outra das grandes características do *podcast* como um produto da cibercultura é a interatividade. Primeiro, é preciso dizer que consideramos o conceito de interatividade com base em Levy (1999, p. 80), que “ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. E que, somente ao ouvir um programa, o ouvinte já faz uma interpretação diferente de outro indivíduo e, por isso, há uma interação.

Para Levy (1999), a interatividade de uma mídia pode ser medida em eixos diferentes. Como as possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida; a reciprocidade da comunicação, se é destinado a uma pessoa ou se é um dispositivo “todos-

---

<sup>9</sup> Ambiente em que os produtores de *podcasts* se unem. Mundo do *podcast*.

todos”; a virtualidade; a implicação da imagem dos participantes nas mensagens e a telepresença. No *podcast*, encontramos pelo menos três desses eixos de interação entre produtores e ouvintes, exceto a telepresença, que não é percebida.

Como o *podcast* está agregado a um site, um aplicativo ou agregador, ele busca dos seus usuários contribuição para a elaboração dos programas. As formas que o *podcast* oferece para essa participação vão desde *e-mails* enviados e lidos durante os episódios, espaços nos sites e *blogs*, grupos e conversas em outras redes sociais, como o *Twitter*, *Facebook* e o *Instagram*.

O grande diferencial para outras mídias é a relação mais íntima entre produtores e consumidores. Estes últimos podem corrigir o que foi dito em episódios anteriores, sugerir temas e entrevistados e contar suas experiências e histórias pessoais.

O *podcast* cria intimidade. E os *podcasters* criam essa intimidade com seus ouvintes, ou *podouvintes*. Da mesma forma que um locutor de rádio fala com seus ouvintes, o *podcaster* também se dirige a eles. É uma prática comum, inclusive, nos *podcasts* brasileiros, uma sessão de leitura e comentário dos *e-mails* recebidos no período anterior, trazendo o ouvinte ainda mais para perto da experiência do *podcast* e da intimidade dessa relação (ASSIS, 2011, p. 76).

A ressalva que fazemos a esse tipo de interação chamada “todos-todos” é que a presença do espaço do ouvinte ainda é muito limitada. Os *e-mails* escolhidos e as histórias contadas estão em concordância com os textos dos locutores, como é o caso do *NerdCast*. Além do mais, os ouvintes só podem corrigir uma informação de um episódio que já foi ao ar, sem que esse seja modificado, diferente de muitas emissoras de rádio que permitem a participação e interação ao vivo.

Outra interação permitida pelo *podcast* é o ouvinte ativo no processo de escolher o que e como ouvir. Os episódios ficam disponíveis e aqueles mais ouvidos são retomados. O *podcast* também tem outras ramificações. Os programas contam com *hiperlinks* com informações extras. No *NerdCast*, canal que estamos analisando, o ouvinte pode ver fotos e desenhos feitos por fãs e ter acesso a *links* quando é ouvido no aplicativo Jovem Nerd. “Caso o *podouvinte*<sup>10</sup> esteja *online*, ele pode acessar tais links e informações enquanto ouve seu *podcast*, tornando a experiência mais *online* do que *offline*. E é a internet que possibilita essas relações” (ASSIS, 2011, p. 94).

Para Diuana e Cabral Filho (2008) o *podcasting* proporciona dois tipos de interação: uma está relacionada a laços e a outra está relacionada a trocas comunicacionais.

---

<sup>10</sup> Ouvinte de *podcast*.

A partir do momento em que um podcast está hospedado num site ou num blog, o autor do produto pode criar espaços para que outras pessoas deixem comentários, o que já institui um diálogo e os interlocutores podem manter um relacionamento próximo ou distante, sem intimidades. Várias pessoas podem fazer download de arquivo sem interagir ou sem criar laços com o autor do podcast (DIUANA; CABRAL FILHO, 2008, p. 9).

Ou seja, a principal interação que o *podcast* proporciona acontece quando esses ouvintes, ao ouvir, interpretar as mensagens a que estão expostos também são capazes de personalizar as informações que recebem a sua maneira.

Voltando aos eixos proposto por Levy (1999), percebemos que os eixos possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida, a reciprocidade da comunicação e a implicação da imagem dos participantes nas mensagens são percebidas em *podcasts*. Esse último é verificado, principalmente, nas escolhas dos temas e quando esses canais se voltam a um grupo específico, no caso do *NerdCast* aos jovens *nerds*.

### 2.1.5. Visualidade e *Multi-tasking*

A visualidade é mais uma das características do *podcast*. Esses programas são disponibilizados nos sites e nos aplicativos e, por isso, sempre vêm acompanhados com imagens e com uma linguagem visual atraente. O destinatário pode ouvir e acessar outras informações ao mesmo tempo. Isso se deve também ao fato de que o *podcast* está inserido em um momento no qual o homem tem o *multitasking*, ou seja, a capacidade da pessoa se concentrar em várias matérias simultâneas.

Importante destacar uma outra característica do *podcasting* que o torna atraente para um tipo de público que já se habituou ao que estudiosos norte-americanos denominam *multi-tasking*, ou seja, a um tipo de concentração difusa que permite que se execute diferentes tarefas simultaneamente, tais como ouvir música, fazer o dever de casa no computador, conversar com um amigo *online* enquanto fala ao telefone com outra pessoa (CASTRO, 2005, p. 10).

No caso do *NerdCast*, o ouvinte pode ouvir e ver as imagens que os produtores veiculam. Quando acessadas do aplicativo, algumas imagens são mostradas apenas no momento em que os locutores se referem a elas. O *podouvinte* também pode acessar outras informações ao mesmo tempo, criando um modo de consumo diferente do que acontece nas mídias mais tradicionais.

## 2.2. Podcast e rádio

Quando Lemos (2005c) se referiu aos produtos da cibercultura, afirmou na terceira lei fundadora da cibercultura que eles são uma reconfiguração tanto de instituições como de práticas comunicacionais, entre outros. A partir desse princípio e tratando de *podcast* como uma reconfiguração do rádio, acreditamos ser válido falar sobre a relação entre *podcast* e rádio, já que para alguns usuários o primeiro é considerado um rádio na internet. Outros, no entanto, decretam o fim do rádio com o *podcast*.

Para Kischinhevsky (2009, p. 230) o *podcasting* é um processo de “radiofusão sob demanda” que não tem sincronia com o tempo imediato, “pode-se assinar determinada “estação”, numa página da internet, e a partir daí um programa agregador busca, automaticamente, sempre que o computador estiver conectado, toda transmissão veiculada naquele endereço”.

Essa discussão sobre *podcast* e rádio se estende entre muitos autores que estudam os dois meios. Para Assis (2011), não tem como o *podcast* não ser comparado com o rádio, mas a diferença entre eles está na tecnologia de transmissão.

O *podcast* ainda é muito comparado ao rádio, como talvez o rádio fora comparado ao teatro ou à literatura. Notícias são Transmitidas no rádio da mesma forma que são no meio impresso. Dramas são produzidos nele da mesma forma como no teatro. O *podcast* sofre dessa mesma comparação, pois o que se faz no *podcast* também se faz no rádio. Mas a diferença não está no conteúdo e sim na tecnologia. As pessoas que descobriam o rádio pela primeira vez podiam associá-lo ao tambor tribal, da mesma forma que o novo podovinte compara o *podcast* ao rádio (ASSIS, 2011, p. 86).

Isso quer dizer que no *podcasting* não se trata de transmissões ao vivo, como nas rádios convencionais e digitais *online*. O que o caracteriza está na “na comunicação áudio unidirecional à distância” (FIDALGO, 2013, p. 22).

Medeiros (2006, p. 7) é um dos autores que afirmam que *podcast* não é rádio, mas sim uma antípoda do meio tradicional porque “para o rádio, o fluxo é vital, caso contrário não podemos caracterizar uma programação ou uma ‘grade’ de programação”, diferente de um *podcast* que não depende de um fluxo de transmissão para ser ouvido. Além disso, o processo de transmissão de rádio não se dá como o *podcast*.



O *Podacsting* ainda será considerado uma rádio via *Internet*, já que não existe uma definição mais contundente para classificar esse tipo de transmissão sonora digital. Mas vale ressaltar que da mesma forma que consideramos o *Podcasting* como rádio, estaremos também considerando como rádio as transmissões de músicas que são baixadas para os celulares de terceira geração em formato MP3, como também os “*ringtones*” neste formato (MEDEIROS, 2005, p. 8).

Outro argumento de Medeiros (2006) é que o *podcast* não está necessariamente ligado a uma instituição. “Para produzir um *podcast* basta que o usuário tenha nas mãos um microfone, um computador, um *software* de áudio e conexão à internet” (MEDEIROS, 2006, p. 7). Porém, o rádio também ensina muito ao *podcast* através da linguagem que é apropriada por esse meio mais novo e como conquistar o ouvinte.

Programas de rádio são os ancestrais do *podcast*. Com eles, você aprende algumas coisas sobre encantar e fidelizar o ouvinte. Seja qual for o estilo escolhido - musical, noticioso, humorístico, educativo, de entrevistas - lembre-se de que você conduz o ouvinte para um universo feito apenas de imaginação e sons (TADDEI; FOSCHINI, 2006, p. 25).

Muitos canais de *podcast* ainda se inspiram no rádio no formato de seus programas. “*Podcasts* apresentam narrativas radiofônicas, pois alguns são exibidos em rádio e mesmo os que não são acabam trazendo um pouco dessa narrativa” (ASSIS, 2011, p. 139). Por outro lado, dizer que *podcast* é rádio só por eles utilizarem a mesma linguagem pode ser errôneo.

“Qualquer linguagem agregada ao som do rádio não irá torná-lo um meio diferente, já que as linguagens agregadas servem de complemento à mensagem sonora, que é a linguagem primordial do rádio” (MEDEIROS, 2009, p. 7). Não acreditamos que *podcast* seja o oposto do rádio. As duas mídias possuem lógicas semelhantes e por vezes se complementam.

No entanto, há de se considerar que, embora não seja como o rádio conhecido hoje, o *podcasting* não poderia de todo ser considerado um antípoda do rádio, pois muitas vezes, utiliza os sistemas expressivos que compõem a linguagem radiofônica. As lógicas dos dois sistemas, em algum grau, se complementam. O *podcasting* então se constitui numa manifestação radiofônica que ultrapassa o significado da indústria cultural já estruturada como massiva. Os elementos radiofônicos passam a ser adequados à cibercultura, cujas fronteiras estão além dos limites hertzianos e de certas lógicas comerciais (DIUANA; CABRAL FILHO, 2008, p. 11).

O *podcast* vem agregar ao formato do rádio e isso não significa que o rádio, como conhecemos hoje, vai morrer. “O que estamos vendo é uma reconfiguração midiática em que ambos os formatos permanecem e têm seus nichos de usuários assegurados” (LEMOS, 2005a, p. 2). Até porque o público do *podcast* é um público seletivo.

Esse dispositivo tende a se estabelecer como uma mídia herdeira do rádio, recebendo dele o legado e a experiência técnica. O *podcast* tem buscado formas de ganhar recursos e até isso ele pode se inspirar no rádio. “Aparentemente, o modo de monetização da mídia *podcast* caminhará muito próximo do modelo de negócios de obtenção de receita por via publicitária, tal qual seu ancestral: o rádio” (SANTOS, 2014, p. 6).

Nessa discussão sobre rádio e *podcast*, nós preferimos acreditar que este não é totalmente desvinculado do rádio, pois o seu produto é inspirado na linguagem radiofônica de descrição dos detalhes e de linguagem sonora, porém defendemos que *podcast* não é rádio, mas sim um meio que abre novas possibilidades, inclusive de adaptação da linguagem adotada, especialmente, porque o *podcast* está inserido em outra cultura tecnológica. As principais diferenças entre o *podcast* e o rádio resultam do primeiro ser uma mídia da cibercultura.

### 2.3. *NerdCast*: características e contextualização sobre o programa

Segundo a PodPesquisa 2018, o *NerdCast* é o canal de *podcast* mais ouvido do Brasil. Veiculado ao grupo *Jovem Nerd*, foi criado por pessoas que não tinham espaço na mídia tradicional para falar da cultura *nerd*. Porém, como veremos ao longo desse item, o *Jovem Nerd* se tornou um grande grupo e, atualmente, mesmo não sendo jovens, os produtores falam e representam para o seu público, que, em sua maioria, é de jovens *nerds*. Dados do Mídia Kit da empresa mostram que 58% do seu público tem idade entre 18 e 25 anos.

O site *Jovem Nerd* foi criado em 2002 por Alexandre Ottoni e Deive Pazos. Inicialmente, no formato de *blog*, tratava de assuntos como filmes, séries e jogos, assuntos considerados da cultura *nerd*. A partir da criação do site<sup>11</sup>, Alexandre passou a ser conhecido pelo próprio nome do site e Deive Pazos se tornou Azaghal, apelido dado pelos amigos de escola. Segundo Santos (2014), o canal foi idealizado para rivalizar com um *blog* de humor do Azaghal. Depois, os dois amigos se uniram e continuaram juntos no site.

Em 2006, com a proposta de expandir o conteúdo para outras plataformas, os principais integrantes do *Jovem Nerd* iniciam um programa de áudio *online* chamado *Nerd Connection*, que, logo depois, se tornaria *NerdCast* (LUIZ *et al.*, 2010).

---

<sup>11</sup> Segundo Matos (2014) o nome “*jovem nerd*” é inspirado em um episódio da animação televisiva “Os Simpsons” em que a personagem “Lisa” aparece lendo um jornal chamado “O Jovem Cético”.

Inicialmente o que se apresentava era uma nova possibilidade de comunicação com o público através da postagem de arquivos de áudios dentro do *blog* que se destinava a apresentação de notícias do universo nerd e que apresentava um fórum para interação entre os participantes. A inserção de uma nova atração visou reanimar o *blog* e possibilitar uma nova forma de comunicação e entretenimento para os usuários (CARVALHO, 2013, p. 77).

Carvalho (2013) conta que os próprios produtores denominaram o *NerdConnection* como um *podcast*, apesar de não corresponder exatamente a esse formato, já que na época o *feedRSS*, serviço de assinatura, ainda não estava disponível, além disso, não era possível fazer *downloads* dos programas. “Como indica o texto de apresentação presente na página do primeiro episódio, para ouvir os programas é necessário apertar o *play*, logo, existe apenas uma opção para o usuário: ouvir o programa no *player* na página do *podcast*” (CARVALHO, 2013, p. 31).

FIGURA 3 – Estrutura do site Jovem Nerd



Fonte: Print screen do site.

Carvalho (2013) conta que os próprios produtores denominaram o *NerdConnection* como um *podcast*, apesar de não ser exatamente esse formato, já que na época o *feedRSS*, serviço de assinatura, ainda não estava disponível, além disso, não era possível fazer *downloads* dos programas. “Como indica o texto de apresentação presente na página do primeiro episódio, para ouvir os programas é necessário apertar o *play*, logo, existe apenas uma opção para o usuário: ouvir o programa no *player* na página do *podcast*” (CARVALHO, 2013, p. 31).

FIGURA 4 - Imagem do *Nerd Connection*

Fonte: Site Jovem Nerd

O Jovem Nerd começou como um *hobby* e só começou a investir no *blog* quando apareceram grandes anunciantes. Com o início do *NerdCast*, os idealizadores conseguiriam conquistar o público usando sua própria linguagem. Eles afirmam que não tinham nenhum conhecimento em rádio.

No caso do *NerdCast*, seus idealizadores não possuíam qualquer formação relacionada à áudio ou radiodifusão. Os recursos utilizados nas gravações eram os mesmos a que qualquer usuário comum tem acesso: *headset* com microfone, fones de ouvido e softwares gratuitos de edição de áudio. Alexandre Ottoni afirma que só começou a investir em equipamentos de áudio profissional quando o *podcast* se tornou negócio (SANTOS, 2014, p. 90).

De forma geral, o *NerdCast* é um programa de variedades que aborda assuntos relacionados à cultura pop, que vão desde filmes até jogos, internet, livros, séries, ciência e histórias pessoais dos participantes. Sem roteiros “ou tentativas de criar produtos que emulem os filmes e conteúdos comentados. O que fazem muitas vezes é utilizar músicas de filmes como tema de fundo e exemplos sonoros para criar o clima de participar do tema falado” (ASSIS, 2011, p. 106). Tanto a mídia, como o público e até o próprio grupo que produz o programa se posicionam como representantes da cultura *nerd*, sendo até conhecidos como especialistas quando o assunto é cultura *nerd* ou o fenômeno *nerd* (SANTOS, 2014).

Ele carrega em seu nome, aparentemente, dois grupos: “o jovem” e o “*nerd*”, sendo *nerd* o mais limitante, considerado até pouco tempo como expressão pejorativa e conduta oposta àquela que o jovem bem sucedido deveria ter. Com o passar do tempo, porém, há uma apropriação pela cultura de massa do conceito e, subitamente, ser “*nerd*” torna de extrema relevância, e o que

antes, em alguns contextos, era ofensa passa por uma metamorfose em que um novo mercado de bens de consumo, eventos, gastronomia e produtos midiáticos é criado para atender o novo público *nerd*, tão massificado quanto outras tribos da contemporaneidade—o que evidentemente trunca o sentido original de “tribos” (SANTOS, 2014, p. 9).

O *NerdCast* é disponibilizado no *site* e nos aplicativos toda sexta-feira. Hoje, o programa conta com os episódios especiais e extras de tecnologia: o *NerdTech*, que fica disponível na primeira sexta-feira de cada mês e na última sexta do mês; os programas de empreendedorismo, *NerdCast* Empreendedor.

Também foram criados recentemente o *NerdCash* e o *Speak English*. Como esses dois programas são mais novos, decidimos analisar somente o *NerdCast* e os programas de tecnologia e empreendedorismo. Além disso, os próprios produtores definem como *NerdCast* de empreendedorismo e *NerdCast* de tecnologia.

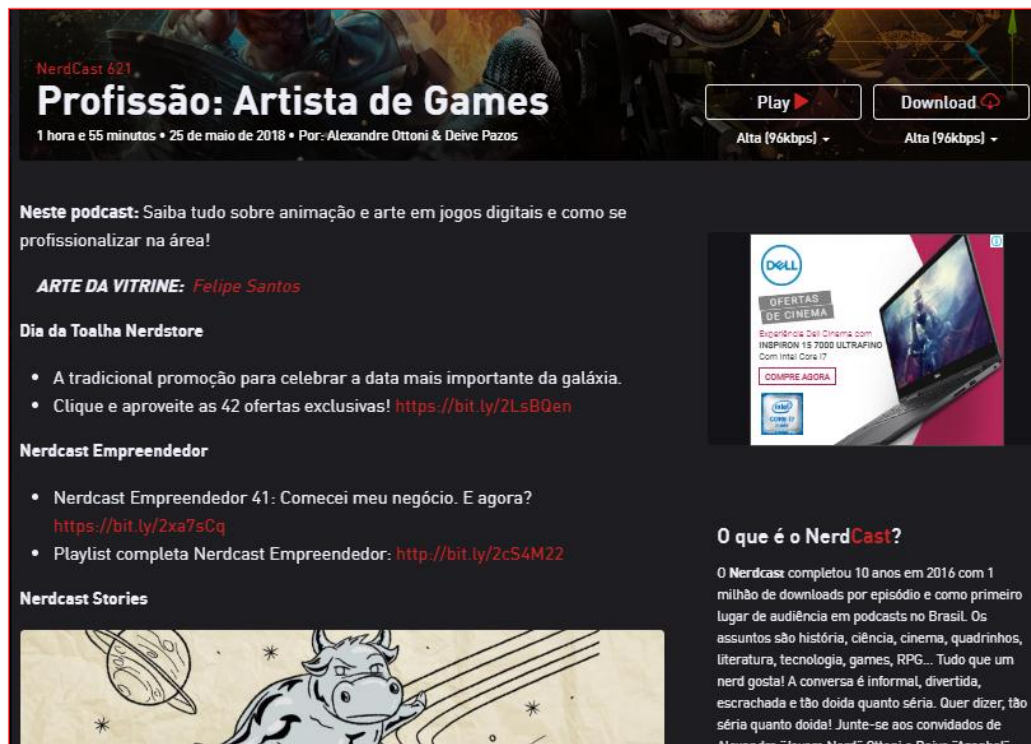
Quando os episódios são publicados, tanto no site quanto nos aplicativos, eles contam com uma descrição do programa com a indicação “Neste *podcast*” (Figura 5) como forma de contextualizar o ouvinte sobre o assunto. Por vezes, usamos essas descrições também para contextualização do episódio na pesquisa. Por outras vezes, não usamos devido ao uso de uma linguagem informal e do tom de brincadeira das descrições. Assim, preferimos contextualizar de acordo com a nossa percepção.

Em relação ao formato do programa, o *NerdCast*, geralmente, tem dois apresentadores, que conduzem a discussão: Alexandre Ottoni, o Jovem *Nerd*, e Deive Pazos, Azaghal. Em alguns episódios, entretanto, esse último não participa. O número de convidados também não é fixo, podendo variar de um a quatro. O programa não tem um tempo de duração fixo como acontece nos programas de rádio. Os episódios duram, em média, 90min.

O *NerdCast* conta com um único quadro, o “Caneladas”, no qual são lidos os *e-mails* escolhidos dos ouvintes. De acordo com a regra do programa, o ouvinte deve enviar um *e-mail* mais de uma vez para que possa participar do programa. Os ouvintes fazem considerações sobre os episódios anteriores, seja para contar a sua relação ou como recebeu o tema debatido, seja para corrigir alguma falha ou acrescentar alguma informação.

O *podcast* não conta com intervalos. A publicidade é feita antes das “Caneladas”, que conta com uma vinheta própria. Também pode haver publicidade com episódios temáticos pagos. Como forma de dar uma pausa ou fazer a transição entre os assuntos durante o programa, usa-se a “cortina”, termo conhecido no rádio como o efeito sonoro para marcar a passagem de um momento a outro do programa, fechamento de ideia. Os idealizadores do programa chamam de vírgula sonora.

FIGURA 5 - Imagem do episódio com a descrição



**NerdCast 621**  
**Profissão: Artista de Games**  
 1 hora e 55 minutos • 25 de maio de 2018 • Por: Alexandre Ottoni & Deive Pazos

**Neste podcast:** Saiba tudo sobre animação e arte em jogos digitais e como se profissionalizar na área!

**ARTE DA VITRINE:** *Felipe Santos*

**Dia da Toalha Nerdstore**

- A tradicional promoção para celebrar a data mais importante da galáxia.
- Clique e aproveite as 42 ofertas exclusivas! <https://bit.ly/2LsBQen>

**Nerdcast Empreendedor**

- Nerdcast Empreendedor 41: Comecei meu negócio. E agora? <https://bit.ly/2xa7sCq>
- Playlist completa Nerdcast Empreendedor: <http://bit.ly/2cS4M22>

**Nerdcast Stories**

**O que é o NerdCast?**

O NerdCast completou 10 anos em 2016 com 1 milhão de downloads por episódio e como primeiro lugar de audiência em podcasts no Brasil. Os assuntos são história, ciência, cinema, quadrinhos, literatura, tecnologia, games, RPG... Tudo que um nerd gosta! A conversa é informal, divertida, escurachada e tão doida quanto séria. Quer dizer, tão séria quanto doida! Junte-se aos convidados de NerdCast: Alexandre Ottoni e Deive Pazos.

Fonte: *Print screen* do site Jovem Nerd

O *NerdCast* é definido como uma conversa de bar entre amigos sob o ponto de vista *nerd*. Além do grupo de amigos, formado, em sua maioria, da época de faculdade, alguns programas também contam com o time de especialistas, convidados que sempre vão ao programa quando se trata de assuntos que eles dominam.

Os *nerdcasters*, como são chamados os participantes mais frequentes do programa, são escolhidos por sua expertise no assunto tratado no programa. Na maioria das vezes tal conhecimento advém de um forte interesse no assunto de maneira amadora [...] e em alguns casos menos frequentes são convidados profissionais da área em questão (SANTOS, 2014, p. 85).

Ao longo de mais de 10 anos, o *NerdCast* se tornou referência no segmento e exemplo para outros *podcasters* quanto ao formato e modelo do programa, tanto que, hoje, é considerado o carro-chefe entre as ferramentas do grupo *Jovem Nerd*. Além do site e do *podcast*, o grupo conta com cinco canais associados no *YouTube*, uma loja específica para venda de produtos relacionados à cultura *nerd*, a *Nerdstore*, e um aplicativo próprio.

No aplicativo (Figura 6), são publicados os vídeos, as notícias e o *NerdCast*, disponibilizado primeiro nesta plataforma e horas depois para os usuários de outros agregadores. Além disso, a adesão ao aplicativo traz funcionalidades no consumo do



programa que não tem nas outras ferramentas, como pular a leitura de *e-mail* e ir direto para o conteúdo do programa ou ter acesso a *links* e imagens exclusivos.

O *NerdCast* tem mais de 700 episódios, fora os outros programas especiais como o *NerdCast Empreendedor* e o *NerdTech*, além de já ter ultrapassado um milhão de *downloads* por episódio, segundo dados do próprio site<sup>12</sup>. Esse sucesso do *podcast* acontece, principalmente, porque os produtores aprenderam a fazer uso dessa ferramenta, tornando-a rentável.

Com episódios semanais e audiência estimada de 200 mil internautas, atinge um público de 18 a 35 anos, majoritariamente masculino, e é patrocinado por grandes anunciantes, como Governo Federal, HSBC, Bradesco, Disney, Sony, Google entre outros. O *Nerdcast* é um dos poucos podcasts brasileiros a ser patrocinado, veículo de publicidade paga, o que ainda não é comum no Brasil (CARVALHO, 2013, p. 26).

O que diferencia o *NerdCast* de outros programas e que o tornou popular é o fato de ser um dos poucos que possuem publicidade paga e ter um modelo de negócios com uma loja virtual de venda de produtos específicos para seu público.

FIGURA 6 - Imagem do *NerdCast* no aplicativo do Jovem Nerd.



Fonte: *Print screen* do aplicativo

<sup>12</sup> <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>.

Percebemos, então, que o *NerdCast* é um típico programa de *podcast* que se volta a um público específico, com disponibilidade, facilidade de produção e interação, característicos dessa mídia. Podemos considerar o *NerdCast* como um programa que dá mais espaço ao conteúdo para um público específico, os jovens *nerds*, porém não é um programa de uma mídia pequena. O seu crescimento revela o quanto o *NerdCast* se alia a grandes patrocinadores e, hoje, se posiciona em uma hierarquia onde são especialistas e estão ensinando ao seu público.

Como comentamos, o público que ouve o *NerdCast*, em sua maioria, são jovens com até 24 anos de idade. Além disso, os principais consumidores de *podcast* ainda são jovens, por isso, essa mídia age e fala para esse tipo de público. Adotamos, aqui, a concepção de jovens por faixa etária, entretanto essa é uma discussão que vamos estender ao próximo capítulo. Os jovens e os jovens *nerds* ainda passam por diferentes representações por meio de discursos midiáticos e, atualmente, esses discursos circulam em diferentes plataformas da internet, ampliando a produção, a circulação e a distribuição destes. Uma dessas plataformas é o *podcast*.



### 3. JOVENS E JOVENS *NERDS*

Os jovens passaram por várias representações de acordo com cada época. Na sociedade atual, entretanto, a categoria vivencia uma crise de qual lugar ocupa. Quem são os jovens e o que lhes identifica como tais são questionamentos de teóricos da psicanálise como Kehl (2018), da antropologia como Debert (2010) e da sociologia como Pais (1990).

Aprendemos pelo senso comum na sociedade que jovens são grupos de indivíduos que estão passando por uma transição na vida entre o que é ser adolescente ou criança e o que é ser adulto, quando os sujeitos adquirem responsabilidades sociais maiores como a fixação no mercado de trabalho. Nesse pensamento também, os jovens *nerds* são aqueles jovens que, mesmo passando da idade infantil, ainda carregam o consumo e o comportamento ligado à infância.

De acordo com Cassab (2011), a construção da categoria jovens foi mudando de acordo com o tempo e o espaço social. Nos primeiros séculos do império romano, os jovens eram vistos como indivíduos potencialmente perigosos sendo controlados através do casamento e dos estudos. Na Idade Média, essa visão continua e o indivíduo que ainda não havia casado era conhecido como desordeiro e desrespeitoso.

Já nos séculos XVIII e XIX, o jovem é visto como pertencente a uma maneira própria de ver, sentir e reagir, relacionados à maturidade biológica e social. Com a industrialização, eles passam a ser conhecidos como indivíduos que precisavam se preparar para o futuro se dedicando principalmente aos estudos.

Entende-se esse período como uma transição, durante o qual o indivíduo deve se preparar para a vida adulta, sendo permitido o tempo livre, o descompromisso, o não-trabalho. Caberia a esses jovens o estudo e o preparo para uma profissão (CASSAB, 2011, p. 151).

Essa cobrança para que os jovens sejam estudiosos perdura por muito tempo e vai afetar na representação de jovens *nerds*, que são aqueles indivíduos vistos como quem se dedica exageradamente na busca por conhecimento.

No Brasil, a produção de discurso sobre jovens amplia-se no século XIX. Nessa época, os jovens pobres são representados em situação de vulnerabilidade. “Também nesse século se institucionalizaram a infância e a juventude pobres sob o olhar da Justiça e da filantropia. Havia uma clara preocupação dirigida aos jovens pobres” (CASSAB, 2010, p. 41).

Na virada do século XIX para XX, os jovens ainda são incluídos a um período biológico em que as emoções estão mais acentuadas. A visão sobre eles se forma de acordo com a classe social: os filhos de operários passaram a ser vistos como vagabundos e desordeiros. Nesse sentido, foram criadas formas de controle do jovem que permanecem até hoje, como, por exemplo, a entrada no exército.

No século XX, há a representação do jovem como um indivíduo ávido pela revolução, também há uma forte presença dos jovens nos movimentos *hippie* e nos movimentos pacifistas. Especificamente entre 1960 e 1970, com os movimentos sociais em pulsão, eles adquirem uma nova imagem social.

A importância dos jovens, no final dos anos de 1960 e ao longo dos anos de 1970, foi tão grande no cenário político brasileiro e internacional, que contribuiu para disseminar uma imagem de juventude associada à revolta e à rebeldia. Os jovens desse período foram classificados como atores políticos de forte potencial transformador, e suas práticas identificadas como verdadeiramente revolucionárias (CASSAB, 2010, p. 45).

Essa representação sobre os jovens revolucionários e ativos politicamente foi tão forte que as gerações seguintes sentiram o peso e passaram a ser representados como apáticos e apolíticos. A geração dos anos 80, segundo Abramo (1997), sofre com uma sociedade individualista, consumista e conservadora.

O problema relativo à juventude passa então a ser a sua incapacidade de resistir ou oferecer alternativas às tendências inscritas no sistema social: o individualismo, o conservadorismo moral, o pragmatismo, a falta de idealismo e de compromisso político são vistos como problemas para a possibilidade de mudar ou mesmo de corrigir as tendências negativas do sistema. Tematizada por aqueles que fizeram parte da geração dos anos 60 e 70, a juventude aparece aqui como depositária de um certo medo relativo ao “fim da História”, uma vez que nega seu papel como fonte de mudança (ABRAMO, 1997, p. 31).

Concepção que só muda no Brasil em 1990 com o movimento dos caras-pintadas, quando os jovens são representados como engajados politicamente. Mas é nessa época que eles passam a ter um novo comportamento ante aos problemas sociais que sofrem. A imagem do jovem que ameaça à integridade social é amplamente vista na sociedade porque, segundo Abramo (1997, p. 35), eles são “vítimas do processo de exclusão profunda que marca nossa sociedade e, ao mesmo tempo, do aprofundamento das tendências do individualismo e do hedonismo, se comportam de forma desregrada e amoral”.

Também foi na década de 1960 que começou a circular representações sociais preponderantes para a formação de jovens *nerds*. Galvão (2009) fala que nesse momento muitos pais não queriam que seus filhos se envolvessem com as ideias difundidas pelos movimentos sociais porque consideravam perigosas. Assim, esses pais direcionavam seus filhos aos estudos.

Na década de 1960, com o movimento hippie se tornando conhecido e atraindo cada vez mais jovens, muitos pais resolveram direcionar seus filhos para os estudos, com a intenção de mantê-los afastados das drogas, do sexo livre, dos protestos e das comunidades alternativas. Esta atitude favoreceria o estilo de vida enclausurada do *nerd*. A partir daí, o *nerd* passou a ser usado em tom pejorativo, e garotos que se enquadravam no estereótipo passaram a ser ridicularizados pela sociedade (GALVÃO, 2009, p. 34-35).

Os jovens *nerds*, levados em sua maioria pelas ideias dos pais, são representados como estranhos e são excluídos dos meios sociais. Por isso, por muito tempo, os *nerds* carregaram o estigma de antissociais e opostos ao grupo popular, como vamos explorar adiante.

Através dessa contextualização histórica, percebemos que algumas questões sociais são inerentes aos jovens porque foram estabelecidas histórica e socialmente, como a procura de emprego e habitação, carências afetivas e sexuais, problemas de drogas ou delinquência e problemas com os pais.

Se os jovens não se esforçam por contornar esses problemas, correm o mesmo risco de serem apelidados de “irresponsáveis” ou “desinteressado”. [...] a partir do momento em que vão contraindo estas responsabilidades, os jovens vão adquirindo o estatuto de adultos (PAIS 1990, p. 3).

Por passar por várias transformações ao longo da história, é preciso considerar que os jovens não constituem um bloco fechado, mas são sujeitos com individualidades e particularidades, que devem ser compreendidos dentro de uma representação simbólica no qual vivem situações comuns entre eles. Para Pais (1990), também é necessário que se explore não apenas o que há de similar ou relativo entre os jovens, mas também as diferenças sociais que existem como contextos sociais e culturais e crenças. Mesmo depois de ter passado por várias concepções e representações, há certa dificuldade para conceituar juventude.

A princípio, é possível delinear três grandes acepções que norteiam o conceito de juventude. Uma primeira, que procurará definir juventude a partir de um recorte etário – entre 15 e 24 anos, no caso da Organização Mundial de Saúde (OMS). A segunda relaciona a juventude a uma fase de transição – a passagem da infância à vida adulta. Por fim, uma última, que

associa a juventude a um eterno devir, a um projeto de futuro, sendo, portanto, negado o presente (CASSAB 2011, p. 158).

Os jovens podem ser vistos como aqueles que estão em determinada faixa etária, no caso das duas acepções, ou como aqueles que esperam por um futuro. Hoje, ainda temos representações de jovens como sujeitos pertencentes a uma fase de transição, em parte devido às mudanças no corpo, na qual os indivíduos passam por uma situação de vulnerabilidade, por isso precisam ser constantemente vigiados e controlados.

Por outro lado, vivemos a ascensão de um grupo de jovens associados à vitalidade, dinamismo e criatividade. Esses, afeitos à tecnologia e ao conhecimento, são valorizados e mirados pelo mercado. Nessa pesquisa, também percebemos adultos que são jovens, ou seja, continuam a ter comportamentos e visão de mundo de uma geração que não é parte da sua faixa etária biológica, em grande parte pela mudança que acontece na sociedade atual.

### **3.1. Jovens na sociedade contemporânea<sup>13</sup>**

Conceitualmente, os jovens na sociedade contemporânea estão relacionados não só a faixa etária, mas ao sentir-se dos indivíduos. Ser jovem também pode ser considerado como estilo de vida, como valor simbólico ou como espírito do tempo. O certo é que os jovens estão representados como aqueles que buscam por um lugar social e uma sensação de pertencimento. Noção influenciada por aspectos da época como a liquidez, o mercado e as novas tecnologias.

Enquanto na modernidade a definição de quem somos se baseava na profissão, na família ou nas identificações políticas, na contemporaneidade é baseada em papéis e na construção de imagens no lazer, no jogo, no ludíbrio. Os indivíduos precisam se sentir pertencente a uma determinada categoria, portanto ser jovem está mais ligado ao pertencer do que a faixa etária do corpo.

Essa ideia de pertencimento dos sujeitos parte muito da noção de modernidade líquida<sup>14</sup>. De acordo com Pais (2006, p. 8), “perante estruturas sociais cada vez mais fluídas, os jovens

---

<sup>13</sup> Preferimos usar o termo contemporâneo, pois acreditamos que é o termo que define melhor a era atual. O contemporâneo é, ao mesmo tempo, um tempo histórico, coletivo e individual. E tem “uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distância, mais precisamente essa relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo” (AGAMBEN, 2009, p. 59).

<sup>14</sup> O conceito de liquidez é desenvolvido por Bauman (2001) para falar principalmente de uma época onde os indivíduos e as relações entre eles não são mais fixos e sólidos. O autor faz essa analogia porque os líquidos não têm forma, eles se moldam aos recipientes que estão contidos. Ao mesmo tempo em que os sujeitos estão mais

sentem a sua vida marcada por crescentes inconstâncias”. Essas inconstâncias são situações que se verificam nas relações desses sujeitos com as práticas sociais: a não fixação no mercado de trabalho, ou na casa dos pais, ou até mesmo com um mesmo parceiro conjugal.

Eles passam por um movimento de pêndulo. “São esses movimentos oscilatórios e reversíveis que o recurso a metáfora do ioiô ajuda a expressar. Como se os jovens fizessem das suas vidas um céu onde exercitassem a sua capacidade de pássaros migratórios” (PAIS, 2006, p. 8-9). Nessa vertente, os jovens estão buscando quem são em meio a um fluxo de identidades.

Acreditamos que essa ideia pode representar determinados indivíduos, mas não inclui a todos. É preciso considerar os jovens que se fixam em um lugar, especialmente por questão de classe social a que pertencem, que não lhes permitem viver essas mudanças. Mesmo que a identidade seja volátil na contemporaneidade, a autoaceitação é amplamente incentivada, ao mesmo tempo em que os sujeitos podem assumir uma variedade de papéis sociais e ocupar diversos lugares e não se fixar em nenhum deles.

O potencial de metamorfose, característico da modernidade, permitindo que os sujeitos assumissem variedade maior e mais complexa de papéis sociais, não tão fixos quanto no período pré-moderno, se amplia. O universo da cultura do consumo será um recurso claro nesse processo. Os bens adquiridos serão fundamentais no processo de significação das propostas igualitárias e nas de distinção, que se alternarão no jogo identitário de acordo com as fronteiras culturais que se estabelecem ou se busca estabelecer. Por vezes, os objetos serão marcas de singularidade e separação. Em outras, serão instrumentos decisivo para construção de pertencimentos e aceitação (ENNE, 2010, p. 23).

Na contemporaneidade, os jovens podem ser quem eles quiserem, adquirir uma série de papéis sociais, porém o seu consumo de bens e o mercado ainda interferem nas escolhas de quem eu sou e, assim, na escolha de ser jovem.

Outros autores vão entender a interferência do mercado na concepção de jovens. Em uma vertente psicanalítica, Kehl (2012, p. 1) explica que a juventude “é um estado de espírito, é um jeito de corpo, é um sinal de saúde e disposição, é um perfil do consumidor, uma fatia do mercado onde todos querem se incluir”. Nessa concepção, os jovens estão mais ligados ao sentir-se relativo aos interesses do mercado. Esse mesmo mercado está focado em vender seus produtos para os indivíduos se sentirem jovens, isto é, revigorados fisicamente e ativos.

---

ligados em forma de rede. Também predomina a individualidade entre eles. O conceito de liquidez é uma metáfora sobre o tempo atual.

Na antropologia, Debert (2010) também defende a juventude como uma categoria almejada simbolicamente. Os jovens são parte de um grupo de indivíduos do qual se quer fazer parte por incluir características valorizadas na sociedade contemporânea. Ser jovem é ser criativo, dinâmico, ativo. Não é apenas mais aquele sujeito que faz parte de uma faixa etária específica, mas um valor que é alvo de conquista.

Por um lado, a juventude perde conexão com um grupo etário específico e passa a significar um valor que deve ser conquistado e mantido em qualquer idade através da adoção de formas de consumo de bens e serviços apropriados. Por outro lado, a velhice perde conexão com uma faixa etária específica e passa a ser um modo de expressar uma atitude de negligência com o corpo, de falta de motivação para a vida, uma espécie de doença autoinflingida, como são vistos hoje, por exemplo, o fumo, as bebidas alcoólicas e as drogas (DEBERT, 2010, p. 51).

No geral, os jovens na contemporaneidade não passam somente por uma representação porque não se trata de um bloco único com um padrão de comportamento. Há jovens pobres e ricos, *nerds* e populares. Enne (2010) diz que eles podem ser vistos em um duplo olhar, pois se por um lado são ignorados, quando reagem a supressão social suas atitudes são criminalizadas.

Ainda na ideia de jovens como sentir-se, Enne (2010, p. 18) defende a juventude como espírito do tempo “relacionado às rupturas, ao novo, ao que não se conforma, à busca por experiências e mudanças”. Esse espírito do tempo está relacionado à forma de vida ao tempo moderno, quando a sociedade passa reconhecer e aceitar o ser juvenil.

“Sem dúvida, ser moderno é ser jovem, mesmo antes do próprio, em termos etários, ser percebido – não sem temores – em sua existência” (ENNE, 2010, p.19). Ou seja, o ser moderno persegue o ser jovem, não em sua questão etária, mas na criatividade e vigor representado. Os jovens são transformados em protagonistas sociais.

Os jovens seriam atores fundamentais, se não os principais, exatamente por encarnarem, em razão de sua própria história, uma fase de transição que se adequa perfeitamente às demandas por fluidez e experimentação valorizadas na modernidade adensada. Argumentamos aqui que, embora alguns traços sejam específicos dessa fase tardia da modernidade, a juventude como espírito do tempo (*eidós*) e estilo de vida (*ethos*) já estava sedimentada com a própria ideia de modernidade, e se adensará após a entrada em cena do jovem propriamente dito, como ator social, e com o crescimento e acelerada diversificação das formas midiáticas e das práticas de consumo (ENNE, 2010, p. 21).

Os jovens são atores sociais que estão em foco na cena midiática, agora não só como problema, como foi em épocas passadas, mas também pelos seus estilos de consumo aliado ao consumo midiático, tecnológico e cultural. Precisamos, então, pensar nas diferenças entre esses indivíduos. Os jovens pertencentes a uma classe social mais baixa, a uma raça criminalizada, de um lugar marginalizado, não serão representados na mídia e nos sistemas sociais como ideais a serem seguidos.

De certa forma, existe um sentir-se jovem ligado a determinados aspectos contemporâneos e isso acontece primordialmente porque os lugares simbólicos que marcam a passagem da juventude à idade adulta estão em desaparecimento.

Sem que se possa constituir uma relação de transmissão adulto-jovem, o jovem parece ter que se autoconstituir simbolicamente. O lugar da alteridade, da diferença na sua radicalidade, a partir do qual é possível nos constituirmos como sujeitos na nossa singularidade está, assim, comprometido (SPAZIPIRO; RESENDE, 2010, p. 45).

A responsabilidade por fazer essa passagem entre a juventude e a vida adulta é designada aos indivíduos jovens e esses já não revelam ambição em sair do lugar, do consumo e dos comportamentos característicos dessa categoria. Isso provoca um mal-estar no lugar onde esses indivíduos ocupam na sociedade e onde “deveriam” ocupar.

Para evitar esse mal-estar impõe-se, então, ao sujeito, um esforço de negação de seu próprio percurso, este que o localiza num tempo, na sua história. É preciso reinventar, por todos os meios, um novo percurso, produzindo-se como alguém jovem, sem limitações ou restrições, inclusive aquelas relativas ao envelhecimento do corpo. Essa reinvenção, vale reafirmar, não se faz sem custos psíquicos importantes (SPAZIPIRO; RESENDE, 2010, p. 47).

Ou seja, os jovens, para se reinventar, precisam ultrapassar os seus próprios limites, como do envelhecimento do corpo. Traçar um novo percurso entre jovens e adultos, sem requerer os fatores biológicos. Esse processo acarreta nos jovens crises e distúrbios psíquicos.

Como os limites entre os jovens e adultos não estão muito bem definidos, os primeiros são, muitas vezes, representados na contemporaneidade como alguém que está entre um estilo de vida adulto e infantil. São sujeitos que ainda vivem sob a responsabilidade dos pais, mesmo quando adquirem um amadurecimento precoce, representados como adultos que precisam de controle. Debert (2010) chama os indivíduos que estão entre as duas faixas etárias de *adultescentes*, adultos que ainda compartilham de parte do comportamento dos jovens, que romperam os limites etários ou comportamentais estabelecidos socialmente.

A ideia da vida adulta como uma experiência de maturidade e independência é também bombardeada quando a atenção se volta para as etapas mais avançadas da vida. A expressão “adultescente” se refere a uma geração um pouco mais velha – pessoas de 35 a 45 anos – que se veem como estando na vanguarda da cultura jovem (DEBERT, 2010, p. 54).

Podemos afirmar que a cultura *nerd* inclui muitos indivíduos com o perfil de “adultescente”, inclusive os *nerds* podem ser representados na sociedade como sujeitos que não amadureceram. Os “adultescentes” são parte do pensamento de Debert (2010, p. 66) de que a juventude está “associada a valores e a estilos de vida e não propriamente a um grupo etário específico. A promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo”.

Mesmo que nessa visão Debert (2010) ressalte que é preciso considerar as diferenças socioeconômicas dos jovens, nos parece que é muito específica a determinado grupo. Não considera, além das características etárias, aqueles que não se sentem pertencentes a nenhum lugar, com crise de identidade e que se sentem jovens não por uma influência do mercado. Porém, o pensamento da autora é adotado nessa pesquisa por trabalhar a ideia de jovens *nerds*, já que por muitas vezes percebemos que eles são representados e se representam como adultos com consumo infantil.

É interessante citar nesse estudo a ideia de Bourdieu (2003) de que a juventude é só uma palavra. Para o autor, o termo define quem são esses jovens, sujeitos representados, mas também manipuláveis socialmente.

É-se sempre velho ou jovem para alguém. É por isso que os cortes em classe de idade, ou em gerações, são tão variáveis e são uma parada em jogo de manipulações. [...] O que quero lembrar é muito simplesmente que a juventude e a velhice não são dadas, mas construídas socialmente, na luta entre os jovens e os velhos (BOURDIEU, 1983, p. 152).

Essas lutas sociais mudam de acordo com cada tempo histórico e social e também com cada campo. Falar sobre como os jovens são delimitados, representá-los como uma unidade imutável, através de uma idade estritamente definida e de um grupo com padrões comportamentais, é prova da manipulação para que essa categoria exista.

(...) para sabermos como se recortam aí as gerações, precisamos conhecer as leis específicas do campo, as paradas em jogo de lutas e as divisões que esta luta opera (“nova vaga”, “novo romance”, “novos filósofos”, “novos magistrados”, etc.). Nada há aqui que não seja muito banal, mas que faz ver que a idade é um dado biológico socialmente manipulado e manipulável; e



que o facto de se falar dos jovens como de uma unidade social, de um grupo constituído, dotado de interesses comuns, e de se referir esses interesses a uma idade definida biologicamente, constitui já uma evidente manipulação (BOURDIEU, 1983, p. 153).

Ou seja, a própria delimitação de idade de jovens é manipulada socialmente. Falar de jovens como um grupo que tem comportamentos sociais, comportamento biológico e interesses comuns é socialmente manipulado. Essa concepção de Bourdieu (1983) é importante em nossa pesquisa porque tratamos os discursos como lugares onde acontecem essas representações que entram em conflito com outros discursos e onde os indivíduos são submissos a discursos.

Apesar de entender que a própria delimitação de idade é algo construído e que há variações quanto à definição de jovens. Ainda assim, é importante considerar a faixa etária como um dos princípios da organização da sociedade. “[...] a incorporação de mudanças dificilmente se faria sem uma nova cronologização da vida; seria um exagero supor que a idade deixou de ser um elemento fundamental na definição do status de uma pessoa” (DEBERT, 2010, p. 61).

Portanto, acreditamos que a idade continua tendo que ser pensada quando estudamos os jovens, mas ela não é a única definição para esses sujeitos, pois os jovens também passam por representações sociais, que são construídas e agregadas ao comportamento desses indivíduos.

Entendemos que os jovens contemporâneos são resultado de lutas e construções sociais em parte influenciadas pelo mercado. São indivíduos na era moderna que procuram seu lugar no movimento de identidades. Os jovens continuam a ser indivíduos que estão incluídos dentro de uma faixa etária, como a de 15 a 24 anos estabelecida pela OMS. Não tem como ultrapassarem os limites do próprio corpo.

Por isso, o sentir-se, o espírito do tempo, o mercado e outros fatores podem somente interferir no comportamento e na cultura dos jovens, mas não podem definir se são ou não jovens sem levar em conta as mudanças do corpo, psicológica e social pelas quais esses indivíduos passam.

Desse modo, em nosso caso, o estudo inclui jovens como aqueles indivíduos que passam por uma transição biológica de mudanças no corpo, mudanças psicológicas e também sociais. São indivíduos que estão à procura de uma profissão e independência financeira e pessoal, como sair da casa dos pais. Não são crianças, mas ainda não são adultos.

O mercado agrega esses indivíduos como principal mira para seus produtos em um público que se reconhece como jovem. Grande parte do mercado informatizado, por exemplo,

está focado para que não haja diferenças de idade. Podemos dizer que esse público que se reconhece como jovem e é informatizado é, principalmente, *nerd*, aficionado por tecnologia e que não se limita a idade etária. Por isso, hoje, os *nerds* são alvos do mercado, por serem consumidores e potenciais desenvolvedores de produtos como explicaremos adiante.

A concepção de jovens *nerds* e a valorização dessa categoria está associada também a importância que a sociedade atual dá ao consumo dos meios tecnológicos, a busca por informações e a informatização.

### **3.2. Jovens e tecnologia**

Os jovens contemporâneos têm sido representados como pessoas com mais habilidade de manuseio das novas tecnologias. Essa concepção que temos na contemporaneidade é influenciada fortemente pelos avanços tecnológicos e científicos. Ao mesmo tempo em que esses sujeitos são atores principais desses avanços. Os principais alvos desse tipo de representação são os jovens *nerds* porque são eles os grupos de jovens representados com mais afinco às tecnologias.

A informatização e a velocidade nos avanços tecnológicos, de acordo com Debert (2010, p. 59-60), “fazem com que a relação entre as grades de idade e a carreira seja obliterada, na medida em que conhecimentos anteriormente adquiridos frequentemente tornam-se obstáculos para a abertura e a adaptação às inovações”.

Nessa abordagem, os jovens contemporâneos são valorizados. Suas ideias, consideradas novas, têm mais impacto no desenvolvimento de tecnologias. Martín-Barbero (2002) acredita que os jovens são vistos como a esperança do futuro. Eles se constituem, hoje, como ponto entre uma cultura e outra e rompe com a cultura dos mais velhos, baseada no saber e na memória.

A representação dos jovens como esperança do futuro acontece em virtude desses sujeitos possuírem sensibilidades às tecnologias, ou seja, são mais íntimos, sabendo lidar de forma mais fácil do que os indivíduos que não são considerados jovens. Não só sensibilidade, os jovens também se adaptam à linguagem e escrita desses meios “em suas empatias cognitivas e expressivas com as tecnologias, e nos novos modos de perceber o espaço e o tempo, a velocidade e a lentidão, o distante e o próximo” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 5).

Como a tecnologia também tem mudado a informação dos indivíduos, isso acarreta uma influência na educação dos jovens. Um novo modo de circulação dos saberes e informações

está em vigência. “Um entorno de informação e de múltiplos saberes, e descentrado em relação ao sistema educacional que ainda nos governa, e que tem seus dois centros muito claros na escola e o livro” (MARTÍN-BARBERO, 2002 p. 5).

Por isso, as mudanças provocadas pelas tecnologias na vida dos jovens são pensadas não só no modo como esses jovens são representados, mas também que eles são formados por essas novas tecnologias, dado que “o contexto já desenhado de desenvolvimento tecnológico e convergência pode ser considerado um fator que influencia na cultura jovem atual e no que representa ser jovem nesta sociedade” (WEIGELT, 2017, p. 45).

Diante de todo aparato tecnológico e sabendo lidar com ele, os jovens contemporâneos contam com variadas formas para se expressar. A sua voz se coloca em movimento por meio das ferramentas que eles mesmos ajudaram a construir e a aprimorar.

Os jovens articulam as sensibilidades modernas às pós-modernas em tribos efêmeras que se movem pela cidade explodida ou nas comunidades virtuais cibernéticas. (...) Estamos ante a identidades mais precárias e flexíveis, de temporalidades menos largas e dotadas de uma flexibilidade que lhes permite misturar ingredientes provenientes de mundos culturais distantes e heterogêneos, e portanto, atravessado por dis-continuidades em que vivem gestos antepassados com reflexos modernos, secretas cumplicidades com rupturas radicais (BARBERO, 2002, p. 4-5).

Ao mesmo tempo, os jovens habitam um espaço na comunicação diferente dos seus pais e avós, o que interfere nas trocas, conexões, fluxos e redes. É uma nova forma de estar juntos, mediada por dispositivos tecnológicos. A geração que está sendo formada ante a essas tecnologias tem uma elasticidade cultural para se adaptar as tecnologias, que, para Martín-Barbero (2002, p. 4), “é bastante aberta a muitas maneiras diferentes, adaptação camaleônica aos diversos contextos e uma enorme facilidade para as ‘linguagens’ do vídeo e do computador, isto é, para entrar e gerenciar a complexidade das redes de computadores”.

Essa concepção de Martín-Barbero (2002) é interessante por nos fazer pensar que essa geração nasce e está mais próxima das novas tecnologias do que as outras gerações, porém precisamos entender que nesse pensamento os jovens continuam sendo agrupados em unicidade. Não são levados em conta lugares onde jovens ainda não tem acesso a esse avanço tecnológico e os jovens que se distanciam da tecnologia por fatores econômicos e educacionais.

Apesar da crítica a esse pensamento, estamos tratando de um grupo específico de jovens, os *nerds*, que estão inseridos em um tipo de representação que os associa a habilidades

com novas tecnologias, que afetam na sua formação por serem indivíduos com interesses por conhecimento e na forma como são representados contemporaneamente.

Os jovens *nerds* têm uma relação com a mídia entre representação e consumo. Os sujeitos jovens se interessam pelos produtos midiáticos voltados para eles e isso afeta em seus comportamentos. A mídia é grande responsável por disseminar representações na sociedade, então entendemos a mídia como parte do processo que representa jovens contemporâneos, mas que também fornece produtos para esse tipo de público e que pode ou não gerar identificações.

### 3.3. Jovens e mídia: consumo<sup>15</sup> e representações

A mídia tem grande poder de representação das experiências reais e isso afeta também a forma como nós apreendemos e representamos o mundo. Os jovens representados na mídia procuram ascender socialmente, seja ingressando em uma profissão, seja por constituir uma família, mas, enquanto isso, são rebeldes, inseguros e incompletos.

Anteriormente, falamos que na sociedade contemporânea, os sujeitos já não se fixam mais em um lugar, já não sabem mais suas posições. Kellner (2001) diz que a quantidade de posições de sujeito oferecidas pela mídia na cultura pós-moderna da imagem (através das imagens, cenas expostas, das reportagens e de seus textos culturais) ajuda a estruturar a identidade individual por meio da identificação e da imitação de comportamento e não imitação de outros.

Os jovens, portanto, ao entrar em contato com imagens e representações midiáticas que a mídia faz deles e dos outros tendem a se comportar e reagir com a identificação ou não dessas representações. Por isso, para Pais (1990), os jovens fazem parte de um grupo que permeia certo mito, pois parece mais uma categoria criada pela mídia e que ela mesma ajuda a difundir abordando representações de culturas e comportamentos desses jovens.

A juventude é um mito ou quase mito que os próprios *medias* ajudam a difundir e as notícias que estes veiculam a propósito da cultura juvenil ou de aspectos fragmentados dessa cultura (manifestações, modas, delinquência,

---

<sup>15</sup> Destacamos que utilizamos a ideia de consumo tanto no sentido de consumo de sentido, pois entendemos que os discursos são produzidos, consumidos e circulam na sociedade. E também entendemos que os discursos podem levar os indivíduos a consumir mercadorias, que delimitam as relações sociais e marcam os estilos de vida. Para Featherstone (1995, p. 121), a cultura de consumo é essencial para entender a sociedade contemporânea. Quando se refere à dimensão cultural da economia, diz respeito à “simbolização e os de bens materiais como dos “comunicadores”, não apenas como utilidades”.

etc.) encontram-se afectadas pela forma como tal cultura é socialmente definida (PAIS, 1990, p. 6).

A mídia então representa aspectos separados dessa cultura de forma que são várias representações distribuídas em uma rede e que contribui na forma como vemos esses sujeitos. Os meios de comunicação também ocupam um lugar central na vida dos jovens, principalmente, em uma sociedade informatizada.

Mas a mídia só constrói uma representação do que é jovem hoje influenciada pelo mercado a que ela está submissa, pois o seu objetivo é fazer com que esses indivíduos se sintam atraídos pelos seus produtos. A mídia trata sobre formas específicas de expressão desses indivíduos para, assim, atingi-los.

Os produtos midiáticos são voltados, sobretudo, para o entretenimento destes jovens e abordam temáticas de seu cotidiano: música internacional, tecnologia, sexualidade, cinema, lançamentos de produtos diferenciados, redes sociais, movimentos identitários de jovens urbanos das grandes capitais – a tendência *emo*, os *indies*, *hypies* e tantos outros nomes utilizados para descrição destes grupos (FRANCISCO, 2010, p. 122).

Inserindo-se nesses grupos, a mídia não só os representa como procura se incluir neles, criando tendências e formas de consumo, que é decisivo na formação de identificações para esses indivíduos. O consumo midiático que os jovens fazem, segundo Francisco (2010), é decisivo na formação das identidades a que eles pertencem.

Da mesma forma que esta geração parece estar mais do que qualquer outra anterior ligada ao consumo, está da mesma forma ligada aos media, que também são elementos decisivos e que colocam o consumo no centro das identidades juvenis. Com efeito, há uma correspondência entre a escolha de estilos de vida e de media, articulados com questões de lazer e consumos. O consumo de certos media não só ajuda a orientar e atualizar esse estilo de vida (FRANCISCO, 2010, p. 118).

Para atrair os jovens, a mídia não só constrói representações, mas funciona como um meio importante nas relações sociais, rompendo fronteiras de culturas e histórias e no modo como esses sujeitos vão interpretar eventos sociais, ou seja, na forma como eles vão representar o mundo e se comportar diante dele. É através desse processo que os comportamentos desses sujeitos e as relações podem ser mudados em um amplo nível social.

O consumo, de acordo com Rocha e Silva (2007), também é o lugar onde os jovens vão encontrar referência na conformação de narrativas, representações imagéticas e de universos fictícios cheios de significações e criar seu próprio mundo. Como veremos no próximo item,

os jovens *nerds* são sujeitos que são atraídos pelo consumo midiático e que através das histórias que consomem, principalmente de universos fictícios, criam uma representação própria de mundo e de relações sociais.

Os discursos presentes na mídia sobre jovens também são construídos em conjunto com outros discursos de outros campos sociais como o político, acadêmico e mercadológico, que criam modelos de jovens aceitáveis, desejáveis ou temíveis, alerta Freire Filho (2008). Nesses discursos, também se celebra os jovens como fomentadores de novas tecnologias e empreendedores.

Representações da juventude como adepta preferencial de novos aparatos tecnológicos ou atrelada a discursos sobre transformação social não tiveram início, obviamente, com a “Geração Digital”. Existe uma galeria de tipos que participaram, ao longo do século XX, da formação de uma cultura de consumo que atravessa, entre outras dimensões, a música popular massiva, o mercado fonográfico, as rádios e as guitarras elétricas, por exemplo. Interessa-nos, aqui, demarcar as especificidades de um *corpus* discursivo mais contemporâneo, que vem construindo o imaginário sobre uma juventude ao mesmo tempo fomentadora das novas tecnologias e necessariamente interpelada por elas (FREIRE FILHO, 2008, p. 18).

Verificamos isso em nossas análises sobre o *NerdCast* nos episódios de tecnologia e empreendedorismo. Esses programas representam os jovens como indivíduos com potencial de sucesso e afeitos às tecnologias. Os jovens empresários, que não só dominam, mas investem e criam tecnologia, é um modelo de jovem desejável e são representados como bem-sucedidos exatamente pelo uso criativo da tecnologia.

É um perfil de jovem incentivado também nos discursos midiáticos, “um novo perfil de juventude que utiliza o *know-how* apreendido com seus principais companheiros de infância – os *games* e os microcomputadores – para fechar vultosos negócios de gente adulta” (FREIRE FILHO, 2008, p. 21). O problema é que isso acontece em benefício próprio. Nesses discursos, não há as consequências ou como o investimento desses jovens estão sendo utilizados e o que está sendo sacrificado em favor desse sucesso.

(...) a imprensa tende a celebrar a aptidão extraordinária dos “cyberkids” perante as máquinas e a festejar as mudanças desencadeadas nos processos cognitivos, sem questionar a favor de quem serão utilizados tais saberes e *expertises* – excetuando-se, é claro, a inserção na disputa pelo competitivo e instigante mercado de trabalho (FREIRE FILHO, 2008, p. 24).

Por isso, quando notamos que a mídia fala de tecnologia, destacamos que ela incentiva o consumo de tecnologias midiáticas e isso influencia na forma como os jovens são

representados. Considerar o jovem como sujeito social é enfatizar suas relações com os meios de comunicação. Assim, os jovens se tornam alvos dos meios de comunicação, principalmente aqueles que estão presentes nas tecnologias midiáticas.

Os jovens são alvo para o consumo da programação, dos produtos e na socialização. “O que se percebe, assim, é que devido às suas características, ao exercer sobre jovem, os meios de comunicação são importantes agentes socializadores capazes de mudar a influência de outros agentes como a família” (WEIGELT, 2017, p. 56).

Se a mídia fala aos jovens sobre um ideal de comportamento, isso pode contribuir para uma relação de identificação desses indivíduos, do modelo que eles querem ser, além do fato de vender produtos atrelados a esse público. No caso de nossa pesquisa, o Jovem *Nerd* incentiva o consumo de produtos da própria empresa, que tem uma loja especializada em produtos *nerds* e midiáticos, como no caso dos programas que faz análise de filmes, séries, jogos e músicas.

Os discursos midiáticos também são importantes influenciadores nos modos como os jovens representam a si mesmos. Como estamos abordando os jovens *nerds*, Santos (2014) diz que as representações direcionadas a esse tipo de jovens também é parte de disputas simbólicas.

Os discursos midiáticos exercem papel fundamental na criação e divulgação das formas e normas a partir das quais esses jovens irão compor sua identidade e, por isso, as pretensas decifrações midiáticas do fenômeno *nerd* devem ser encaradas como tentativas, no campo simbólico, de definir padrões de comportamento e consumo. O discurso dos próprios jovens sobre si mesmos sofre influência de tais representações, mas também apresentam aspectos conflituosos e que sugerem que as identidades *nerds* se encontram em processo de (re)construção e disputa (SANTOS, 2014, p. 105).

Então, falar sobre os jovens na mídia é falar de uma relação entre consumo e representação. Tanto um como outro estão em uma relação de contribuição. Os meios representam modelos do que é jovem para que possa ser consumido não só os seus produtos como os modelos representados. Isso afeta na forma como os jovens podem se comportar, se representar e se identificar no mundo e na forma como eles mesmos representam a realidade.

### **3. 4. Jovens *Nerds***

Entendemos que ao estudar os jovens precisamos compreendê-los dentro da cultura em que estão inseridos, como se comportam e interagem entre si, formam grupos e constroem

sentidos dentro de grupos específicos. Pais (1990, p. 26) defende que os jovens devem ser estudados a partir do contexto em que vivem, levando em consideração o seu cotidiano porque é “no curso das suas interações, que os jovens constroem formas sociais de compreensão e entendimento que se articulam com formas específicas de consciência, de pensamento, de percepção e ação”.

Partimos da premissa de que estamos tratando de uma cultura<sup>16</sup> *nerd*, que se refere aos sentidos compartilhados em um mesmo grupo social e a forma como os indivíduos que estão inseridos nesses grupos interpretam os sentidos e compartilham suas representações. Esses sentidos compartilhados também são responsáveis pelas normas de comportamento, convenções e organizações sociais, além de demarcar as diferenças e construir identidades (HALL, 2016).

Ou seja, os grupos específicos de jovens *nerds* como os que se organizam para jogar um *game*, ou os grupos fãs de determinadas produções como *Star Wars*, que se reúnem para falar de quadrinhos e o grupo que estamos abordando, jovem *nerd*, que se organizam em torno de uma produção midiática, podem instituir estereótipos de *nerds* a serem seguidos para que os indivíduos possam adotar.

### 3.4.1. Primeiras representações de *nerd*

Não se sabe ao certo sobre o surgimento do termo *nerd*, mas Galvão (2009) aponta três momentos possíveis. O primeiro se refere ao livro infantil “*If I ran zoo*”, de 1950 e escrito por Dr. Seuss, em que *nerd* é um personagem estranho, uma criatura imaginária. A segunda versão conta que os alunos de duas instituições acadêmicas dos Estados Unidos se referiam aos colegas que não saíam para as festas e estavam sempre estudando como *knurd* (“k” mudo). A palavra é o oposto de “*drunk*” (bebêdo) e pronunciada em inglês lembra o termo *nerd*. O terceiro momento é referente a uma companhia elétrica do Canadá, chamada *Northern Electric Research and Development* – N.E.R.D (hoje chamada de Nortel) –, porque alguns profissionais dessa empresa trabalhavam com um crachá onde exibiam a sigla.

---

<sup>16</sup> Compreendemos cultura na perspectiva proposta por Hall (2016, p. 20): “Basicamente, a cultura diz respeito à produção e ao intercâmbio de sentidos – o “compartilhamento de significados” – entre os membros de um grupo ou sociedade. Afirmar que dois indivíduos pertencem à mesma cultura equivale a dizer que eles interpretam o mundo de maneira semelhante e podem expressar seus pensamentos e sentimentos de forma que um compreenda o outro. Assim, a cultura depende de que seus participantes interpretem o que acontece ao seu redor e “deem sentido” as coisas de forma semelhante”.



Mesmo não identificando sua origem, acredita-se que o termo surgiu nos anos 50 nos Estados Unidos “para nomear os jovens que tinham grande interesse em produções culturais acadêmicas, literárias e midiáticas e que eram considerados estudiosos em demasia” (FEDEL; SILVA, 2016, p. 3). A partir da década de 70, principalmente com filmes, livros e séries de ficção científica, o termo se popularizou.

Nugent (2008), em um livro-reportagem sobre *nerds* americanos, traz uma discussão interessante sobre o modelo *nerd* e suas origens culturais, elencando dois tipos. O primeiro se refere um tipo masculino “intelectual de maneiras que impressionam as pessoas como máquinas, e socialmente desajeitado de maneiras que atingem as pessoas como máquinas. Esses *nerds* são pessoas que lembram outras, às vezes agradavelmente, a máquinas” (NUGENT, 2008, p. 5). Já o segundo tipo são *nerds* pela força da exclusão social.

O autor também se preocupa em catalogar uma série de figuras midiáticas que, de alguma forma, afetou nossos pensamentos sobre os *nerds*. As questões midiáticas iniciais vieram com a criação da masculinidade e as filosofias educacionais que, combinadas ao Romantismo, ajudaram a criar o *nerd* “afirmando que a alma de um jovem ideal deveria abrigar uma cobiça pelo confronto físico” (NUGENT, 2008, p. 32).

No geral, a ideia de Nugent (2008) sobre *nerd* é de um mundo alternativo onde ser especializado em um livro, filme ou programa de TV são normais e valorizados, onde a linguagem de programação de computadores, matemática e outros é um código bem definido e que, no fim das contas, procura por aceitação.

O *nerd*, por muito tempo, foi visto como essa pessoa que tinha fascínio pelos estudos, muito inteligente, mas com dificuldades de socialização e de aparência clássica, com óculos, aparelho ortodôntico e, geralmente, espinhas no rosto. “Sua personalidade é marcada pela timidez, falta de auto-confiança gerando a forma desajeitada de agir, ingenuidade, além de estar sempre indiferente ao que acontece em seu redor” (GALVÃO, 2009. p. 35).

Os jovens *nerds* não se sentiam representados pelo termo, o achavam pejorativo, e não se identificavam com o padrão de comportamento que era estabelecido para eles.

Neste caso, os parâmetros comportamentais que balizavam o modelo do que seria o jovem “ideal” do ponto de vista médio dos adolescentes fazia pouco sentido para aqueles vistos como *nerds* ou, ao menos, suas percepções do mundo eram distintas o bastante para priorizarem atributos diversos daqueles usualmente destacados no ambiente escolar. Ser inteligente, para eles, seria mais valorizado do que ser atlético ou fisicamente atraente de acordo com os padrões estabelecidos (YOKOTE, 2014, p. 20).

Percebe-se que era uma representação não só de comportamento, mas de imagem física. Uma imagem oposta à figura atlética e popular da escola (Figura 7). Nessa fase inicial, a representação de um jovem *nerd* é a imagem daquele sujeito estranho, que gosta de conhecimento e de novas tecnologias, mas que é bastante excluído do meio social.

(...) 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 (FEDEL; SILVA, 2016, p. 3).

FIGURA 7 - Imagem de jovens nerds na década de 80



Fonte: Imagem retirada do filme "A Vingança dos Nerds" (1984).

Pizzol (2017) diz que a palavra *nerd* começou a ser utilizada para se referir a pessoas que procuram sempre adquirir conhecimento sobre determinados assuntos. Isso fez com que, por muito tempo, ele fosse representado como sinônimo de outros grupos como o CDF<sup>17</sup> e o *geek*. Os três grupos serviram para denominar pessoas supostamente pertencentes a uma mesma identidade, que “é muito apaixonada pela busca de um conhecimento em qualquer assunto em específico, mas principalmente estereotipada pela paixão por narrativas de ficção, personagens, quadrinhos, jogos e tecnologias.” (PIZZOL, 2017, p. 20).

Embora os autores usem CDF como similar à *nerd*, a discussão de diferenciação é proposta hoje pelos próprios *nerds*, Santos (2014) acredita que os *nerds* são diferentes dos outros grupos, pois são mais afeitos a filmes, série, quadrinhos e outros. Já o *geek* está

<sup>17</sup> “Cabeça de Ferro” ou “Crânio de Ferro” refere-se a pessoas que estudam muito.

relacionado aqueles que gostam de tecnologia, produtos informatizados, *videogames* e outros, enquanto os CDFs são os grupos que gostam de estar sempre estudando. Mesmo reconhecendo essa diferença, acreditamos que os limites entre elas são muito tênues, nem todo *geek* é *nerd*, mas um pode estar incluído em dois ou três desses grupos.

### 3.4.2. Jovens *nerds* na atualidade

Atualmente, a representação de *nerd* tem se modificado. Na mídia, por exemplo, o discurso passou por uma reviravolta. O que antes era um sujeito excluído socialmente, estranho, que só estudava, agora, pode ser um ideal a ser seguido, um gênio da tecnologia e dos negócios. Ou seja, o jovem *nerd*, antes representado como indivíduo fissurado nos estudos, antissocial e com problemas de relacionamento e aceitação, passou a ser um sujeito bem-sucedido financeiramente, especialista em determinados assuntos tecnológicos e da cultura *pop*.

Não há uma precisão de quando se inicia essa mudança, mas ela se dá em virtude de diversas transformações sociais e de representação do mundo. A primeira delas foi o surgimento da “figura do jovem bilionário da tecnologia, reforçada por narrativas midiáticas.” (SANTOS, 2014, p. 29).

Essa imagem foi extremamente importante para a circulação dessa representação. A exemplo disso, estão os indivíduos autodeclarados *nerds*, que se tornaram bem-sucedidos financeiramente e tiveram suas imagens constantemente divulgadas nas mídias, como Bill Gates, criador da *Microsoft*, e Mark Zuckerberg, criador do *Facebook*. A ampla divulgação desse jovem bilionário e próspero nos negócios também está associada à difusão do pensamento neoliberalista.

Paralelamente a isso, o crescimento da ideologia neoliberal, a expansão de narrativas de auto-realização e uma crescente cultura da flexibilidade fez com que emergisse a figura do jovem gênio da tecnologia que fabricava seus próprios computadores pessoais e se transformou em empresário de sucesso como Jobs, Gates, Woz e muitos outros. Eles se tornaram milionários por meio da mesma manipulação tecnológica que os havia marcado como *geeks*. Não é à toa que se tornou comum se referir ao sucesso profissional desses jovens como “a vingança dos *nerds*” (SANTOS, 2014, p. 33).

As representações desses atores, associando suas imagens ao sucesso e a inteligência, foi preponderante para a mudança da representação de jovens *nerds*. O jovem que estudava e é antissocial, é hoje visto como um potencial adulto rico, um pouco do ditado popular que,

por vezes, circula dentro desses grupos: “o *nerd* de hoje é o cara rico de amanhã”. Nessa concepção, o *nerd* é o ideal de sujeito a ser seguido, ser como ele é estar propenso ao sucesso financeiro.

(...) hoje a figura do *nerd* aparece, no discurso midiático, como símbolo de juventude ideal, profissional bem-sucedido, consumidor astuto capaz de fazer as melhores escolhas e máquinas pensantes especialistas em tecnologia tão necessárias nos dias atuais. O que antes era fonte de problemas para crianças e adolescentes, passou a ser defendido como estilo de vida por alguns jovens e celebrado pela mídia, dando origem a um nicho de mercado, com lojas especializadas e serviços voltados para esse público (SANTOS, 2014, p. 39).

A valorização da tecnologia, também foi uma das mudanças sociais muito importantes para que representações sobre jovens *nerds* como bem-sucedidos se espalhassem. A efervescência do Vale do Silício, que fez aparecer modelos de produção alinhados com o capitalismo atual deu origem a talentos da tecnologia. O empresário agora trabalha com o seu *hobby* e ganha muito dinheiro por isso.

Como já refletimos anteriormente, se a sociedade hoje vive avanços tecnológicos, os jovens são representados como aqueles que melhor sabem manipular as tecnologias. Os jovens são afetados pelo comportamento presente na sociedade e os jovens *nerds* são representados como quem conhece melhor as tecnologias. O estilo de vida do *nerd* torna-se, nessa sociedade, mais valorizado.

Vivemos hoje em uma sociedade que não só depende como aprendeu a gostar dos computadores e que, além disso, sofre a pressão por ser sempre jovem, ativo, em constante renovação. Por tudo isso, não espanta que o estilo de vida *nerd* se torne mais atraente a um número cada vez maior de pessoas, que encontram aí uma forma de atender às novas expectativas da sociedade, e que o próprio *nerd* seja mais desejável, sendo ele quem detém tais conhecimentos, habilidades e características de forma nata (ou assim se pensa) (SANTOS, 2014, p. 104).

Outro fato marcante para a mudança nas representações de jovens *nerds* é como determinado consumo de produtos da cultura *nerd* se tornaram popular, “o modo como o que antes era praticamente restrito a esse segmento ganhou popularidade nos últimos anos, como jogos eletrônicos e super-heróis” (SANTOS, 2014, p. 20). Antes, esses mesmos gostos eram considerados estranhos, agora com a evidenciação em filmes e séries baseados em quadrinhos e *games* e de repercussão de sagas de livros, o consumo *nerd* é algo procurado também por outros segmentos.

A história da “nerdice” se confunde com a história do computador pessoal e das convenções de fãs de histórias em quadrinhos e de ficção científica. Essencialmente, o *nerd* era alguém cujos gostos não eram compartilhados pela maioria das pessoas, sendo tais interesses considerados intelectuais e de certa forma “esotéricos” – fossem máquinas que funcionavam através de sequências complicadas de 0 e 1, fossem narrativas de super-heróis em planetas distantes ou dimensões paralelas. A cena do computador de garagem é, talvez, o modo como a cultura *nerd* afetou de forma mais visível e definitiva a vida diária de toda a sociedade ocidental, mas foi através da cultura pop que ela se consolidou como estilo de vida a ser consumido, dando origem, assim, a uma espécie de imaginário pop-tecnológico (SANTOS, 2014, p. 19).

Os jovens *nerds* são aqueles que mais conhecem esses produtos e são considerados especialistas por outros grupos. Na compra do melhor jogo, na escolha ou análise de um filme baseado em quadrinho, qual a melhor ferramenta tecnológica, se é o *nerd* que conhece, é ele o especialista.

Por isso, o *nerd* também é um consumidor procurado pelas grandes empresas. O consumo que eles fazem de Histórias em Quadrinhos, livros de ficção científica e jogos, não fica na mera compra do produto, pois os *nerds* se tornam fãs. Eles compram o livro que fala sobre o filme que eles mais gostaram, se vestem com as roupas dos personagens preferidos e gostam de estar sempre atualizado com as novas tecnologias.

Ser *nerd*, hoje, está relacionado à produção e consumo de capital simbólico, como textos e artigos da cultura pop. O que identifica os jovens como *nerds* é o fato de não só colecionar produtos e suas práticas de consumo de ficção, mas também porque esses produtos os atraem com suas narrativas.

(...) 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)constroem subjetividades, juvenilidades (FEDEL; SILVA, 2016, p. 9).

Devemos tomar cuidado com os limites ao tratar os *nerds* como consumidores. Santos (2011) alerta que eles se apropriam de artefatos culturais e com eles produzem novos significados e constroem uma narrativa biográfica.

A mudança na representação dos *nerds* também acontece porque a forma como se representam e se identificam mudou. Hoje, os *nerds* são incentivados a se afirmarem como

tal, e procurando seu lugar, autoproclamaram um dia específico, o Dia do Orgulho *Nerd* em 25 de Maio<sup>18</sup>, como se fosse sua independência dos estereótipos antes concebidos. “Ser *nerd* está na moda graças à essa Sociedade da Informação” (GALVÃO, 2009, p. 36). Com uma maioria querendo ser *nerd*, os grupos procuram definir delimitações.

A definição atual de *nerd* o caracteriza 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. Geralmente se interessa por computadores e tecnologia (chamado de *Geek*), HQ, ficção científica e games. Segundo esta nova definição, o *nerd* não necessariamente é anti-social e não possui a chamada aparência clássica; alguns podem ter um visual mais moderno, retrô ou até mesmo uma aparência desleixada (GALVÃO, 2009, p. 35).

Podemos perceber isso em nossa análise logo na criação de um programa específico para essa cultura, em que essas pessoas se reconhecem como tais e assumem o orgulho, uma autoafirmação de quem são. Lembramos que na sociedade contemporânea os indivíduos são incentivados a se auto-afirmarem socialmente.

Kendall (2007) diz que as referências e a infinidade de narrativas que se conectam fazem com que imagem do *nerd* persista em nossa cultura, pois atrelados aos *nerds* estão as histórias sobre economia, gênero e raça. “O estereótipo *nerd* favorece narrativas particulares sobre esses tópicos. Assim, sua existência continuada perpetua interpretações particulares dessas questões” (KENDALL, 2007, p.18) Outro ponto interessante que a autora traz é que o estereótipo *nerd* é aliado à imagem de homens brancos, ou seja, não é representado como uma mulher ou como uma pessoa negra.

Mesmo que a representação sobre jovens *nerds* tenha outras concepções, as “velhas” representações de timidez e antissocialidade entram em confronto com as “novas” representações, de alguém descolado e inteligente. Kendall (2007) explica que mesmo que o *nerd* passe por uma reconfiguração, até sua imagem de mais brincalhão não consegue tirar o tom negativo original do estereótipo. Nugent (2008) também afirma que por mais que os *nerds* tenham ascendido, eles ainda podem ser odiados devido ao que conhecemos. Sempre será uma imagem ligada à exclusão e estudos.

---

<sup>18</sup> O Dia do Orgulho *Nerd* é comemorado internacionalmente no dia 25 de maio desde 2006, em referência ao dia da toalha, no livro “Guia dos mochileiros da Galáxia” de Douglas Adams, considerada a “Bíblia dos *nerds*”. Esse dia também é em homenagem ao primeiro filme *Star Wars*, exibido pela primeira vez em 25 de maio de 1977, um dos grandes objetos de consumo *nerd* no cinema.

Os nerds, quase por definição, chegaram ao poder no final, porque a modernidade estava do lado deles, mas isso não significava que alguém tivesse que gostar deles. Eles ainda podem ser negados prestígio e carinho. Essa é a tragédia do graduado do MIT, que tem alto rendimento e é detestável. Você ganha, geme um coro de vozes desencarnadas do reino do Autêntico e Natural e Desejável, mas você ainda está perdendo para nós. Em algum lugar, em nossa propriedade decrépita entre as rochas cinzentas da Escócia ou em um campo de futebol da escola secundária em Indiana, nós zombamos de você (NUGENT, 2008, p. 37).

A representação do *nerd* como alguém que tem obsessão por pesquisas e por colecionáveis, pessoas ávidas por novidades e dedicadas aos estudos, principalmente a curiosidades científicas está cada vez mais aliada a uma sociedade que exige conhecimento tecnológico.

### 3.4.3. Nerds jovens

Já discutimos bastante sobre como a delimitação por faixa etária está em desaparecimento na sociedade contemporânea. Mesmo que não possamos admitir que todos os *nerds* são jovens, podemos dizer que as representações sobre *nerds*, certamente, propõem estilo de vida baseado nos jovens.

Está claro que o *nerd*, como percebemos hoje, é um estilo de vida juvenil, não só por se tratar de um nicho de mercado baseado em objetos ligados à infância e adolescência, mas por que esse tipo de consumo carrega uma forte tendência de juvenilização na cultura contemporânea, o que se insere na valorização da juventude como um valor a se manter em qualquer idade. A cultura *nerd* também se mostra um objeto rico para compreender como, nas culturas juvenis de uma maneira geral, o consumo atua de forma a construir identidades e gerar identificação (SANTOS, 2014, p. 48).

Isso está ligado a ideia supramencionada de “adultcentes”, adultos que continuam compartilhando e consumindo uma cultura juvenil. Pizzol (2017) também associa a ideia do consumo nerd com dois tipos de grupos: os consumidores nostálgicos e os consumidores *kidults*. O primeiro trata daqueles que têm interesse na reconstrução de memórias, materiais ou não, como músicas, objetos e outros. Já os *kidults* são adultos e jovens que dão continuidade a memória coletiva vivida por eles. Os jovens *nerds* identificados nos discursos podem estar associados tanto ao primeiro, como ao segundo tipo.

Mesmo que a cultura do consumo esteja presente, nos dias de hoje, em praticamente todas as esferas da vida, chama atenção o surgimento de uma cultura juvenil tão dedicada ao consumo em todas as suas etapas como

prática cotidiana e consciente. A centralidade do consumo na cultura *nerd* se mostra como um valioso exemplo de como este vai muito além do ato da compra em si e atua na construção de identidade e estilos de vida na contemporaneidade (SANTOS, 2014, p. 13).

Essa apropriação da cultura *nerd* se dá porque os sujeitos também veem nela espaço para a cultura juvenil, “a ressignificação do *nerd*, essa nova concepção que há desse grupo, estaria intimamente ligada a um processo de juvenilização da cultura” (SANTOS, 2014, p. 14). Ou seja, o *nerd* de hoje não só é valorizado devido à ascensão tecnológica, mas também porque os *nerds* vivem em uma cultura jovem, valorizada na contemporaneidade.

Dessa forma, a moratória da juventude e, mais do que isso, a consolidação da juventude como um valor e algo a ser mantido em qualquer idade, foi essencial para que os *nerds* se tornassem um mercado consumidor sólido, ao mesmo tempo tendo seus próprios salários para gastar com suas paixões e sem tantas responsabilidades e contas a pagar (já que a maioria ainda estaria vivendo na casa dos pais ou que, mesmo conquistando a independência, demoram a constituir família) (SANTOS, 2014, p. 20).

Os grupos de *nerds*, em decorrência do mercado, são caracterizados por um público jovem e por aspectos que representam os adultos que estão neles inseridos desviantes do seu lugar, ou seja, adultos que não são adultos. Santos (2014) afirma que a cultura *nerd* inserida em uma sociedade estende a concepção de jovens. Adultos que compram produtos que marcaram sua infância demonstrando um ideal de consumo e juventude. Assim, a cultura *nerd*

(...) estaria em ascensão devido, entre outros fatores, à elasticidade da idade considerada jovem e a expansão (e, em certa medida, imposição) da juventude como valor, através da supervalorização de hábitos de consumo identificados como “jovens”. Indivíduos que se mostram incapazes de “aproveitar a vida ao máximo” através de um estado manufaturado de juventude são vistos como incapazes de adotar os hábitos de consumo adequados (SANTOS, 2014, p. 106).

Boa parte desses jovens atribui valor simbólico, cataloga e hierarquiza produtos da mídia, e essas se tornam suas principais atividades. Os *nerds* também carregam hábitos de consumo desde sua infância e adolescência como coleção de revistas em quadrinhos, jogos eletrônicos e outros. Isso acontece porque esses indivíduos atribuem valor a brinquedos e encaram os *hobbies* como uma profissão.

Ao falar sobre os jovens *nerds* vamos ter que sempre estabelecer algum limite, uma vez que, na verdade, estamos falando de uma cultura em eterno movimento, com sujeitos indecifráveis em uma sociedade fluida. Se são jovens, se são velhos, ou o que gostam, se são estudiosos ou não, são pontos que precisamos refletir.



Não podemos afirmar que os indivíduos *nerds* são jovens e, mesmo consumindo uma cultura típica da cultura juvenil, eles só podem ser considerados como tais levando em conta os fatores do corpo e da mente. Dito de outro modo, afirmamos que os jovens *nerds* são indivíduos jovens, de acordo com a faixa etária determinada por fatores biológicos, psicológicos e sociais, e que faz parte de um grupo inserido na cultura *nerd*, que inclui o consumo e o comportamento relacionado às novas tecnologias, a busca por conhecimento, e são fãs de produtos específicos dessa cultura como quadrinhos, filmes, livros de ficção, séries, *games* e outros.

Fazemos essas definições porque acreditamos que os indivíduos, ao longo de muito tempo, organizam a sociedade a partir de representações - formas como categorizamos a nós e aos outros, que vão desde gênero, classe social e idade. Ao classificar indivíduos como velhos, adultos, jovens e crianças, também lhes são concedidas representações sociais, ou seja, esses indivíduos são representados com comportamentos, imagens e outros a partir de suas categorias.

#### 4. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Utilizamos em nossa pesquisa o conceito de Representações Sociais proposto por Moscovici (1978; 2013). O autor se aproxima de uma linha inicialmente pensada por Durkheim ao conceituar representação coletiva como um momento específico do pensamento social em relação ao pensamento individual, um conjunto de representações individuais.

Moscovici (1978) defende que a representação forma e concebe imagens, mas também molda comportamentos e afeta no modo como o indivíduo concebe sua relação com o objeto, tendo em vista que “os indivíduos que compõem a sociedade seriam portadores e usuários das representações coletivas, mas estas não podiam ser legitimamente reduzidas a algo como o conjunto das representações individuais, das quais difeririam essencialmente” (SÁ, 1995, p. 21).

As representações partem de uma ordem social para uma individual de conhecimento para comportamentos. Dessa forma, o conceito de representação social é definido por Moscovici (1978) como a atividade que faz com que o sujeito conheça a realidade.

(...) a representação social é um corpus organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligíveis a realidade física e social, inserem-se num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes de sua imaginação (MOSCOVICI, 1978, p. 28).

O conceito se diferencia das representações coletivas de Durkheim porque Moscovici (2013) acredita que o social é também a criação de um senso comum. Ao usar o termo social, o autor enfatiza a diferença para o termo coletivo, pois, além de tudo, representações sociais são “fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar – um modo que cria tanto a realidade como o senso comum” (MOSCOVICI, 2013, p. 49).

Portanto, a representação realizada de alguém ou alguma coisa é também uma visão compartilhada socialmente. Representar é selecionar, completar e objetivar o objeto com alma subjetiva, mas também é “edificar uma doutrina que facilite a tarefa de decifrar, predizer ou antecipar os seus atos” (MOSCOVICI, 1978, p. 27). Por isso, as representações estão em todos os âmbitos da vida social.

As representações sociais estão situadas em uma relação entre representações coletivas e representações individuais, capaz de moldar comportamentos individuais através de ideias

que atravessam a sociedade em que o indivíduo vive. As representações sociais remodelam comportamentos e promovem práticas.

(...) se uma representação social é uma “preparação para a ação”, ela não o é somente na medida em que guia o comportamento, mas sobretudo na medida em que remodela e reconstitui os elementos do meio ambiente em que o comportamento deve ter lugar. Ela consegue incutir um sentido ao comportamento, integrá-lo numa rede de relações em que está vinculado ao seu objeto, fornecendo ao mesmo tempo as noções, as teorias e os fundos de observações que tornam essas relações estáveis e eficazes (MOSCOVICI, 1978, p. 49).

Ou seja, as representações são como um guia de comportamento de como os sujeitos concebem o objeto e tornam as relações com ele e com os outros indivíduos, de certa forma, completas. Através das representações os indivíduos tanto conhecem os objetos e os outros indivíduos como também aprendem a se comportar diante deles.

Se jovens *nerds* são representados como sujeitos estranhos e antissociais, aqueles que se consideram parte desse grupo podem assim se comportar, da mesma forma que aqueles que não se consideram podem se comportar ante aos jovens *nerds* de forma a destacar a diferença entre eles. Os objetos e o comportamento dos indivíduos se interligam de tal forma que este só pode ser concebido quando percebido pelo outro e em uma relação dinâmica de mudanças do objeto. Desse modo, a representação social é um processo de troca entre conceito e percepção.

(...) a representação exprime, em primeiro lugar, uma relação com o objeto e que preenche um papel na gênese dessa relação. Um de seus aspectos, o perspectivo, implica a presença do objeto; o outro, o espírito conceptual, a sua ausência. (...) A representação mantém essa oposição e desenvolve-se a partir dela; ela re-presenta um ser, uma qualidade, à consciência, quer dizer, presente uma vez mais atualiza esse ser ou essa qualidade, apesar de sua ausência ou até de sua eventual inexistência. Ao mesmo tempo, distancia-os suficientemente de seu contexto material para que o conceito possa intervir e modelá-los a seu jeito (MOSCOVICI, 1978, p. 57).

Ao pensar em jovens *nerds* como objetos representados, podemos perceber que esses indivíduos adquiriram uma representação que pode não ir sempre de acordo ao que realmente são. Os *nerds* representados na década de 80 nem sempre se sentiam parte do grupo de indivíduos tímidos e exageradamente estudiosos.

Isso também significa que a representação que se faz do objeto não é o objeto propriamente dito, ou seja, o que é representado é diferente da realidade. Mesmo assim

percebemos e tratamos o que é representado como se fosse real, pois ele está no lugar da realidade e provoca em nossas percepções uma sensação de realismo.

De fato, representar uma coisa, um estado, não consiste simplesmente em desdobrá-lo, repeti-lo ou reproduzi-lo, retocá-lo, modificar-lhe o texto. A comunicação que se estabelece entre conceito e percepção, um penetrando no outro, transformando a substância concreta comum, cria a impressão de “realismo”, de materialidades das abstrações, visto que podemos agir com elas, e de abstrações das materialidades, porquanto exprimem uma ordem precisa (MOSCOVICI, 1978, p. 58).

Percepção e conceitos se penetram e se transformam e as impressões de um mundo real “fazem com que o mundo seja o que pensamos que ele é ou deve ser. Mostram-nos que, a todo instante, alguma coisa ausente se lhe adiciona e alguma coisa presente modifica” (MOSCOVICI, 1978, p. 59).

A representação é orientada para a ação e gestão da relação com o mundo. Ela também reconstrói o objeto e com isso provoca uma defasagem em relação a seu referente. Isso produz três tipos de efeito no nível dos conteúdos representativos de acordo com Jodelet (2001): distorções, suplementações e subtrações.

No primeiro caso, todos os atributos do objeto representado estão acentuados ou atenuados, de modo específico, como para reduzir um ato cognitivo. Um exemplo são as categorias etárias que tomam como referência a faixa de adultos do qual esse estudo toma conta. Os dominados apresentam características parecidas aos dos dominantes, porém são copiados de duas maneiras: por mecanismo de redução ou por mecanismo de inversão quando o dominado apresenta características inversas às dos dominantes. Assim, a imagem do jovem, por exemplo, é inversa a imagem do adulto.

Já a suplementação fornece “atributo e conotações que não lhe são próprias ao objeto representado, resulta de um acréscimo de significações devido ao investimento do sujeito naquilo e a seu imaginário” (JODELET, 2001, p. 36). E por último a subtração, que “corresponde à supressão de atributos pertencentes ao objeto na maior parte dos casos, resulta do efeito repressivo das normas sociais” (JODELET, 2001, p. 37). Ou seja, os indivíduos, percebendo as representações, estão sempre acrescentando, diminuindo ou distorcendo-as. Por isso, o objeto representado não é puro. Representar objetos também se trata de refazê-lo à nossa maneira.

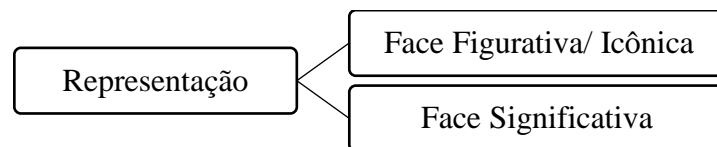
É por este processo que passa a representação de jovens *nerds*. Se antes eram representados com um tipo de comportamento antissocial e tímido e agora são representados

como quem são afeitos à tecnologia e ao conhecimento, significa que essa representação tem passado por distorções, com a suplementação de novos atributos e a subtração de outros, pois mesmo que um grupo represente os jovens *nerds* de acordo com a representação mais atual, de alguma forma, esta conterá traços da primeira representação.

Mas, antes de tudo, para que o objeto se torne conhecido é preciso que tenha algum significado para os sujeitos, pois esse objeto entra em uma rede de relações, “(...) numa série de relacionamentos e de articulações com outros objetos que aí já se encontram, dos quais toma as propriedades e aos quais apresenta as dele” (MOSCOVICI, 1978, p. 63).

Não se representam jovens *nerds*, por exemplo, se de alguma forma eles não tiverem um sentido naquele momento para quem os representa. Moscovici (1978) diz então que as representações têm duas faces: a face figurativa ou icônica e a face simbólica. Ou seja, todo objeto tem um sentido e todo sentido remete a uma figura. Processo exemplificado da seguinte forma:

QUADRO 2 - Faces da Representação



Fonte: Elaboração da autora.

As representações são maneiras de compreender e comunicar o que sabemos “em outras palavras, a representação iguala toda imagem a uma ideia e toda ideia a uma imagem” (MOSCOVICI, 2013, p. 46). Com isso, Moscovici (2013) diz que elas possuem duas funções: de convencionalização e de prescrição.

Essas representações dão forma aos objetos, acontecimentos e pessoas, os colocam em um lugar que o diferenciam de outros, que é partilhado por um grupo de pessoas, ao mesmo tempo em que “elas impõem sobre nós com uma força irresistível. Essa força é uma combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo que nós comecemos a pensar de uma tradição que decreta o que deve ser pensado” (MOSCOVICI, 2013, p. 34).

As representações sobre jovens *nerds* como indivíduos afeitos à tecnologia e bem sucedidos podem estar presentes nos discursos do programa *NerdCast*, assim como na estrutura social, pois não surgem do nada, mas mudam de acordo com o que cada pessoa acrescenta a ela. Assim, os jovens *nerds* representados no *podcast* podem ser diferentes das representações anteriores, de uma pessoa antissocial para uma pessoa descolada, mas as duas estavam e podem continuar presentes sociedade.

Ao passo que as representações circulam socialmente, elas estão conectadas em rede e não são criações de um só indivíduo. “Uma vez criadas, contudo, elas adquirem uma vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem” (MOSCOVICI, 2013, p. 41). Um dos motivos para que isso ocorra é que há representações que já estão enraizadas e são hegemônicas.

(...) há representações que se impõem aos indivíduos, que são hegemônicas e, em larga medida, indiscutíveis. Mas há também representações discutíveis, e discutida pelos diferentes grupos sociais, e cuja consensualidade, no interior dos grupos e entre grupos, se vai construindo e desconstruindo, a par com a conflitualidade, contextual ou estrutural, que atravessa as relações sociais e a atividade cognitiva e estratégica dos atores (VALA, 2004, p. 501).

Os jovens *nerds*, nesse caso, fazem parte de um grupo de indivíduos que estão incluídos dentro da cultura *nerd*. Na atualidade, dentro desse grupo, há a representação de jovens *nerds* aliada a indivíduos inteligentes e dominadores de tecnologia e de consumos específicos, com futuro promissor. São representações discutidas dentro de grupos de *nerds* e que entram em conflito com a representação de jovens *nerds* presentes na sociedade, como aqueles indivíduos antissociais e que apenas estudam.

Dessa forma, entendemos que as representações sociais são formas de conhecimento que circulam na sociedade e que fazem com que cada indivíduo interprete e se relacione com os objetos e com outros indivíduos, assim como modifique, através de aspectos subjetivos, o objeto representado. As representações sociais são, assim, ferramentas essenciais para que os indivíduos se relacionem e se comportem no mundo.

#### **4.1. Ancoragem e objetivação**

As representações sociais contam com dois mecanismos baseados na memória do sujeito e em experiências passadas: a ancoragem e a objetivação. O primeiro mecanismo se trata da familiarização de ideias estranhas, categorização e nomeação. A ancoragem é um “processo que transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada” (MOSCOVICI, 2013, p. 61), pois as coisas que não conhecemos e que não são classificadas não existem e são, ao mesmo tempo, ameaçadoras. E quando classificamos e

imprimimos um significado a elas, fornecemos características, comportamentos e regras para os objetos e sujeitos daquela classe. Esse processo tem a seguinte afetação:

[...] dar nome a uma pessoa ou coisa é precipitá-la (como uma solução química é destacada) e que as consequências daí resultantes são tríplices: a) uma vez nomeada, a pessoa ou coisa pode ser descrita e adquire certas características, tendências etc.; b) a pessoa, ou coisa, torna-se distinta de outras pessoas ou objetos, através dessas características e tendências; c) a pessoa ou coisa torna-se o objeto de uma convenção entre os que adotam e partilham a mesma convenção (MOSCOVICI, 2013, p. 67).

O processo de classificação acontece em nossa memória quando escolhemos paradigmas ou tipos semelhantes e comparamos com o objeto representado. Quando escolhemos relacionar jovens *nerds* a uma imagem de pessoas que usam óculos, são descuidados e tímidos ou a imagem de alguém bem-sucedido, rico e inteligente, estamos classificando esses indivíduos, assim como quando vemos alguém se comportando de tal forma e classificamos em um desses dois grupos.

Isso acontece porque as representações nos oferecem uma rede de significados que nos permite interpretar, ancorar o que não é familiar. Para Vala (2004, p. 474), as representações sociais são códigos de interpretação “que permitem a ancoragem da ação e a atribuição de sentido a acontecimentos, comportamentos, pessoas, grupos, fatos sociais”. Nesse caso, a ancoragem tanto dá uma referência ao indivíduo para que ele interprete o mundo, como também é essa própria interpretação.

Para Vala (2004, p. 495), a ancoragem conta, assim, com dois níveis, o qual no primeiro ela “refere-se ao seu papel enquanto âncoras que apoiam a construção de categorias identitárias, de clivagens sociais e de posições sociais, ou seja, às suas consequências ou funcionalidade social”. Ou seja, as ancoragens atuam na construção de quem somos socialmente.

Em um segundo nível, a ancoragem lembra o posicionamento dos indivíduos nas estruturas sociais na construção do processo de representação. “Neste outro nível de análise da ancoragem das representações sociais, estas constituem um dos aspectos dedutivos, uma das manifestações das consequências da categorização social” (VALA, 2004, p. 495).

Jodelet (2001) diz que, ao passo que a ancoragem enraíza a representação e seu objeto numa rede de significações, a partir de um sistema já elaborado pelo trabalho da memória e do pensamento já constituído a outros esquemas anteriores, ela instrumentaliza saber e lhe confere uma função para ser interpretado e para gerir o ambiente e o trabalho é continuado pela objetivação.

A objetivação acontece quando se destaca a qualidade icônica de uma ideia e o relaciona a uma imagem. Quando a palavra substitui a coisa e quando a coisa substitui a palavra. É tornar acessível a ideia em nossa mente, tornar o não familiar em real. “Percebida primeiramente como um universo puramente intelectual e remoto, a objetivação aparece, então, diante de nossos olhos, física e acessível” (MOSCOVICI, 2013, p. 71). Objetivar a realidade é “transformar algo abstrato em algo quase concreto, transferir o que está na mente em algo que exista no mundo físico” (MOSCOVICI, 2013, p. 72).

Podemos afirmar que a objetivação é uma “‘operação imaginante e estruturante’, pela qual se dá uma ‘forma’- ou figura – específica ao conhecimento acerca do objeto, tornando concreto, quase tangível, conceito abstrato, “materializando a palavra” (MOSCOVICI, 1978, p. 39). Ou seja, o que antes era abstrato adquire um grau de materialidade com a objetivação.

O conhecimento (ideias ou crenças) sobre um fenómeno, quando objectivado, não só é visto como exterior aos indivíduos, como informação, e por isso válido, como se torna um estímulo, como se de uma realidade física se tratasse, para a organização de comportamentos e de novos conhecimentos (ORDAZ; VALA, 1997, p. 851).

A objetivação torna o que está em nossa mente real e também dá imagem ao processo mental e organiza novos pensamentos e novos conhecimentos. Segundo Vala (2004), é através da objetivação que os elementos constituintes da representação são organizados e adquirem materialidade imaginada como natural.

Existem três momentos pelos quais a objetivação se desenrola. O primeiro é a construção seletiva, o que é importante de acordo com as crenças e valores; o segundo é a esquematização ou nó figurativo, as noções básicas que constituem tal representação; e, por último, a naturalização, quando o que era apenas percepção se torna realidade. Em nossa pesquisa vamos perceber o processo de objetivação da representação acerca dos jovens principalmente na linguagem.

A tendência, pois, de transformar verbos em substantivos, ou o viés pelas categorias gramaticais de palavras com sentidos semelhantes, é um sinal seguro de que a gramática está sendo objetivada, de que as palavras não apenas representam coisas, mas as criam e as investem com suas próprias características. Nessas circunstâncias, a linguagem é como um espelho que pode separar a aparência da realidade, separar o que é visto do que realmente existe e do que representa sem mediação, na forma de uma aparência visível de um objeto ou pessoa, ao mesmo tempo que nos possibilita avaliar esse objeto ou pessoa, como se estes objetos não fossem distintos da realidade, como se fossem coisas reais – e particularmente avaliar o seu próprio eu,



como algo que nós não temos outra maneira de nos relacionarmos (MOSCOVICI, 2013, p. 77).

Sá (1995) consegue resumir bem sobre esses dois mecanismos quando diz que a objetivação tem a função de duplicar um sentido em uma figura, de materialização e naturalização de um objeto abstrato, e a ancoragem tem a função de duplicar uma figura em um sentido, quando o indivíduo interpreta do objeto.

Moscovici (2013, p. 70) aponta duas consequências da teoria das representações sociais, que exclui a ideia de pensamento ou percepção que não estão ancorados, dado que “todo sistema de classificações e de relações entre os sistemas pressupõe uma posição específica, um ponto de vista baseado no consenso”.

Além disso, Moscovici (1978) alerta que quando se fala de classificação e nomeação não se diz respeito somente a rótulos dados a pessoas e objetos, mas também a compreensão de fatores que circulam as ações e opiniões das pessoas. O processo de classificação e nomeação na teoria das representações sociais também torna invisível algumas pessoas ou coisas, pois fragmenta a realidade, divide pessoas e coisas.

Ou seja, a representação não só nos orienta em relação a determinado aspecto da realidade, como devemos responder as situações, objetos e pessoas, mas como nos relacionar, ver a realidade, dar-lhe uma aparência. São ações que perduram por um longo tempo na sociedade. “O poder e a claridade peculiares das representações – isto é, das representações sociais – deriva do sucesso com que elas controlam a realidade de hoje através da ordem e da continuidade que isso pressupõe” (MOSCOVICI, 1978, p. 38).

Através das representações podemos perceber a imagem de jovens *nerds* presentes na linguagem, assim do modo como os jovens *nerds* podem se imaginar. Tanto quem se comporta e se representa como jovem *nerd* como quem não tem uma visão de mundo a partir das representações que são fornecidas.

## **4.2. Representação e comunicação**

Primeiro, é preciso destacar que estamos analisando as representações sociais a respeito de jovens *nerds* em um meio de comunicação. Isso é interessante porque acreditamos que um dos processos que constitui as representações sociais está ligado a difusão de conhecimentos por dispositivos como os meios de comunicação.

Um importante papel é desempenhado, nesse processo de transferência e transformação dos conhecimentos pelos divulgadores científicos de todos os tipos – jornalistas, cientistas amadores, professores, animadores culturais, pessoal de marketing – e pela crescente ampliação e sofisticação dos meios de comunicação de massa (SÁ, 1995, p. 30).

Moscovici (2013, p. 48) também diz que os meios de comunicação “aumentaram a necessidade de um elo entre, de uma parte, nossas ciências e crenças gerais puramente abstratas e, de outra parte, nossas atividades concretas como indivíduos sociais”. Nas mídias como um todo, circulam e são compartilhadas representações, incluindo mídias que estão presentes no ciberespaço.

Primeiro, ela é o vetor de transmissão da linguagem, portadora em si mesma de representações. Em seguida, ela incide sobre os aspectos estruturais e formais do pensamento social, à medida que engaja processos de interação social, influência, consenso ou dissenso e polêmica. Finalmente, ela contribui para forjar representações que, apoiadas numa energética social, são pertinentes para a vida prática e afetiva dos grupos. Energética e pertinência sociais que explicam, juntamente com o poder performático das palavras e dos discursos, a forma com a qual as representações instauram versões da realidade, comuns e compartilhadas (JODELET, 2001, p. 32).

Ao analisar os discursos em um meio de comunicação, defendemos que os meios disseminam discursos e que, através da sua linguagem, a mídia compartilha representações na sociedade as quais interferem nas relações e no conhecimento da realidade do indivíduo. De forma geral, Jodelet (2001) explica que a incidência da comunicação é analisada em Moscovici em três níveis.

O nível das emergências das representações que afetam os aspectos cognitivos que são as diferenças das informações relativas ao objeto, o foco de certos aspectos do objeto e a necessidade de agir em relação ao objeto; o nível dos processos de formação das representações, a interdependência entre a atividade cognitiva e suas condições; e, por último, “o nível das dimensões das representações relacionadas à edificação da conduta: opinião, atitude e estereótipo, sobre os quais intervêm os sistemas de comunicação midiáticos” (JODELET, 2001, p. 30).

Os sistemas de comunicações só compartilham representações por meio da linguagem, importante no fenômeno de representações sociais, que reproduz conceitos e socializa símbolos. A linguagem faz parte da representação, restringindo-a em um espaço e fluxo de associações. Na próxima seção vamos conhecer melhor essa relação entre linguagem e representações a partir dos estudos linguísticos.

## 5. ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA: ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA (ADC)

Para esta pesquisa utilizamos como aporte teórico-metodológico a Análise de Discurso Crítica (ADC). O termo foi cunhado por Norman Fairclough em um artigo no *Journal of Pragmatics* em 1985. A ADC tem como filiação principal a Linguística Crítica e prega uma relação dialética entre a linguagem e o pensamento social e político.

Para van Dijk (2003), a ADC é uma perspectiva crítica sobre a realização do saber, uma análise do discurso realizada com atitude, pois se foca “nos problemas sociais e, especialmente, no papel dos discursos sobre a produção e reprodução do abuso de poder ou de dominação” (VAN DIJK, 2003, p. 144).

A concepção de discurso para a ADC se refere ao uso da linguagem como prática social. Isso quer dizer que o discurso é tanto uma ação individual como um reflexo de variáveis situacionais. Wodak (2003) define discurso como

[...] um complexo conjunto de atos linguísticos simultâneos e sequencialmente inter-relacionados, atos que se manifestam em todos os campos sociais de ação como amostras semióticas (orais ou escritas e tematicamente inter-relacionadas) e muito frequentemente como “textos” (WODAK, 2003, p. 104).

O discurso está inserido tanto na construção social em um nível mais amplo, os sistemas de conhecimento e crença, quanto nas relações sociais das pessoas e na construção do indivíduo, suas identidades sociais, posições dos sujeitos e tipos de “eu”.

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

A ADC considera o discurso como um modo de ação historicamente situado, isto é, as estruturas organizam a produção discursiva na sociedade e os indivíduos, através do seu enunciado, agem sobre essas estruturas. Essa ação contribui para manter e transformar as formas de ação social. Por isso, a relação entre discurso e sociedade é dialética, haja vista “o discurso é moldado pela estrutura social, mas também constitutivo da estrutura social” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 26-27).

O discurso tem três significados: representacional, identificacional e o acional. O significado identificacional se refere à identificação dos sujeitos nos discursos e à construção de identidades; o acional diz sobre as ações nos discursos; e o representacional sobre representações. O que corresponde a três funções da linguagem: a função identitária, a função relacional e a função ideacional.

A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas, a função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

Estamos percorrendo um caminho dentro do significado representacional, porém quando se trabalha com discurso, se envolve um atravessamento com os outros significados, pois isso faz parte da definição de discurso e não se pode excluir. Há uma intersecção entre a função representacional e a função identificacional, isto é, uma relação dialética, de conflito.

Portanto, a identificação pressupõe uma presunção acerca do que se é, uma representação. “A representação é um processo de construção social das práticas – incluindo a autoconstrução reflexiva, as representações adentram e modelam os processos e práticas sociais” (FAIRCLOUGH, 2012, p. 309). Em nosso caso, os discursos que circulam no *NerdCast* contribuem para o estabelecimento de crenças e representações da cultura *nerd* e também para que indivíduos se identifiquem e construam identidades de acordo com esses discursos.

Os três significados do discurso estão ligados a três maneiras de agir: os gêneros se relacionam ao significado acional, os discursos ao significado representacional e os estilos ao significado identificacional.

A palavra Discurso é utilizada em dois sentidos na ADC. Primeiro, significando linguagem e outros tipos de semioses; e segundo, como formas particulares de representar o mundo. Pessoas agem e interagem no mundo (significado acional) e significando e representando (significado representacional) as suas identidades e identificação (significado identificacional). Com isso, queremos dizer que, mesmo esta pesquisa permeando o campo representacional, estamos tratando de formas de representar indivíduos e, conseqüentemente, esses indivíduos podem identificar-se com as representações constitutivas dos discursos.

Também usamos a linguagem para nos identificarmos e para identificarmos outras pessoas com quem/ de quem falamos. A linguagem, portanto, contribui para a formação de identidades sociais ou pessoais particulares e

para a identificação de outras pessoas e grupos sociais em textos (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 68).

Fairclough (2001) considera que um discurso está associado a um gênero particular que se associa a uma variedade de gêneros. Ele conceitua gênero como

(...) um conjunto de convenções relativamente estável que é associada com, e parcialmente representa, um tipo de atividade socialmente aprovado, como a conversa informal, comprar produtos em uma loja, uma entrevista de emprego, um documentário de televisão, um poema ou um artigo científico. Um gênero implica não somente um tipo particular de texto, mas também processos particulares de produção, distribuição e consumo de textos (FAIRCLOUGH, 2001, p.161).

Os gêneros se relacionam às ordens de discursos porque eles controlam o que pode ser usado e o que deve ser ordenado nos discursos. O conceito de ordem do discurso foi proposto por Foucault (2008), no qual Fairclough (2001) se inspira. A linguagem se estrutura dentro dos aspectos discursivos das práticas sociais.

As combinações de gêneros, discursos e estilos, são as ordens de discurso que organizam socialmente a linguagem e dirigem sua variação. “Cada prática social produz e utiliza gêneros discursivos particulares, que articulam estilos e discursos de maneira relativamente estável num determinado contexto sócio-histórico e cultural” (RESENDE; RAMALHO 2006, p. 61-62).

Para Fairclough (2012), a ordem do discurso é o aspecto semiótico da ordem social, pelo qual os gêneros e os discursos se relacionam entre si. “Uma ordem de discurso é uma estruturação social da diferença semiótica, uma ordenação social particular das relações entre os vários modos de construir sentido, isto é, os diversos discursos e gêneros” (FAIRCLOUGH, 2012, p. 310).

A ADC entende que a linguagem está presente em todos os níveis da vida social, desde os mais fixos aos mais flexíveis. A estrutura social é o nível mais fixo, são as condições da vida social em que a mudança acontece de forma muito lenta como as questões de raça, gênero, classe, parentesco, instituições e a semiose. A prática social é o nível intermediário, segundo Resende e Ramalho (2011), são as maneiras recorrentes situadas no tempo e no espaço pelas quais agimos e interagimos no mundo e são constituídas na vida social, nos domínios da economia, da política e da cultura.

Quando falamos do discurso como prática social, falamos de um momento em que as pessoas com suas crenças, valores e histórias (fenômeno mental) agem e interagem (relações sociais) sob um mundo material e possibilita a atividade material, o discurso. Basicamente, a

prática social é o momento em que o indivíduo age no mundo. Isso quer dizer que ao considerar o discurso dos apresentadores do *NerdCast*, precisamos entender que esses indivíduos têm formas próprias de pensar, têm suas experiências mentais e que o discurso deles está sujeito a uma representação social.

O evento é a parte micro da linguagem, faz parte do nível flexível é o momento da ação. Pessoas vivendo suas vidas. Tem início e fim, participantes, propósito, tempo e lugar. Como por exemplo, a aula, a consulta médica, o texto e outros. Por isso, tratamos os textos como um momento em que podemos estudar a sociedade.

Os textos que analisamos nos oferecem “pistas” para a compreensão das práticas sociais investigadas. Como a relação entre o discurso e os demais momentos das práticas e de articulação e interiorização, por meio dos textos produzidos, em eventos discursivos situados, podemos compreender o funcionamento social dessas práticas (RAMALHO E RESENDE, 2011, p. 22).

O texto é a linguagem escrita como a linguagem falada e outras formas, é uma dimensão do evento discursivo. Em textos de ampla circulação, como os analisados aqui, são construídas identificações para grupos específicos, como os *nerds*.

O nível do discurso é o nível no qual as relações entre gêneros, discursos e estilos são analisadas - relações “interdiscursivas” como as chamo. (...) Nos textos, eles são organizados juntos em relações interdiscursivas, relações nas quais diferentes gêneros, discursos e estilos podem ser “misturados”, articulados e texturizados de formas particulares. Como elementos sociais, eles são articulados de formas particulares em ordens de discurso - os aspectos da linguagem de práticas sociais nas quais a variação de linguagem é controlada socialmente. Eles fazem a ligação entre o texto e outros elementos do social, entre as relações internas do texto e suas relações externas (FAIRCLOUGH, 2003, p. 37).

Em sumo, para a Análise de Discurso Críticas (ADC) os textos são os eventos, lugares onde vamos realizar a análise e que são, juntamente com outros momentos das práticas, elementos sociais. Assim como as práticas de consumo, os textos também variam de acordo com os contextos sociais diversos, se quem recebe dá muita ou pouca atenção e quais os modos de interpretação estão disponíveis.

(...) há dimensões ‘sociocognitivas’ específicas de produção e interpretação textual, que se centralizam na inter-relação entre os recursos dos membros, que os participantes do discurso têm interiorizados e trazem consigo para o processamento textual, e próprio texto (FAIRCLOUGH, 2001, p. 109).

Em nosso caso, o programa está caracterizado como *podcast*. Os ouvintes têm formas próprias para ouvirem o programa, podem estar inseridos, por exemplo, no computador ou em algum dispositivo móvel e com a atenção voltada para outras atividades (ouvindo o programa e estudando ou lendo), o que é chamado de *multitasking*. Além do ambiente em que podem estar consumindo o programa: em casa, no trabalho, na rua e etc. Isso interfere na forma como os discursos podem ser interpretados pelos ouvintes.

Já a prática discursiva é o processo de produção, circulação e consumo de textos e cada um desses processos varia de acordo com cada tipo de discursos e com fatores sociais a que estão inseridos como as rotinas produtivas do jornalismo, por exemplo.

Todos esses processos são sociais e exigem referência aos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares nos quais o discurso é gerado. A produção e o consumo são de natureza parcialmente sociocognitiva, já que envolvem processos cognitivos de produção e interpretação textual que são baseados nas estruturas e nas convenções sociais interiorizadas. (...) A preocupação central é estabelecer conexões explanatórias entre os modos de organização e interpretação textual (normativos, inovativos, etc.), como os textos são produzidos, distribuídos e consumidos em um sentido mais amplo, e a natureza da prática social em termos de sua relação com as estruturas e as lutas sociais (FAIRCLOUGH, 2001, p. 99-100).

Sendo assim, o discurso se constitui em uma prática social que está enraizada em estruturas sociais materiais e orienta-se por elas. Nesse sentido, o discurso também parte de uma prática ideológica que naturaliza, mantém e transforma significados do mundo de posições diversas nas relações de poder. A prática social, a prática discursiva e o texto constituem o que Fairclough (2001) chama de concepção tridimensional do discurso, no qual o texto é a unidade mínima de análise.

Um dos pontos-chaves no pensamento da Análise de Discurso é acreditar que as relações de poder podem ser alteradas. Os sujeitos posicionados também são “capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121).

Ou seja, existe uma relação de poder, que é estabelecida socialmente, através das operações ideológicas nos discursos, práticas do que é *nerd* e do que é jovem, ou do que não é. Mas não existe uma instituição superior determinando e com todo poder voltado para ela. Esse poder está em movimento, sendo modificado. Assim, representações podem ser mudadas com o passar do tempo.

Outro ponto chave da Análise de Discurso Crítica é que os sujeitos não são mais apenas passivos ideológicos, eles não estão apenas sendo afetados por uma ideologia superior, mas também podem ser agente e mudar essa relação.

(...) os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas são também capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras. O equilíbrio entre o sujeito ‘efeito’ ideológico e o sujeito agente ativo é uma variável que depende das condições sociais, tal como a estabilidade relativa das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121).

Então, o discurso figura como a ação, é uma forma de agir e interagir do indivíduo no mundo. No mais podemos entender que, para a ADC, os discursos não são somente ferramentas por onde ocorrem as representações, mas discursos sobre o mundo, representações sobre o mundo, pois os discursos são também como representações.

### 5. 1. Linguagem e representação

A linguagem não é apenas um meio, mas ela mesma cria representações. O percurso da ideia de pensar a linguagem e representação vem desde quando se perceberam sentidos e significados nas palavras e que a linguagem representava o mundo. Hall (2016) diz que a linguagem é mais do que o meio pelo qual significamos e damos sentidos às coisas. Por ela também compartilhamos significados. Isso só é possível porque a linguagem atua como um sistema representacional.

Na linguagem, fazemos uso de signos e símbolos – sejam eles sonoros, escritos, imagens eletrônicas, notas musicais e até objetos – para significar ou representar para outros indivíduos nossos conceitos, ideias sentimentos. A linguagem é um dos “meios” através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura (HALL, 2016, p. 18).

A representação relaciona-se à produção de sentidos pela linguagem. Ela é a própria “conexão entre conceitos e linguagem que permite nos *referirmos* ao mundo “real” dos objetos, sujeitos ou acontecimentos, ou ao mundo imaginário de objetos, sujeitos e acontecimento fictícios” (HALL, 2016, p. 34). A representação é parte importante do movimento pelo qual os “significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar *envolve* o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos” (HALL, 2016, p. 31).



Hall (2016) elenca algumas abordagens teóricas que tratam como a linguagem é usada para representar o mundo. A primeira é a abordagem reflexiva, que vê a linguagem como um espelho que reflete o objeto, pessoas e fenômenos do mundo e a outra é abordagem intencional, na qual o interlocutor é também o autor e posiciona seu sentido no mundo através da linguagem. A última abordagem é a mais aceita atualmente, pois adota uma perspectiva social da linguagem.

A terceira abordagem reconhece esse caráter público e social da linguagem. Ela atesta que nem as coisas nelas mesmas, nem os usuários individuais podem fixar os significados na linguagem. As coisas não *significam*: nós *construímos* sentido, usando sistemas representacionais – conceitos e signos (HALL, 2016, p. 48).

A abordagem construtivista acredita que o sentido é dado por nós, indivíduos, e o naturalizamos. “O sentido é construído pelo sistema de representação. O sentido é construído e fixado pelo código, que estabelece a correlação entre nosso sistema conceitual e nossa linguagem” (HALL, 2016, p. 41). Essa visão, segundo Hall (2016), desprende a representação de um sistema fechado com a associação entre representação e poder, produção de conhecimento, ao invés de sentido, e a ideia de sujeito.

Examina não apenas como a linguagem e a representação produzem sentido, mas como o conhecimento elaborado por determinado discurso se relaciona com o poder, regula condutas, inventa ou constrói identidades e subjetividades e define o modo pelo qual certos objetos são representados, concebidos, experimentados e analisados (HALL, 2016, p. 27).

Para Hall (2016), a abordagem construtivista é marcada pelo deslocamento do sujeito da posição central de autor da representação. O sujeito é também sujeitado, produzido através do discurso em dois sentidos ou lugares distintos.

Primeiro, o próprio discurso produz “sujeitos” – figuras que personificam formas particulares de conhecimento que o discurso produz. Esses sujeitos têm atributos que poderíamos esperar, como definidos pelo discurso. (...) O discurso também produz *lugar para o sujeito* (ou seja, o leitor ou espectador, que também está “sujeito ao discurso” discurso), onde seus significados e entendimentos específicos fazem sentido. (...) Todos os discursos, assim constroem **posições de sujeitos**, das quais sozinhos, elas fazem sentido (HALL, 2016, p. 100).

Parte do comportamento do indivíduo é sobre as representações que ele assume e o papel social que lhe é estabelecido por outras representações. “Quando um ator assume um

papel social estabelecido, geralmente verifica que uma determinada fachada já foi estabelecida para esse papel” (GOFFMAN, 1985, p. 34).

Portanto, a própria representação que o indivíduo faz de si e seus comportamentos, opiniões e representações de mundo, são parte de uma posição, um lugar social que ele encena. “Representando com facilidade ou falta de jeito, com consciência ou não, com malícia ou boa-fé, nem por isso deixa de ser algo que deva ser encenado e retratado e precise ser realizado” (GOFFMAN, 1985, p. 74).

Para resumir, a importância de estudar as representações na linguagem é que também falamos sobre sentido, e o sentido diz respeito a construir nossa identidade, e o local a que pertencemos e a cultura que nos restringe e nos mantém em determinado lugar social. Estudar os sentidos e a representação nos sistemas de mídia é interessante porque é onde essas representações se movimentam, é um dos meios onde nos expressamos e consumimos outras representações.

Em nossa pesquisa, a relação linguagem – discurso – representação é vista dentro da perspectiva crítica da análise de discurso. Em sua teoria das representações dos atores Sociais, van Leeuwen (1997) define que a ordem das representações do mundo social está relacionada não só com a cultura ou um determinado contexto cultural de um povo, mas também as diferentes formas de ordens semióticas, determinando o que pode ser realizado verbal e visualmente. Assim como Fairclough (2003) fala que vê o mundo como forma de representar os aspectos do mundo tanto os processos, relações e estruturas do mundo físico como do mundo mental, os sentimentos, as crenças.

Discursos não representam apenas o mundo como ele é (ou melhor, como aparenta ser), eles são também projetivos, imaginários, representando possíveis mundos que são diferentes do mundo atual, e ligados a projetos para mudar o mundo em direções particulares. As relações entre diferentes discursos são um elemento das relações entre diferentes pessoas – elas podem se complementar, competir umas com as outras, se dominarem e assim por diante (FAIRCLOUGH, 2003, p. 124).

Os discursos são diferentes formas de representação, pois são repetidamente compartilhados por grupos de pessoas ao longo do tempo. Mas é preciso que tenhamos cuidado, pois diferentes discursos não são representações diferentes.

Em qualquer texto é provável que encontremos muitas representações diferentes de aspectos do mundo, mas não chamaríamos cada representação separada um discurso separado. Discursos transcendem essas representações concretas e locais das maneiras que sugeri, e também porque um discurso

pode, por assim dizer, gerar muitas representações específicas (FAIRCLOUGH, 2003, p. 124).

As representações também se tratam de relações de poder na ordem semiótica, por exemplo, quando incluem ou excluem os atores sociais. A representação de grupos específicos e atores sociais restringem o comportamento dos sujeitos, o colocam em lugares.

Por um lado, as possibilidades de ação de um ator social ou grupo são constrangidas, em termos especificamente discursivos, pelos recursos disponíveis para sua ação discursiva, entre eles a habilidade. Por outro lado, a manutenção de relações de poder pode ser facilitada por discursos que sustentem sua legitimidade, isto é, pela circulação de representações específicas acerca de práticas e eventos (RESENDE, 2009, p. 38).

Como forma de representação, Fairclough (2003, p. 220) vê o discurso em uma relação entre linguagem e estrutura social porque “textos se diferenciam nos discursos que traçam para representar aspectos do mundo, e eles articulam diferentes discursos juntos (hibridam ou misturam discursos) de várias formas”.

Delimitando esses grupos e os posicionando, esses sujeitos passam a ter modos específicos de representação da realidade. Os discursos particulares se referem às formas específicas de compreender a realidade, pois “podemos nos referir a discursos políticos, a discursos pedagógicos, ao discurso neoliberal etc., e proceder à análise dos discursos’ que estabelecem relação interdiscursiva em textos específicos” (RESENDE, 2009, p. 39).

Neste capítulo, compreendemos o conceito de representação associado a três vertentes. A primeira, na psicologia social de Moscovici (1978; 2003), se refere a uma representação que está na relação entre a sociedade e com a cognição dos indivíduos. Aqui adotamos a ideia de que a representação é base dos indivíduos para sua compreensão e comportamento no mundo.

Mas para nos focarmos somente na relação das representações na sociedade, sem nos atermos a parte mental, abordarmos a relação entre linguagem, cultura e representação em Hall (2016), na qual a representação é vista como parte da produção de sentidos na linguagem, e esses sentidos são produzidos e compartilhados por grupos inseridos em uma mesma cultura.

Além disso, Hall (2016) nos ampara na ideia de representação como posicionamento e produtora de subjetividades dos indivíduos. Em seguida, chegamos ao âmbito onde essa pesquisa se desenvolve. A representação não só relacionada a um contexto cultural, mas também a ordens semióticas, que ao excluírem ou incluírem atores nos textos, é concebida

uma ideia de relação de poder como em van Leuween (1997). E, por fim, que os discursos são formas de representações que relacionam linguagem e estrutura social, como está em Fairclough (2001; 2003).

Entendemos que a representação é uma forma específica de compreender o mundo, formada através da linguagem e estruturada na sociedade. Para a Análise de Discurso Crítica (ADC), o discurso como modo de representação também se trata da relação de poder na estrutura social, de sujeição dos indivíduos e de constrangimento em relação a grupos sociais. Portanto, a representação no discurso também constrói identidade.

## **5.2. A relação da ADC com a representação social: uma proposta metodológica da pesquisa**

Nesse tópico, pretendemos detalhar a proposta metodológica da nossa pesquisa por meio das categorias analíticas que usamos da Análise de Discurso Crítica (ADC) aliando com os processos de análise das representações sociais. Para identificar as ideias de representações sociais nos discursos, Spink (1995) nos fornece alguns passos, mesmo se baseando em uma pesquisa que utiliza como metodologia a análise de discurso de uma entrevista, podemos usá-los. O primeiro passo sugerido pela autora é a transcrição da entrevista, o que nós vamos fazer é a transcrição do material em áudio.

O segundo passo é a leitura flutuante do material. Nesse caso, é preciso intercalar, “a escuta do material transcrito de modo a afinar a escuta deixando aflorar os temas, atentando para a construção, para a retórica, permitindo que os investimentos afetivos emerjam” (SPINK, 1995, p. 131). É preciso aqui elencar os temas emergentes. Depois de elencar os principais temas, faremos um filtro do que está relacionado ao objeto da representação e o que não está. “Definir o que é figura e o que é fundo é essencial, mesmo que o fundo esteja presente nas construções em pauta” (SPINK, 1995, p. 131).

Os temas são um dos níveis e dimensões da ADC listado por van Dijk (2003). O autor denomina de “macroestruturas semânticas” os temas que representam os sujeitos de que trata o discurso, as macroestruturas contêm (micro)estruturas de significado e explicam a coerência geral dos textos e conversas. “Os temas são o significado global que os usuários de uma língua estabelecer através da produção e compreensão dos discursos, e representam a “essência” do que a maioria sugerir” (VAN DIJK, 2003, p. 152).

Explicitamos no item anterior os conceitos de texto, prática discursiva e prática social que fazem parte da concepção tridimensional do discurso, referida por Fairclough (2001), Cada uma dessas dimensões tem uma categoria analítica específica proposta pelo autor. O procedimento recomendado pelo autor para análise textual é a descrição do texto. Já para a análise da prática social e discursiva é a interpretação.

Organizamos a análise textual em quatro itens: o vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura textual, nos atentando especificamente a parte do vocabulário com o foco no sentido das palavras. Já na análise da prática discursiva no atentaremos a força dos enunciados, ou seja, aos atos de fala como promessas, pedidos, ameaças e outros e também a intertextualidade.

Muitas vezes o texto traz marcas de outros textos. É o que se chama de intertextualidade, que parece encaixar com a ideia de que quem recebe o texto também o interpreta com base em outros textos que ele já viveu e só percebe outros textos quando ele já está em sua experiência. “Em linhas gerais, a intertextualidade é a combinação da voz de quem pronuncia um enunciado com outras vozes que lhe são articuladas” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 65).

Intertextualidade é basicamente a propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar ou contradizer, ecoar ironicamente e assim por diante. (...) Em termos da distribuição, uma perspectiva intertextual é útil na exploração de redes relativamente estáveis em que os textos se movimentam, sofrendo transformações predizíveis ao mudarem de um tipo de texto a outro (por exemplo, os discursos políticos frequentemente se transformam em reportagens). E em termos de consumo, uma perspectiva intertextual é útil ao acentuar que não é apenas ‘o texto’, nem mesmo apenas os textos que intertextualmente o constituem, que moldam a interpretação, mas também os outros textos que os intérpretes variavelmente trazem ao processo de interpretação (FAIRCLOUGH, 2001, p.114).

Os textos estão conectados, em uma rede, eles sempre ecoam outros textos e os transformam. A intertextualidade pressupõe que quem consome esses discursos tem uma bagagem sobre esses textos e o saberá interpretar. Para considerar a intertextualidade, um texto incorpora não só outros textos como “relações potencialmente complexas que tem com as convenções (gêneros, discurso, estilos, tipo de atividades (...)) que estão estruturadas juntas e constituem uma ordem de discurso” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 136). Há dois tipos de intertextualidade: a manifesta e a constitutiva.

Na intertextualidade manifesta, outros textos estão explicitamente presentes no texto sob análise: eles estão ‘manifestamente’ marcados ou sugeridos por traços na superfície do texto. Como as aspas. (...) A intertextualidade constitutiva de um texto, entretanto, é a configuração de convenções discursivas que entram em sua produção. (...) introduzirei o novo termo ‘interdiscursividade’ preferivelmente a intertextualidade constitutiva quando a distinção for necessária para enfatizar que o foco está nas convenções discursivas e não em outros textos (FAIRCLOUGH, 2001, p. 136-137).

Quando uma voz se articula com um texto, tem-se em então duas perspectivas: ou concordam e se complementam entre si ou discordam. A forma como o locutor escolhe representar o discurso do outro, “é possível analisar seu grau de engajamento com o que enuncia, em sua atitude responsiva ativa, ou seja, se ele concorda, discorda ou polemiza outros atos de fala da rede de práticas sociais” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 70).

De acordo com Resende e Ramalho (2006), para se fazer uma análise interdiscursiva, é preciso identificar os discursos nos quais os textos estão articulados e como são articulados. Para isso, se faz uma identificação de partes do mundo representadas nos textos, os temas centrais (como falamos anteriormente) e a representação da perspectiva particular de como são representados. A intertextualidade também pressupõe posição de sujeitos. Quando um texto contém partes de outros textos, o autor pressupõe que os sujeitos interpretem os outros textos.

Os textos postulam sujeitos intérpretes e implicitamente estabelecem posições interpretativas para eles que são ‘capazes’ de usar suposições de sua experiência anterior, para fazer conexões entre os diversos elementos intertextuais de um texto e gerar interpretações coerentes (FAIRCLOUGH, 2001, p. 171).

Ou seja, os discursos são interpretados quando em articulação com outros discursos e também em articulação com elementos presentes na mente do indivíduo.

Para van Dijk (2003), uma das principais formas de representação social a qual estamos envolvidos é o conhecimento que se dá no nível pessoal, de grupo e cultural. O primeiro é representado pelos modelos mentais acerca de eventos pessoais específicos. O conhecimento do grupo é aquele compartilhado por grupos sociais específicos, como o compartilhado entre profissionais, movimentos sociais e outros. Esse pode ser tendencioso e ideológico e catalogado como crença. Já o conhecimento cultural é o conhecimento compartilhado pelos membros de uma mesma sociedade ou cultura, é a base comum das práticas e discursos sociais.

Discursos são como icebergs, já que eles só se expressam algumas de suas formas específicas de conhecimento (contextualmente relevante), apesar do fato de que uma grande massa de formas de conhecimento parte da fundação sociocultural comum. Muitas das propriedades de discurso, tais como tópicos gerais, coerência local, pronomes, metáforas e muitos outros, deve ser definido em termos deste tipo de conhecimento cultural compartilhado socialmente (VANDIJK, 2003, p. 169).

Outra forma destacada por van Dijk (2003) são as atitudes, opiniões socialmente compartilhadas pelas pessoas sobre determinados assuntos que geralmente são compostas de um conjunto de proposições valorativas e podem particularizar-se, opiniões pessoais específicas se fazem presentes em modelos mentais.

Essa ideia se assemelha a categoria de avaliação proposta por Fairclough (2001). As afirmações avaliativas apresentam juízos de valor do enunciador em relação a algum objeto ou alguém. As afirmações com verbos de processo mental afetivo, que são marcadas subjetivamente com palavras explícitas, como detestar, gostar, amar e presunções valorativas que diz sobre o que é bom ou desejável de forma implícita.

Além do conhecimento e da atitude, devemos analisar as ideologias, que, para van Dijk (2003), são representações sociais básicas de grupos sociais, elas estão na base do conhecimento e atitudes de grupos. Esses grupos têm estruturas esquemáticas específicas que incluem a imagem que os grupos têm de si, os dispositivos de pertencimento, os objetivos, atividades, normas e recursos. “As ideologias contêm os princípios básicos que organizam as atitudes que eles compartilham os membros de um grupo” (VAN DIJK, 2003, p. 170).

Os atores são categorias constitutivas de situações sociais e, como partes de situações comunicativas, eles desempenham papéis comunicativos diferentes, como aqueles associados a diferentes tipos de oradores, escritores ou autores, bem como diferentes tipos de destinatários. Eles podem ser definidos localmente como indivíduos, ou em usando termos relacionados a grupos, organizações ou instituições (VAN DIJK, 2003, p. 172).

Mas além de identificar os atores presentes, pretendemos analisar como eles são representados. Como já abordamos, van Leeuwen (1997) estabelece categorias pelas quais atores sociais podem ser representados nos textos. Ao serem incluídos ou excluídos, esses atores passam por um processo de posicionamento, que também pode revelar como são posicionados na sociedade. São mais de 20 categorias na representação de atores nos textos, nas quais eles podem ser incluídos ou excluídos, por exemplo, generalizados, suprimidos ou assimilados e outros.

## 6. NERDCAST: ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES DE JOVENS NERDS

Como já abordamos, utilizamos nesse trabalho a Análise de Discurso Crítica (ADC) para analisar as representações acerca de jovens *nerds* nos discursos do programa *NerdCast*. Entendemos que, através dos discursos, são feitas representações sobre o mundo e sobre as pessoas e que a partir dessas representações os indivíduos identificam a si e aos outros, sendo que essas interpretações partem de um processo psicológico e social. Esse capítulo, assim, está dividido em dois tópicos: a análise dos episódios selecionados com base nas categorias analíticas abordadas e depois destacamos os resultados.

### 6.1. Análise

Para nossa análise, selecionamos doze programas, sendo que seis foram publicados no site *Jovem Nerd* no mês de maio de 2017 e seis no mês de maio de 2018. Escolhemos o mês de maio porque é considerado o mês do Orgulho *Nerd*, comemorado especificamente no dia 25. Orgulho *Nerd* foi um termo criado para aqueles que se reconhecem *nerds* e que querem enaltecer e propagar a cultura *nerd*, mesmo que alguns *nerds* só prefiram comemorá-lo como o Dia da Toalha, em referência ao escritor Douglas Adams do livro *Guia do Mochileiro das Galáxias*.

Os anos de 2017 e 2018 foram escolhidos por serem os anos correspondentes à elaboração da dissertação. Além disso, percebemos anteriormente que os temas tratados durante cada ano variam entre assuntos relacionados à profissão, filmes, séries e jogos, principalmente quando há estreia de um desses produtos, e assuntos relacionados a ciência e história.

Sobre a cultura *nerd*, alguns autores (SANTOS, 2014; PIZZOL, 2017) afirmam que, hoje, os *nerds* são vistos como pessoas inteligentes e propensas ao sucesso profissional devido ao momento de valorização dos avanços tecnológicos. Com base nesse pensamento, optamos por incluir em nossa análise os programas “*NerdTech*” e “*NerdCast Empreendedor*”, que são programas extras e patrocinados sobre assuntos específicos relacionados à cultura *nerd*, tecnologia e empreendedorismo. Esses programas são descritos como: “*NerdCast* de empreendedorismo” e “*NerdCast* de tecnologia”. Cada programa tem, em média, 90 minutos.

Ao ter acesso aos episódios dos programas no site, realizamos *download* e em seguida transcrevemos os principais pontos de cada programa, como fora sugerido por Spink (1995).



Por serem áudios muito longos e com ruídos ou momentos inaudíveis, achamos melhor não transcrever os programas por completo.

Com os textos transcritos, nós dividimos os programas por temas principais, como é sugerido por van Dijk (2003) com as macroestruturas semânticas, que representam os sujeitos de que tratam os discursos. Assim, consideramos nos episódios quatro temas que representam os sujeitos: Intelectual, Empreendedor, Profissional e *Nerd*, pois percebemos que os doze programas analisados incluíam essas temáticas como as principais e que, ao mesmo tempo, representam tipos de *nerds* os associando à imagem contemporânea (SANTOS, 2014).

Depois das macroestruturas semânticas, observamos as macroestruturas esquemáticas situadas sobre os significados e coerência dos textos, além da descrição porque já tramitamos na parte da análise textual proposta por Fairclough (2001). Na análise textual, identificamos os sentidos das palavras na parte de vocabulário. Também observamos nas análises das práticas discursivas as forças dos enunciados. Em seguida, aplicamos as categorias conceituais das representações sociais, nas incidências da comunicação: nível das emergências, da formação e de edificação das condutas.

A primeira categoria analisada são os gêneros, referentes ao significado acional do discurso. Optamos por ter um tópico específico para ele por tratar dos textos analisados de forma geral.

### **6.1.1. Gêneros no *Podcast***

A categoria dos gêneros está ligada ao significado acional do discurso. São formas que os indivíduos contam para agir e interagir nos discursos. Defendemos que os gêneros controlam o que pode ser usado e o que deve ser ordenado nos discursos. Adotamos a concepção de gêneros proposta por Fairclough (2001), em que gênero implica um tipo particular de texto, processos particulares de produção, distribuição e consumo dos mesmos.

Nesse sentido, os próprios *podcasts* são meios que exigem que as atividades discursivas sejam convencionadas de acordo com determinadas normas. O texto, por exemplo, se adequa a uma linguagem radiofônica, sendo valorizadas as descrições, já que se trata de um produto sonoro, ao mesmo tempo em que se trata de um meio onde se valoriza a linguagem informal, de conversa cotidiana, por estar incluído em um conjunto de mídias presentes no ciberespaço.

Os programas tratam de uma conversa informal de amigos, mesmo aqueles que contam com especialista, há a mistura de gêneros informativos e o entretenimento. Reafirmamos que

entendemos que o gênero implica os processos de produção, distribuição e consumo de textos, isso quer dizer que por valorizar o gênero entretenimento e informativo, o programa espera informar, entreter e, assim, atrair o seu público, principalmente os programas patrocinados que contam com a participação de próprios patrocinadores.

Por se afirmar como uma conversa informal entre amigos, o formato do próprio *podcast* oferece aos produtores a liberdade de falar sobre o que quiserem e explorar mais certos conteúdos, como suas histórias pessoais, que poderia não ser possível no rádio convencional.

A liberdade de formatos é uma característica da mídia *podcast*, como uma mídia da cibercultura, que tem sua própria rede de prática discursiva. O uso de certas expressões como gírias, xingamentos, gritos e uma linguagem humorada é a forma como esses indivíduos agem através desse formato. Ou seja, a forma com que os *podcasters* do *NerdCast* falam e agem dentro dessa mídia só é possível porque eles assumem um lugar que permite que eles assim o façam.

Assim como por se tratar de uma mídia que visa um público específico, o *podcast* pode ser classificado dentro de um sistema de classificação de propagação, já que a representação é voltada para um público específico, que o toma como referência para a propagação de uma visão de mundo aceita por ele.

### 6.1.2. Intelectual

Na primeira categoria temática que selecionamos estão incluídos programas com assuntos relacionados, principalmente, à ciência, história e conhecimento. São episódios que contam com convidados chamados pelos produtores de “time de especialista” e “time de história”. Esses programas têm como temática principal a pesquisa, a ciência e a história e convidam pessoas que se posicionam como conhecedoras do tema.

O episódio de número 566 publicado em 5 de maio de 2017 é o primeiro programa analisado. Com o título “Não esqueça a memória”, a discussão é entorno de um tema científico. Conforme a descrição no site, os convidados fazem parte do “time de ciência” do grupo. Entendemos que a própria escolha da temática pressupõe que os ouvintes se interessam por temas do campo científico e é uma representação desse público.

No âmbito das macroestruturas esquemáticas, esse texto traz uma discussão sobre a perda de memória das pessoas, como acontece com o desenvolvimento da memória, sobre situações de esquecimento e outras situações relacionadas. Eles se referem de forma implícita

à cultura *nerd* e o que consideram jovens. O objetivo é explicar sobre a memória em cada fase da vida do ser humano.

*André Souza:* *Às vezes a gente tem um padrão que ele é muito fortemente formado e esse a gente não esquece, mas se você colocar uma pessoa de 75 anos de idade para aprender uma coisa nova, ela tem mais dificuldade porque os neurônios delas não vão mais fazer certas comunicações tão facilmente, como faria, sei lá, se ela tivesse 15 anos ou 16 anos.*

*Alexandre Ottoni:* *É normal quando uma pessoa envelhece que fica mais esquecida.*

Nesse discurso a representação de jovens se dá como de alguém que não é esquecido ou que não tem problemas de memórias, a falta de memória é para o idoso. Encontramos também a presença de alguns atores sociais: “a gente”, “você” “pessoa de 75 anos de idade”. Baseando-nos na representação de atores sociais de van Leuween (1997), podemos perceber que a “pessoa de 75 anos” é representada de forma passiva, é sujeito através do tipo finalidade e está sendo posicionada para aprender.

Aqui os atores também são representados de acordo com suas idades o que corresponde a identificação do tipo classificação. Ainda há categorização porque pertencem a determinadas categorias e idade (75 anos; 15 ou 16 anos). Os atores fazem parte de um grupo, ou seja, nenhum deles é identificado. Isso está ancorado nas primeiras representações de jovens, desses indivíduos serem classificados de acordo com sua faixa etária, e também de acordo com a classificação entendida pela comunidade médica. E também se relaciona a ideia de jovens serem indivíduos ávidos, com vigor físico. Por isso, eles não têm falhas de memória.

De acordo com as formas de representação social propostas por van Dijk (2003), podemos afirmar que no enunciado analisado, há uma forma de conhecimento cultural. Por mais que o enunciador se posicione como especialista e adote um discurso científico para realizar a representação, ele se ancora em representações que são vigentes na sociedade.

Aqui há a representação de jovens comparada com a representação de velhos. Nesses discursos, os jovens são melhores porque tem boa memória; os mais velhos são ruins porque esquecem mais e não tem boa memória. Acontece, então, um processo de classificação em que o enunciador compara o objeto representado com outros objetos ou paradigmas semelhantes. Isso nada mais é do que o processo de ancoragem de uma representação social.

Para identificar a ancoragem nos textos, Sá (1998) nos sugere conselhos no que tange à formação de representações através da ancoragem. Os pesquisadores “poderiam se ocupar de uma descrição e/ou uma comparação das representações, enquanto se preparam para empreender, (...), a pesquisa da gênese dessas mesmas representações” (SÁ, 1998, p. 71).

Portanto, nesse caso, comparamos duas representações: de jovens que tem boa memória e de velhos com memória ruim. Assim como, baseados em Jodelet (2001) e sua proposta dos efeitos dos conteúdos representativos, percebemos uma distorção do objeto representado: a representação dos jovens apresenta inversão em relação à representação dos velhos.

Além do mais, essa representação de jovens está incluída no que Martín-Barbero (2002) considera como os jovens representando um rompimento com a cultura vigente (“a velha cultura”). Na verdade, os jovens são o que há para o futuro. Também destacamos o seguinte diálogo entre Alexandre Ottoni, Jovem Nerd e Deive Pazos, o Azaghal, convidando os ouvintes para ouvir outro episódio que está no ar.

*Alexandre Ottoni: Até tem uma história minha, Azaghal, de como eu fui um mini hacker no passado.*

*Deive Pazos: Olha o Jovem Nerd; [...] Jovem Hacker*

Primeiro, podemos ter um tipo de ideologia de acordo com van Dijk (2003), na qual Alexandre Ottoni constrói uma imagem própria que tem de si, ou mesmo de uma versão sua em outra época. É também uma estratégia para construir uma identificação com seus ouvintes que sabem manipular sistemas computacionais e que já passaram por situações semelhantes.

O “Jovem *Hacker*” é uma expressão usada para fazer um trocadilho com o nome “Jovem *Nerd*”, porém não deixa de adquirir uma nova significação quando dita, pois se refere a uma versão mais nova do ator “Jovem” que fazia algo audacioso como hackear um computador, “Hacker”. Aqui então há a representação do ator Jovem *Nerd* como alguém que tinha um comportamento aliado com a tecnologia e o perigo.

Ao substituir o nome de Jovem Nerd por Jovem Hacker, também podemos perceber a ideia de objetivação de uma representação, quando se alia a qualidade icônica a uma imagem em nossa mente. Nesse caso, a palavra substitui a coisa. Com essa expressão, acontece uma ideia de suplementação do objeto (JODELET, 2001), são acrescentadas novas significações, ou seja, o ator Jovem Nerd tem características de *hacker*.

Ainda no primeiro episódio também identificamos algumas relações intertextuais que acontecem quando os próprios participantes se mencionam, como podemos ver no seguinte trecho.

*André Souza:[...] cada vez que a gente tem uma memória, que a gente lembra de alguma coisa, a gente vai tá reconstruindo aquilo e a gente meio que tá adicionando certos padrões. Quanto você está muito mais velho, aí é isso que o Átila falou, é tantas associações adjacentes a uma memória, que é difícil você derrubar aquela memória, pra você derrubar essa memória você teria que derrubar toda essa rede, e aí você teria que praticamente acabar com toda comunicação entre os neurônios, aí você não teria só um problema de memória teria um problema de processamento de informação como um todo”.*

Percebemos que os participantes do programa estão em interação quando eles citam os textos entre si. “O Átila falou” está concordando com ele, os discursos estão engajados. Como falamos no capítulo sobre análise de discurso, esses textos estão em relação, mas aqui há um ponto central, o discurso científico, como já fora falado. O tema central é a memória no viés científico, com especialistas, mas por estar inserida em um programa de cultura e entretenimento, essa é a perspectiva por meio da qual é abordada.

Além disso, compreendemos que ao discutir essa temática, o programa pressupõe que o ouvinte identifique e compreenda esse discurso, uma referência ao discurso científico. Ademais, nesse trecho, as formas de representações sociais propostas por van Dijk (2003) e percebidas se dão através do conhecimento cultural compartilhado pelo grupo de especialistas, pois está presente nessa sociedade e nessa cultura compartilhada por todos nós.

Nesse episódio, os jovens são representados, principalmente, como pessoas com vigor físico, que têm pensamentos e comportamentos diferentes de quem é velho, que são esquecidos, sendo os jovens mais valorizados por isso. Essas representações estão ancoradas a partir de conhecimentos culturais que circulam na sociedade em que vivemos e que fazem parte do que Vala (2004) chama de representações hegemônicas indiscutíveis.

O segundo programa analisado foi publicado em 12 de maio de 2017. O episódio 567 traz uma temática mais especializada, dessa vez um assunto histórico, com o título “La Belle Époque” e com um grupo de convidados conhecidos do grupo *Jovem Nerd*, denominado como “time de história.”

Esse programa traz aspectos históricos de uma época nas falas de professores de história, pesquisadores e outros. A presença desse tipo de discurso, o histórico, revela uma proposta de comparar gerações, o comportamento de jovens de outras épocas com o daquele momento. Como, por exemplo, no trecho destacado a seguir.

***Filipe Figueredo:** Com essa expansão do imperialismo, que o Eduardo trouxe logo no início, é bom lembrar, por exemplo, que quando a gente pensa na França do século 18, quem era divulgado? Era normalmente o filho de aristocrata ou então um filho de um burguês muito rico que tinha condição de pagar, e burguês no sentido de classe mercantil urbana, tá? Não no sentido Cazuza que eu tô falando. (risos) Então assim, você tem os burgueses e aristocratas e ele vai fazer faculdade de direito, por que? Porque você tem um ou dos advogados para a cidadezinha inteira e tá bom. Agora com as expansões dos impérios, [...] é um cara que se alista no exército dos Estados Unidos, por exemplo, porque tem que ter um posto de vigia, lá na casa do cacete, perto de uma reserva indígena e um Kevin Costner, se alista no exército e vai lá servir, ganha uma grana pra depois voltar para abrir o negócio dele, ou então você tem que formar mais pessoas em administração em...em direito no que for, para ir trabalhar nas colônias, na administração colonial. As universidades brasileiras elas surgem para formar funcionários públicos, a ascensão da classe média vem disso.*

Nesse trecho, a representação de atores sociais de van Leuween (1997), na qual jovens estão representados como “filho de burguês” e “filho de aristocrata”, ao mesmo tempo são atores determinados e também identificados de acordo com o que são, suas características físicas, isto é, na identificação relacional. Por serem representados pelo parentesco que tem, podemos dizer que, ao se referir a esses indivíduos, ele também estava agrupando-os em determinados grupos que se referem a jovens da mesma classe social, os jovens ricos. Há uma contextualização da vida desses jovens. Antes eles pagavam a faculdade e se tornavam advogados, agora eles se alistam no exército e depois abrem um negócio.

Isso nos mostra mais uma vez que o *Jovem Nerd* representa os jovens de maneira categorizada conforme o parentesco. Outro ponto destacado é a representação de jovens de acordo com a diferença social que há entre eles. É claro que isso está sendo trabalhado numa perspectiva histórica. Poucas vezes os jovens são representados levando em conta o contexto social e as condições que vivem, e poucas vezes também eles são individualizados.

Bem, estamos entendendo aqui que o filho de burguês ou filho de aristocrata, como sugere, são os jovens, pois são esses que vão se alistar no exército ou entrar na universidade. Quando falamos sobre a concepção histórica dos jovens, destacamos que a entrada de jovens no exército era uma forma de controle desses indivíduos. Felipe Figueredo também se posiciona como um historiador. Assim notamos que, com base em Jodelet (2001), o objeto representado sofre uma subtração, pois características e atributos seus são subtraídas.

A frase “Não no sentido Cazuzza que eu tô falando” também é um exemplo de intertexto, do estilo de negação. Ele não quer dizer que se refere à burguesia de uma forma crítica como o cantor Cazuzza fazia nas suas músicas, mas de forma para delimitação de classes sociais a partir do poderio econômico. Percebemos também a presença de outros textos, que constitui a interdiscursividade quando se fala de um assunto histórico, “Belle Époque”, dentro de uma visão *nerd*. Como no trecho a seguir que traz uma voz de atores indeterminados.

**Felipe Figueredo:** (...) *os termos alternativos. A gente fala hoje Belle Époque, mas ninguém que viva na Belle Epóque falava “Ah estou vivendo na Belle Époque.*

**Deive Pazos:** *Ah que nem hoje ninguém fala que estou vivendo no basta mimimi.*

**Eduardo Spohr:** *Eu falo, eu falo.*

**Deive Pazos:** *Você está à frente do seu tempo.*

Nesses termos, também encontramos a ideia de que os jovens contemporâneos são de uma geração que reclama muito, chamada de geração do “mimimi”. Compreendemos que há uma discussão sobre gerações nesse trecho. E que nos baseando em Fairclough (2001), há intertextualidade ou interdiscursividade mostrada com a fala, sendo credenciado a um sujeito indeterminado e fictício, “Ah, estou vivendo na Belle Époque”, mas no sentido de negação, de que isso não foi dito. Como falamos, a intertextualidade ou interdiscursividade mostrada são as vozes nos textos que são visíveis e que, muitas vezes, são referenciadas aos outros autores.

Entendemos que criticar “a geração *mimimi*” é uma representação de jovens que reclamam muito, por coisas fúteis, desnecessárias. Podemos associar isso à representação de jovens estudada no primeiro capítulo de sujeitos que não são dinâmicos e criativos, mas são chatos e percebe-se que a ideia valorizada é de pessoa que não se encaixa nessa geração, que sabe criticar sua época.

Os jovens representados aqui de acordo com seu comportamento são mimados, ao contrário da representação de jovens dinâmicos e criativos, daqueles que vão mudar o mundo.

Estão ancorados em representações da época em que vivem, no sentido de que vivem de acordo com o tempo em que estão inseridos, ao mesmo tempo em que reconhecem que não são todos os indivíduos que se sentem pertencentes a esse tempo.

Caracterizar os jovens como mimados pode ser uma opinião presente em vários outros grupos e não só no grupo de *nerds* ou no grupo de especialistas que aqui fala, mas também está de acordo com as representações sociais que circulam nas estruturas da sociedade. Portanto, é uma representação que, de acordo com Moscovici (2013), elas já estão em circulação na sociedade.

Essas representações de uma geração mimada que reclama muito estão ancoradas em opiniões que são amplamente aceitas na sociedade. Certos tipos de afirmações avaliativas, nas quais o enunciador avalia uma opinião. Nesse episódio, também identificamos algo constante nos programas do *NerdCast*, uma espécie de discurso que visa o treinamento ou orientação de quem ouvem. Isso está baseado na ideia de força dos enunciados em Fairclough (2001). E esses enunciados são conselhos.

***Eduardo Spohr:*** *Na verdade você nunca vai estar feliz com o seu tempo, você quer sempre estar num tempo diferente, porque é romantizado. Você não tem os seus problemas do dia a dia, não é chato, não tem aquele trabalho chato, você só conhece as coisas que realmente marcaram época.*

Aqui há um discurso em que o enunciador procura sensibilizar os ouvintes quanto ao fato de as pessoas estarem em uma época, mas não se sentirem pertencentes a ela. Podemos também dizer que quando se refere ao “você”, ele fala ao público que ouve o programa, que, em sua maioria, são jovens, que não se sentem, pois, pertencentes à época.

A partir da ideia chave de que as representações sociais são as responsáveis para que o indivíduo apreenda o objeto, por meio da atividade mental, associando a objetos ou comparações já presentes no processo mental (MOSCOVICI, 1978; 2013), podemos afirmar que quem ouve esse trecho do programa pode não saber da ideia sobre não se sentir pertencente a seu tempo, mas em consequência dessa representação de mundo, ele associa a seus próprios sentimentos, a ele mesmo, e transforma a representação de si mesmo e do outro que é da sua época.

Essas são representações de sujeito contemporâneos, que podem estar vivendo crise de pertencimento, não se sentir pertencentes à época que estão incluídos. A estratégia do



enunciador, então, é de se aproximar de quem recebe o discurso e aconselhar a determinados comportamentos para com os ouvintes. Isso é uma característica desse tipo de produto.

O terceiro programa analisado nessa categoria temática é o *NerdTech* 15, também publicado em 5 de maio de 2017. Com o tema “Vírus”, é um dos programas especiais sobre tecnologia e também contém alguns trechos interessantes para a análise. O primeiro deles que destacamos é do apresentador Deive Pazos que diz: “(...) *É claro que o público que ouve aqui...o... o NerdTech, ele é muito mais qualificado.*” Primeiro, notamos que, ao afirmar a qualidade de um grupo, podemos entender que isso é uma forma de avaliação, já que o público é avaliado de forma positiva.

Há um grupo de atores indeterminados, “o público que ouve o *NerdTech*”. O que é caracterizado pelo enunciador como as pessoas que entendem do que eles estão falando, conhecem o assunto, por isso, mostra que é para eles que ele está se dirigindo. Reconhecendo e diferenciando seu público, que ouve o programa e é *nerd*, esse discurso está ancorado na ideia de representação de jovens *nerds* que são afeitos e amantes de tecnologia.

Esse tipo de representação é como uma prescrição, conforme Moscovici (2013), representação compartilhada por um grupo. O público do *NerdCast*, em sua maioria, são jovens de 18 a 25 anos, que tem alguma relação com tecnologia, ou trabalham ou estudam na área. Portanto, ao compartilhar esse tipo de representação, os enunciadores o fazem dentro de um grupo específico, ao mesmo tempo em que sugerem um tipo de comportamento ao seu público (MOSCOVICI, 1978) de jovens que se qualificam em tecnologia.

Destacamos outro trecho que tem formas de representação tanto de conhecimentos de grupos específicos como conhecimento pessoal:

**Alexandre Ottoni:** *Aí um dia eu entrei num desses FTP's e aí tinha um TXT com vários IP's de máquinas de pessoas e o cara, tipo assim disse “Hahaha” aqui um monte de vulnerabilidade de máquinas que tão... enfim... mas aí eu fui testar, né? Eu fui testar, entrei na IP coloquei lá a máquina.... o.... sabe, o IP e tal e entrei na máquina de outra pessoa e aí eu vi os arquivos... tinha os arquivos pessoais era algo assim...*

**Deive Pazos:** *Jovem Nerd*

**Alexandre Ottoni:** *E eu falei, caralhoouoo, sinistro, tipo assim, eu tava me sentindo um... um*

**Deive Pazos:** *Talvez você estivesse entrando sabe aonde? Na máquina do cara do vírus. (risos) Era uma maquinha prontinha pra você entrar*

**Alexandre Ottoni:** *Você sabe o que eu fiz? Escrevi o TXT em inglês avisando que a máquina do cara tá vulnerável que qualquer pessoa pode entrar, salvei e fiz upload lá... lá pro computador do carp desktop, sei lá*

**Maurício Linhares:** *Esse é o Jovem Nerd (risos)*

**Alexandre Ottoni:** *E depois nunca mais eu fiz essa merda.*

Ao fazer uma representação de si, conforme Goffman (1985), Alexandre Ottoni, assume também uma posição de *nerd* que entende de tecnologia. Ao representar uma ação de outra etapa da sua vida, ele se posiciona como um jovem *nerd* que sabe hackear e que entende sobre vírus e tecnologia. Aqui percebemos uma interdiscursividade, ou seja, uma relação entre os discursos *nerds* com o discurso digital ou tecnológico, em que os ouvintes e os próprios integrantes do programa são afeitos à tecnologia, assim tanto apresentadores e convidados como o público são *nerds*.

Discorremos que o consumo tecnológico e aqueles que sabem manipular tecnologia são bastante celebrados na sociedade contemporânea (FREIRE FILHO, 2008). Isso se liga ao trecho do programa destacado. Se os nossos ouvintes sabem do que estamos falando, é porque ele é um público qualificado. A discussão que é feita no programa não questiona sobre os reais objetivos desse conhecimento tecnológico. Os ouvintes sabem sobre vírus, mas em favor do que estão usando esse conhecimento não é discutido.

No seguinte trecho percebemos a representação social de um ator que não é nomeado, mas que representado de acordo com a funcionalização, é posicionado como um jovem de sucesso pela sua criação tecnológica.

**Paulo Silveira:** *dois irmãos paquistaneses de 19, eles tavam escrevendo uns softwares de medicina e eles não queiram que as pessoas pirateassem (risos). Sempre começa assim, né? Aquela boa intenção. Então para não piratear eles fizeram um sisteminha e falaram se você colocou esse disco e copiou, ele fazia infectar todos os outros discos que você colocava, né? O flop disk.*

Os jovens são adeptos das novas tecnologias porque fazem parte da Geração Digital, isso implica que, ao passo que consomem tecnologias e são indivíduos fomentadores de novos equipamentos tecnológicos, são interpelados por eles, como afirma Martín-Barbero (2002). Além do discurso tecnológico que valoriza a tecnologia, a representação dos jovens *nerds*

aqui está aliada a um discurso que valoriza o sucesso pessoal. Portanto, o nível de incidência da comunicação é o nível das dimensões das representações relacionadas à edificação da conduta.

Essa representação de jovens *nerds* que entendem de tecnologia implica na representação de visão de mundo na qual os valores e as transformações tecnológicas estão em evidência. Falar e representar esse tipo de visão de mundo e de jovens *nerds* é evocar o consumo de tecnologias e valorizar a concepção de que a velocidade nas novas tecnologias e o conhecimento sobre essas tecnologias implica em novos produtores.

Considerar o jovem como sujeito social é enfatizar suas relações com os meios de comunicação. “Sendo assim, o contexto já desenhado de desenvolvimento tecnológico e convergência pode ser considerado um fator que influencia na cultura jovem atual e no que representa ser jovem nesta sociedade” (WEIGELT, 2017, p. 45).

Os textos analisados e a própria escolha dos assuntos nessa categoria temática endossam que o programa *NerdCast* quer se mostrar como um incentivador de conhecimento. Para Featherstone (1995), o conhecimento se torna importante nessa época e isso implica um estilo de vida *nerd*, representado por jovens que manipulam tecnologias e são afeitos ao conhecimento.

A participação de pessoas que se posicionam como especialistas, como professores, historiadores, pressupõe uma ideia de discurso autorizado. Segundo Fairclough (2001), são aqueles que possuem conhecimentos especializados, que têm poder para falar sobre o assunto, assim como seus discursos são legitimados.

Nos discursos dos programas analisados nessa categoria temática, percebemos que os jovens são representados como indivíduos com vigor físico se diferenciando do pouco dinamismo dos “velhos”. Também são jovens que passaram por movimentos históricos em épocas diferentes, porém vivem em um momento histórico em que podem não se sentir pertencentes, ao mesmo tempo em que são mimados e reclamam de suas situações e da sociedade. Ainda estão presentes as representações de jovens aliados ao sucesso e capacitação. Os jovens não são nomeados e são representados por formas de identificação relacional, funcionalização e classificação.

A busca por pesquisas, história e ciência está ligada de forma intrínseca à concepção de *nerd*, representado por alguém ávido por pesquisas e que se interessa por curiosidades científicas, históricas e tecnológicas. É um sujeito intelectual parte desse mundo. Mas destacamos a reflexão dos reais motivos para os quais esses jovens são chamados a adquirir

conhecimento e manipular tecnologias. Parte disso se liga a próxima categoria e os objetivos são o sucesso e empreendedorismo.

### 6.1.3. Empreendedor

A segunda categoria que escolhemos é o Empreendedor, pois o empreendedorismo é um tema recorrente no *NerdCast*. Dela fazem parte três programas, dois deles incluídos nos programas “*NerdCast Empreendedor*” e o outro incluído entre o *NerdTech*, que também traz muitos discursos de empreendedorismo.

O *NerdCast Empreendedor* 29 faz parte de programas extras voltados ao empreendedorismo. Esse episódio, com o título “Os Benefícios das incertezas” e publicado em 26 de maio de 2017, trata sobre as incertezas na hora de começar ou comandar o empreendimento. As representações presentes nesse programa estão ancoradas na ideia de ascensão social, de sucesso e de investimento de dinheiro. Também destacamos alguns trechos, como o seguinte:

*Sandro Magaldi: Eu não consigo entender quem tá embaixo querendo estabilidade (risos). Não faz sentido, entendeu cara? Você imagina, o cara tá embaixo, lá na base da pirâmide, morando na periferia, pegando ônibus lotado, andando duas horas por dia de ônibus, que era o meu caso, eu não consigo entender o cara tá nessa situação e querendo estabilidade, eu não quero estabilidade, eu quero mudança, você entende? Eu quero mudar eu quero que as coisas deixem de ser como são e passem a ser de outra forma. Isso não é estabilidade, isso, isso é o contrário de estabilidade. Eu não sei te explicar Alexandre por quê as pessoas querem estabilidade, mas é quase como a cultura do senso comum em que as pessoas se refletissem direitinho, pensasse direitinho, a mudança favorece quem tá embaixo, quem tá em cima quer ficar do jeito que tá.*

Notamos a representação de vários atores sociais: “cara”, que é uma gíria para se referir a quem ele fala, para testar o entendimento do que ele fala e também revela um grau de intimidade do enunciador. Outro ator social presente são “as pessoas” que querem estabilidade e que estão em um processo de representação ativos, porém são atores indeterminados. As mesmas que ele se refere como “quem tá lá embaixo”, que insinua alguém em posição social inferior. Esse ator é classificado de acordo com sua categoria social.

Eles representam a si mesmo “que era o meu caso”. Isso constrói uma relação de proximidade com quem se sentiu representado pela situação, além de legitimar o que ele fala, como se também fizesse parte desse grupo. O que vai de encontro com a visão de ideologia de van Dijk (2003), pois são usados dispositivos de pertencimento para participar desses grupos *nerds*.

A relação que o enunciador faz ao falar sobre a periferia é interessante. Na contraposição entre centro e periferia, a última está embaixo. Revela uma posição inferior na sociedade de quem mora nesses locais. A periferia significa o grau inferior que o indivíduo se encontra.

Mesmo que esteja levando em conta as questões de posição social desses sujeitos, os jovens aqui representados continuam sem individualidade, são agrupados em uma categoria. Além disso, levar em conta as questões sociais não leva o enunciador a representar o contexto situacional desses sujeitos representados e a refletir sobre as reais possibilidades de ascensão social.

A temática principal desse episódio é o empreendedorismo, porém notamos muitas vezes discursos aliados com ensinamentos e discursos motivacionais. Ao longo da análise dos discursos do *NerdCast*, percebemos que os enunciadores representam os jovens quando comparam gerações. Usando constantemente expressões como “na minha época” e no “meu tempo” como no trecho destacado a seguir.

**Flávio Augusto:** [...] o Breno meu filho vai fazer 18 anos agora. Qual é o sonho de todo menino de 18 anos, né? É ganhar um carro, né? E aqui nos Estados Unidos pode dirigir a partir de 15, ninguém quer saber... ó... a maioria dos meus amigos dos meus filhos não querem dirigir, é uma outra cultura, é uma outra cultura

**Alexandre Ottoni:** Aham...

**Flávio Augusto:** É uma outra forma de enxergar as coisas, entendeu?

**Deive Pazos:** É Engraçado, né? Na minha geração não tinha um... quando a minha galera... fazia 18 anos no meu tempo não teve nenhum que não fosse fazer auto-escola pra poder dirigir.

**Alexandre Ottoni:** O Almôndega...o Almôndega filho do Azaghal aí, 18 anos não quer dirigir também.

**Deive Pazos:** Verdade

**Alexandre Ottoni:** Mesma coisa, igualzinho.

Nesse caso, também encontramos alguns atores sociais, de acordo com a teoria da representação social de van Leeweun (1997), “Breno” e “Amôndega” são atores nomeados (o segundo é nomeado de acordo com seu apelido) e representados por identificação relacional, “meu filho” e “filho do Azaghal”, respectivamente. Os dois passam por processo de identificação, de acordo com a categorização, por idade. Também ocorre a assimilação por individualização com o “menino de 18” que, mesmo sendo um indivíduo, representa um grupo, todos os meninos de 18 anos.

Em “minha geração” é um grupo, assimilação por coletivização, assim como “minha galera”, porém identifica um sujeito específico, que fala minha. A geração dele é diferente das outras gerações. “Aqui...” é um marcador de lugar, que destaca o lugar de enunciação do enunciador, que está nos Estados Unidos como empresário.

Podemos estudar a ancoragem, conforme nos sugeriu Sá (1998), e comparar duas concepções de jovens. A primeira são os jovens do passado que tinham a necessidade e se interessavam em ter carteira de habilitação; e a segunda os jovens contemporâneos que não têm necessidade e não querem ter carteira de habilitação. Entendemos como uma crítica aos jovens da geração atual de 15 e 18 anos por não quererem dirigir, pois a ideia que se representa é que esses indivíduos estão acomodados aos proveitos dessa época.

Diferente dos jovens do passado, que tinham poucas oportunidades devido à época em que viviam e não deixavam essa oportunidade passar. A ideia transmitida é a de que todo jovem, atualmente, tem acesso a carteira de habilitação e, ainda assim, se recusam a tê-la. Há uma omissão daquele que não tem acesso ou que não é sua prioridade. O objetivo desse episódio, assim como dos outros dessa categoria temática, é incentivar jovens empreendedores a abrirem seus próprios negócios e assim chegarem ao sucesso.

*Alexandre Ottoni: Eu queria trazer isso para uma realidade do pequeno empresário, galera que tá começando, que tem muita gente que escuta a gente que tá começando o empreendimento, e que tudo isso que pra gente é meio que sabe, cada um aqui tem um perfil de empreendedor e já tem muitas experiência e bagagem, cada um tem uma visão sobre isso tudo. Só que o cara que tá verde, é tudo muito incerto, e as vezes o cara não precisa... ela pode vir com a incerteza, mas ele precisa entender o que ele tá fazendo. [...]*

Nós também percebemos que os jovens representados no texto como “pequeno empresário” “galera que tá começando” ou “o cara que está verde”. Esse ator é representado como quem está recebendo uma orientação. Sua representação está de acordo com sua função característica e é generalizado. Pode ser qualquer pessoa, já que não há definições de seu nome.

As representações funcionam como uma guia de comportamento, como estudamos em Moscovici (1978). Isso quer dizer que quando eles representam jovens empresários como pessoas incertas, sem experiência e sem visão de negócios, ao mesmo tempo, se posicionam como aqueles que o ensinam. Eles podem fazer com que esses jovens atendam aos seus discursos sobre empreendedorismo mais rápido.

Como vimos em Santos (2014), essa aclamação por sucesso e empreendimento de jovens *nerds* está associada à concepção atual desses indivíduos, que aliam inteligência e fama. Esses jovens são incentivados a não ficarem mais escondidos com seus conhecimentos, mas sim iniciarem uma carreira vitoriosa.

Mais uma vez, há uma representação do público porque dizer o que é ou não importante e que o que eles precisam ou não ouvir também é uma estratégia para representar esses jovens e criar uma relação de proximidade com eles. Além de ser uma estratégia de estabelecimento de uma relação de poder, conforme em Resende (2009), as representações sustentam relações de poder. Nesse caso, uma relação de sustentação de práticas sociais hegemônicas no mercado de trabalho.

No seguinte trecho os enunciadores continuam representando a si mesmos para construir uma identificação com o outro. Desta vez, a representação é de quando eles tinham outra idade e faziam parte de outra geração.

*Sandro Magaldi: O que acontece é que a XP veio ao mercado, foi desacreditada no início foi alvo ... alvo de zombarias, “esses meninos são loucos”, “essa molecada do sul não sabe o que tá fazendo”, veio com o conceito da desbancarização pra investimentos, desenvolveu uma plataforma evidenciando a desbancarização, diminuindo as taxas de investimentos e com o tempo, o anão, o Davi derrubou o Golias, ou ia derrubar o Golias, antes que isso acontecesse foi lá e o Gigantão falou “volta aqui”. Vejam esse contexto, né, uma empresa jovem recente, com muito menos estrutura de capital, olha o estrago que esses caras fazem, baseado no que? Baseado numa leitura de mercado.*

Bem, aqui encontramos a representação de vários atores. Primeiro, as empresas são comparadas com pessoas, empresas jovens e empresas com mais tempo de mercado. Os donos das empresas como início de carreira são representados como meninos ou molecada, mas isso dentro de um texto a quem não se atribui autoria. As empresas são representadas como personagens bíblicos, que é a simbolização.

Por vezes, esses discursos sobre os jovens empreendedores se confundem com os discursos da própria empresa, pois é como se os jovens passassem por um processo de simbolização quando as empresas tomam seus lugares. Além disso, o próprio uso da palavra “molecada” traz um significado de pessoas mais novas, mais descoladas e, nesse caso, levando em conta o contexto, são jovens ousados.

Muitas vezes, há uma representação desses indivíduos de acordo com o mundo em que vivem. Os jovens são representados e comparados segundo a época em que estão inseridos, fazendo parte de mudanças, produzindo conhecimentos e representação através de conhecimento cultural como afirma van Dijk (2003).

*Flávio Augusto: (...) É muito interessante as pessoas entenderem que as mudanças começam no nosso comportamento, então, por exemplo, eu falei que eu não vejo TV há 11 anos, tem TV na minha casa, tem um monte de TV aqui, os meus filhos não ligam a TV é a internet, a gente vive de internet, a gente consome conteúdo de internet, agora quando eu quero ver os jogos que eu quero ver, eu vejo no meu tablete ou no meu celular, ou no computador.*

Aqui também temos a presença de alguns atores sociais. Por identificação relacional, os filhos são representados, mas sem nomes. A intenção é mostrar o que eles fazem como “não ligam a TV”. Outros atores generalizados são “a gente” que o enunciador se inclui, mas não especifica quem são esses atores. Ao mesmo tempo, ele remete há outro texto, dele mesmo. É como se houvesse uma rede de textos.

Para Fairclough (2003), um discurso pode gerar muitas representações específicas. Nesse trecho, também percebemos que os discursos representam visões de mundo particulares. Essa ideia está ancorada na representação de um mundo avançado em tecnologia que os sujeitos que vivem nele negam as tecnologias mais velhas, além de provocar sobre o consumo de internet e de novas tecnologias como *tablet*, celular e computador. O enunciador procura legitimar esse discurso se representando como uma das pessoas que agem dessa forma.



Mais uma vez esse discurso está ancorado na representação de jovens que manipulam as novas tecnologias, porém, dessa vez, a diferença de épocas e de gerações acontece quando a nova geração é representada pelo comportamento de jovens ante as novas e as velhas tecnologias. Outro trecho, ainda desse episódio, mostra como os enunciadores representam os jovens aliados ao sucesso profissional e ao empreendedorismo.

***Flávio Augusto:** Eu comecei a ganhar algum dinheiro na minha vida pela primeira vez quando eu comecei a vender relógio....é vendi relógio, fui no Paraguai comprar relógio, sacoleiro, mulambeiro pra vender relógio, mas foi a primeira vez que eu comecei a ganhar algum dinheiro, e eu quis ganhar algum dinheiro, eu tinha 19... 18 anos de idade, eu quis ganhar algum dinheiro porque eu comecei a namorar (Aham) a Luciana (risos), e eu falei, eu preciso ganhar algum dinheiro pra gente sair, pra gente ir no cinema, preciso ganhar algum dinheiro, e aí o segundo passo, eu queria me casar com a Luciana, eu queria me casar aí para pra pensar no dia que eu casei, você... se eu não definir no outro dia um outro objetivo eu vou ficar... eu taria morando até hoje lá no Jabu, lá no meu primeiro apartamento, que eu morei quando eu me casei no Jabu, na boca da favela da (não entendível). Na nossa primeira noite lá teve um tiroteio lá de mais de meia hora, a gente ficou deitado no chão com medo de tomar tiro.*

Nesse enunciado, também encontramos a representação de alguns atores sociais. O próprio Flávio Augusto (“eu”) que se representa pela sua história, pelo que faz; Luciana, que é um agente paciente (comecei a namorar com) e beneficiado (casar com); e Flávio, que narra a sua história de quando jovem, portanto, parece ser outro ator.

No programa, há a presença do discurso de empreendedorismo por meio de enunciados que visam à orientação para que os jovens cheguem ao sucesso para que eles percorram uma carreira e sejam bem-sucedidos. Essa representação também está ancorada numa forma de conhecimento pessoal a qual o Flávio se refere por se tratar de uma história de sua vida pessoal. Isso se caracteriza como uma estratégia ideológica do enunciador de aproximar suas atividades de acordo com a representação de quem está começando.

O jovem ou o Flávio da outra época está representado de acordo com o contexto em que viveu, com moradia precária e sem dinheiro, contrapondo com o Flávio adulto que não vive mais nessa situação. Aqui o jovem também é representado como ativo e dinâmico porque conseguiu por si só mudar sua situação e a de outras pessoas. Ele faz uma representação de si

(GOFFMAN, 1985) e assume a posição do empresário que começou passando por dificuldades e hoje é bem-sucedido. O objetivo é estabelecer um contato com o ouvinte e produzir nele a ideia de sucesso e ser bem-sucedido.

Nesse episódio, os jovens *nerds* representados são também jovens empresários propensos ao sucesso, aliado a ideia de jovem como um devir em Cassab (2011). A imagem de jovens *nerds* atual que podem ser bem-sucedidos no futuro, como explica Santos (2014), e que ainda estão passando por problemas como a incerteza e a inexperiência. Por isso, precisam de alguém que os ensine e oriente, pois estão sob a tutela de adultos.

Esses jovens também fazem partes de geração diferentes e, nos discursos do *NerdCast*, vivem de acordo com as mudanças que acontecem no seu tempo, apresentando atitudes diferentes do que ocorria antes. É também uma ideia asseada em Martín-Barbero (2002) de jovens como aqueles que estão em um ponto de transição entre as culturas.

O segundo programa analisado nessa categoria é o “*NerdCast* Empreendedor 41”. Esse episódio, com o título “Comecei meu negócio. E agora?”, foi disponibilizado em 25 de maio 2018 e fala sobre início dos negócios. Entendemos que o enunciador pressupõe que muitos dos ouvintes estão começando seus negócios e sobre como ter sucesso em uma empresa. E o título do episódio revela uma intertextualidade da fala de um provável empreendedor. Alguns dos atores representados nos discursos estão ligados a pequenas empresas e jovens que são representados como quem procura conselhos.

***Flávio Augusto:*** *Você vai conversar com alguém que sabe, aí você vai bater um papo com alguém que tem experiência em logística, você vai, de repente, identificar alguém que tenha uma empresa similar, você vai querer fazer um bench marking que é tentar trocar ideia com o cara pra trocar experiência e por aí vai. Cara, não tem jeito, tem que ser autodidata. Tem que fazer uma coisa para o qual ele não foi treinado na escola. Na escola ele sentava lá de forma passiva, o professor ficava lá passando a matéria pra ele, pra depois ele fazer uma prova e alguém que vai para o mercado para empreender, se você ficar passivo, esperando alguém te ensinar alguma coisa, ninguém vai te ensinar nada, então você vai ter que buscar o aprendizado [...]*

Aqui é utilizado o ator “você” em referência ao ouvinte que está passando pela situação descrita e que se identifica com essa representação. Ao mesmo tempo, o enunciador está na posição de ensinar os ouvintes, “você”, a agirem nessas situações. O ouvinte está presente

como “você” e “ele”. Em alguns momentos, é representado como sujeito “o professor ficava lá passando a matéria para ele” que está recebendo uma ação e, algumas vezes, como ator ativo “você vai bater um papo”, segundo a representação de atores sociais. Há uma transição nesse mesmo texto. O autor começa sendo representado como alguém que recebe ações, outras como alguém que toma uma atitude.

Os jovens estão representados de modo a tomar uma atitude em relação a ele mesmo. O enunciador o orienta para isso “então você vai ter que buscar o aprendizado”, e é bastante incisivo quanto ao conselho. “Você vai ter” é um imperativo afirmativo, uma ordem para quem o ouve. A representação dos jovens está ancorada na ideia de que são sujeitos paciente, ou seja, aqueles que precisam de conselhos e orientação, mas que podem, por si mesmos e de acordo com a orientação de quem fala, alcançar o sucesso.

Isso está associado à concepção de Hall (2016) de que o discurso relacionado ao poder regula condutas, inventa e constrói identidades e subjetividades e define o modo como os objetos são representados.

Outra ideia de sujeito aqui ancorada é a representação inicial de jovens *nerds*. O sujeito que sentava e recebia os ensinamentos do professor está associado aquele que gosta de estudar, que se interessa pelo que o professor fala e pelo conhecimento adquirido, mas também é um sujeito sem pró atividade, que não coloca seus conhecimentos pra frente em seu próprio benefício. São formas de representações presentes principalmente nas estruturas sociais (MOSCOVICI, 2013).

Também podemos notar que esta representação está em forma de conhecimento pessoal (VAN DIJK, 2003) e está sendo proposta uma edificação de conduta dos atores que estão recebendo essas representações. Outra representação que vemos é que esses jovens são chamados de empreendedores que ainda estão começando e idealizando seus negócios, como no trecho a seguir.

*Sandro Magaldi: Ah Flávio, eu tenho vários... várias que são de natureza muito distintas, uma, por exemplo, é quando o empreendedor ainda tá na fase de ideação, e aí o que eu vejo, ainda é muito dessa questão, “como começar? Você gosta da minha ideia? Você acha que ela é boa? Você acha que vai funcionar?” É uma ansiedade de fazer mas vai muito da insegurança, né? Isso tem muito, muito, muito, eu sempre digo, né? Que a minha opinião é a que menos vale pra qualquer empreendedor, a opinião que vale mesmo é a do cliente, né? E aí eu volto na nossa tese, de ir, fraciona o projeto, faz o mínimo produto viável, faz acontecer*

*e vai pra cima, então quando... antes do projeto é, com o projeto em andamento eu ouço de tudo, existem questões mil, a mais, não sei se é devido ao perfil bem, mas as mais frequentes dizem respeito as vendas, eu recebi uma agora. Estive em Brasília e um... um jovem muito... projeto muito bem sucedido andando, ele falou assim “Sandro, meu negócio é uma empresa pequena e meu negócio é para empresas grandes, eu tenho abordado muitas empresas, mas muitas delas não me abrem as portas, né? Porque eu sou pequeno, o que fazer numa situação como essa?” Sabe? Essa é uma questão que a star normalmente ela não... a startup, como o próprio nome já diz é uma empresa pequena quem entrega para uma empresa grande, sempre vai ter esse problema, por que as empresas não facilitam (...) esse é um típico problema de vendas, né? Que envolve sobretudo uma estratégia comercial agressiva pra fazer acontecer, né?*

Aqui o ator representado não é nomeado e é generalizado, como afirma van Leeuwen (1997), “um jovem”. Ele não adquiriu uma individualidade e nem são definidos critérios que o fizeram ser classificado como jovem, também identificado de acordo com o que faz (“um projeto”) e por estar em dúvidas. Além de um discurso empreendedor e de orientação para uma carreira profissional de sucesso, também percebemos que está aliado a um discurso pessoal para legitimar a ideia de sucesso e auge profissional.

Porém, vemos aqui que o texto do jovem está no texto do enunciador, o que constitui um exemplo de intertextualidade mostrada. O texto citado é usado para legitimar sobre o que ele está falando. Um jovem quando abre uma pequena empresa precisa insistir e ter estratégias comerciais agressivas para fazer dar certo seu negócio. O ponto dessa fala nos faz pensar que a intenção dos enunciadores, quando falam de pequenas empresas, é se direcionar para jovens. O exemplo que ele cita nada mais é do que um jovem que está com dúvidas sobre sua pequena empresa.

A representação de jovens *nerds* continua sendo reforçada como de indivíduos com potencial criativo, dinâmicos, inteligentes, capazes de abrir empresas, porém, ao mesmo tempo, essa representação está ligada a outra representação de jovens que precisam de vigilância, orientação e serem despertados para agir. No seguinte trecho, os participantes presentes no discurso relatam uma situação na qual a estrutura é formada por um pai que leva um filho para se alistar no exército. A situação é ironizada por um dos participantes do evento.

**Flávio Augusto:** *Eu fui em Miami, junto com o meu filho de 18 anos prapoder tá do lado dele ali, ajudar ele, ali no consulado do Brasil...brasileiro em Miami, no seu alistamento militar.*

**Alexandre Ottoni:** *Jovem de 18 anos (tom de ironia)*

**Flávio Augusto:** *Cidadão brasileiro (tom de ironia)*

Primeiro, Flávio representa a si mesmo e ao filho através do parentesco, identificação relacional. Nesse caso, o jovem não tem um nome e ocupa de alguém que está sob tutela de um adulto. O jovem é ajudado por seu pai e além de ser representado por parentesco, também é categorizado de acordo com sua idade.

Segundo Sá (1998), a ancoragem também diz respeito a como os indivíduos são posicionados nas estruturas sociais. Nesse caso, um jovem é posicionado tanto sob orientação de um adulto como também cumprindo responsabilidades que diz respeito a categoria jovem. Junto com essas representações notamos uma crítica à estrutura social a que os jovens estão submetidos: o dever de entrar no exército. Como comentamos, o exército e o casamento eram formas de controle para que os jovens não tivessem comportamento que não são aceitos na sociedade.

No seguinte trecho, os jovens criativos, exemplos de sucesso, voltam a aparecer nesse episódio do programa. Quando o empresário Flávio Augusto também agrega outros discursos ao texto: “o negócio Uber que foi criado por alguns jovens sonhadores, olha o impacto de inclusão social que tá criando na sociedade. É o capitalismo malvadão criando inclusão social”. Essa é a presença do discurso neoliberal, que é muito forte na construção da representação atual de jovens *nerds*, como explica Santos (2014). Essas representações estão no nível da divulgação de opiniões e estabelecimento de condutas.

Tais representações de jovens *nerds* de sucesso aliadas ao discurso neoliberal são compartilhadas dentro de grupos *nerds*. Por isso, com base em Moscvici (2013), os jovens se tornam o objeto de uma convenção entre os que adotam e partilham a mesma representação.

Nessa categoria temática, o único programa que não faz parte dos programas de empreendedorismo é o *NerdTech* de número 27, que tem como título “Sucesso Comercial no YouTube”, disponibilizado em 4 de maio de 2018 e é o segundo da linha sobre tecnologia que analisamos. O objetivo desse episódio é falar sobre publicidade na internet e, especificamente, sobre como ser um sucesso na plataforma de vídeos do *Google*, o *YouTube*. Portanto, nesse programa, identificamos dois temas centrais: o empreendedorismo e a tecnologia.

Como já percebemos, nos episódios anteriormente analisados, os enunciadores procuram conduzir os temas e as discussões conforme a opinião do seu público. O *NerdCast* se volta ao seu público e procura falar diretamente com ele para criar uma relação. Esse é mais um episódio no qual isso acontece quando um dos apresentadores diz para quem o episódio do programa é focado: “Para aqueles que querem começar o seu canal”. Contudo, não basta ser mais um canal no *YouTube*, é preciso que seja um canal de sucesso.

Percebemos novamente a presença de enunciados que em seu vocábulo tenha a força, eles visam à orientação e aconselhamento, como no seguinte trecho.

**Guga Maфра:** [...] *De novo, caí naquilo que eu falei “faz o que o seu coração mandar”, se você acha que você é bom fazendo vlog, se aquilo é divertido pra você, se você fica orgulhoso daquilo que acontece ali, independentemente do número de pessoas que estão vendo, vai lá, vale a pena, a vala comum que isso acaba caindo é as pessoas imitando, pode ser que daqui um tempo a gente tenha um novo Whindersson, um novo cara que põe... liga a câmera na cara dele e é tão engraçado, e tão inteligente, e tão legal que pessoas vão gostar, mas vai levar um tempo sabe? Num dá... num...num vai surgir 10, 20 Whinderssonsa cada dia, não adianta você ligar a câmera e... no seu quarto pelado e tentar fazer a mesma coisa.*

Aqui temos também a presença de alguns atores sociais que são representados. Destacamos a representação do ouvinte com o pronome pessoal “você”, que é representado como sujeito ativo através de suas qualidades pessoais. Como já notamos nas análises de outros episódios, é comum os enunciadores do *NerdCast* se referirem ao ouvinte como “você”, estabelecendo um grau de intimidade e se aproximando do público.

Esse ouvinte é representado como alguém que procura viver um sonho, alcançar um objetivo, que é se tornar um sucesso da internet. Novamente, a representação é de sujeitos que têm potencial de sucesso, mas que precisam ser incentivados para cumprí-lo. Esses sujeitos também são orientados a fazerem o que gostam. Há outros textos nos quais o enunciador se refere a si mesmo: “eu falei”, “faz o que o seu coração mandar”.

Portanto, as representações aqui têm função de prescrição, em conformidade com Moscovici (2013), é partilhado por um grupo de pessoas. Também é uma representação que incide na edificação de condutas e opiniões das pessoas. Nesse caso, tem o objetivo de orientar e formar jovens *nerds* bem sucedidos na internet.

Além do ouvinte, outro ator social que é representado nesse trecho é Whindersson, personalidade da internet que faz vídeos para o *YouTube*. Com 24 anos de idade, ele tem um dos canais mais acessados do país e esse ator social é nomeado e também identificado de acordo com suas características, aquilo que mais ou menos é como van Leeuwen (1997) explica.

Isso acontece porque como a temática é sobre o *YouTube* e Whindersson é um dos nomes de maior sucesso do site, ele é representado como um exemplo a ser seguido, aquele que “liga a câmera na cara dele e é tão engraçado, e tão inteligente, e tão legal que pessoas vão gostar”. Esse ator é individualizado e representado com características interpessoais. O uso dessas palavras “legal”, “inteligente”, “engraçado” constitui um exemplo de avaliação com afirmações avaliativas com base em Fairclough (2001), pois apresentam juízos de valor do enunciador quando ao trabalho de Whindersson.

Whindersson também é símbolo de uma geração de jovens que ganham dinheiro e são bem-sucedidos através da internet. Um jovem que se associa a outras gerações de jovens. De acordo com Sá (1998), uma ancoragem também é feita quando se descreve as representações sobre quem somos socialmente. Portanto, as representações sociais de jovens ancoradas são dos indivíduos bem-sucedidos, aliando suas qualidades subjetivas, como ser engraçado, ao saber de tecnologia.

Em seguida, podemos notar que Whindersson é representado em um agrupamento com outros *youtubers*. Aqui há outros atores sociais, alguns representam a geração que começou a fazer vídeos para a internet e novamente há uma comparação de gerações:

**Alexandre Ottoni:** *Eu acho que, muito do que você falou sobre fazer o que seu coração e o cacete em vez de o que tá bombando, o que tá fazendo sucesso, se você parar para olhar lá atrás, quando começaram os vlogs, lembram? Pensando em vlogs, quando começou o PC Siqueira, Cauê, Felipe Neto, quem mais, dessa época de 2010 por aí, um pouco antes e tal? Esses caras foram os primeiros vlogs a fazerem um puta sucesso, teve o Christian Figueredo, Kéfera etc. (Unrum) Aí teve a onda dos vlogs, todo mundo vlog, vlog, vlog durante anos e tal, a parada dos vlogs começou a cair que não era mais tão onda quando começou a fazer tag, etc., e aí o Whindersson apareceu. Tipo assim, depois do grande ápice dos vlogs, entendeu? Ele já fazia, sei lá, desde 2013, mas foi de 2015 para 2016 é que ele explodiu que se tornou o canal brasileiro com mais inscritos e tal e desde então, e ele tava fazendo o que? Vlog, depois de a curva, entendeu? Mas por quê? O cara tava fazendo o que ele gostava e fazendo o que*

*ele gostava ele fazia aquilo extremamente bem, então, tipo assim, não interessa o que passou a onda ou que não tem onda, se não tiver a onda pode ser que a pessoa seja criadora da onda, entendeu? Quando o Jovem Nerd começou a fazer humor de, de fotomontagem com texto, ninguém fazia exatamente isso, era uma parada que a gente fazia quando a gente começou fazer o NerdCast, existiam outros podcasts e etc., mas não existia exatamente um podcast como o NerdCast, entendeu? O papo Nerd de tá do jeito que era com aquelas vírgulas sonoras dividindo os assuntos com um formato de fração de blocos que começam e terminam com música e etc., assim, foi uma parada tipo assim, que a gente começou a fazer o que a gente tava interessado no formato que a gente foi traçando, né? criando conteúdo e aí acabou virando uma coisa única e que teve o seu momento, entendeu? [...]*

No início dessa fala, Alexandre Otoni faz uma diferenciação do que podemos chamar de geração de *youtubers*. Primeiro, ele se refere a “PC Siqueira, Cauê, Felipe Neto”, que são atores nomeados, mas que aparecem agrupados como representando a velha guarda “quem começou” a onda de vídeos para internet. Depois, ele acrescenta a esses nomes “Christian Figueredo, Kéfera e etc”, atores nomeados e que aparecem como pessoas que só fizeram sucesso na internet porque seguiram o exemplo da velha guarda.

Novamente, Whindersson é representado como exemplo a ser seguido e podemos dizer até como exemplo mais marcante da geração mais atual. Aqui ele é substituído por um processo de funcionalização, pois é representado a partir da sua função e até um processo de impessoalização: ele deixa de ser a pessoa e passa a ser o canal, “se tornou o canal brasileiro com mais inscritos”.

Os atores Whinderson, Cristian Figueredo e Kéfera são referidos como a geração dos jovens. São representados por seus nomes, mas não deixam de passar por um processo de simbolização e agrupamento por serem referidos em conjunto. São sujeitos que seguiram os passos dos mais velhos, que estavam com as portas abertas.

Aqui também está representada uma concepção de jovens criativos, que souberam inventar e reinventar a partir do que tinham e com isso fazer sucesso através de novas plataformas. São esses jovens que são usados como exemplos para orientar outros jovens ouvintes que desejam fazer sucesso pela internet. São representações para jovens *nerds* que sabem usar seus conhecimentos em tecnologia e internet para ganhar dinheiro e fazer sucesso.

Faz parte da concepção de jovens da sociedade contemporânea almejada pelo mercado. De acordo com Debert (2010), esses jovens adotam características valorizadas nessa



sociedade, pois são representados como criativos e dinâmicos, devido, principalmente, a sua relação com a tecnologia e por “fazerem acontecer” seus sonhos.

O enunciador representa a si e a empresa em uma estratégia de aproximação. Ele usa o seu caso como exemplo a ser seguido, uma estratégia de ideologia seguindo o conceito de van Dijk (2003). Ele se inclui em um grupo “a gente”, em uma representação por assimilação. O objetivo dele é associar o sucesso que eles conseguiram com o sucesso que o ouvinte pode ter se for criativo e empreendedor.

Isso reforça a ideia de que o *NerdCast* criou um formato que, hoje, é seguido por vários canais de *podcast*, reiterando que eles conseguiram esse sucesso falando de algo que não se falava, “papo *Nerd*”, e que isso virou “uma coisa única”, o que implica que eles são um produto para o *nerds* e que não só se vendem como tal, mas são como defensores dos *nerds*, se relacionam também as formas de agir através do discurso adotadas pelo *Jovem Nerd*.

O trecho seguinte reforça como é ancorada a representação de jovens *nerds* nos discursos do *NerdCast*: o enunciador se posiciona como quem está ensinando e o ouvinte é posicionado como quem está aprendendo. O objeto do ensino é o negócio.

**Guga Maфра:** [...] *a gente não tá ensinando você a ser famoso, não tá ensinando você a ser... a virar uma webcelebrity, a gente tá ensinando você a criar uma propriedade intelectual a qual você pode tornar um negócio sua, a qual você pode desenvolver ela para outros canais, caminhos no qual você pode tornar a base para criação de mais conteúdo [...]*

Como atores sociais, temos a presença do próprio enunciador “a gente” que se inclui em um grupo, o de amigos ou o da empresa *Jovem Nerd*. Como citamos, esse grupo se representa como quem está ensinando a “criar uma propriedade intelectual”. Se ele pensa que está ensinando sobre isso é porque ele conhece ou tem experiência sobre o assunto. Essa ideia de propriedade intelectual se refere ao conhecimento a qual está associada à representação de jovens *nerds*, que diz que eles são inteligentes, têm conhecimento.

Ao representar o público, os seus discursos como jovens *nerds* com potencial de sucesso também significam que esse objeto (o público) só está presente nesse discurso porque é importante para quem o representa, como estudamos em Moscovici (1978). Nos textos analisados nessa categoria temática, percebemos que os jovens são constantemente orientados pelo enunciador que toma uma posição pedagógica a serem criativos e dinâmicos e investirem

em si mesmo. Nesse caso, são representados como pessoas que devem ser empreendedores, são chamados ao sucesso.

Essa ideia continua ancorada nas representações sobre jovens na mídia, que comentamos no segundo capítulo. Representam os jovens como indivíduos que devem ascender socialmente, ingressar em uma profissão, mas que ainda são sujeitos incompletos, com dúvidas e que nem sempre tem uma carreira concretizada.

A representação de *jovens nerds* aqui está atrelada ao consumo e ao desenvolvimento tecnológico. Eles são ensinados a seguirem uma carreira de sucesso através da tecnologia, não deixam de ser a “Geração Digital” que falou Freire Filho (2008). Eles são os fomentadores de novas tecnologias e de novos empreendimentos, mas, por enquanto, precisam seguir o que os mais velhos estão fazendo ou tem a dizer.

Assim como destacamos, a representação de jovens *nerds* como jovens empresários com base no modelo de jovem desejável da sociedade contemporânea, de sucesso, nesse caso o Whindersson e o próprio grupo *Jovem Nerd*, também é uma representação de jovens difundida midiaticamente, um perfil de jovens que usa seu conhecimento apreendido, especialmente nos jogos e nos computadores, para fazerem negócios “bem-sucedidos” na vida adulta.

É importante ressaltar que esse tipo de representação só acontece porque a concepção de jovens *nerds* também está inserida no discurso midiático, hoje, associada a uma ideia de jovens ideal, profissionais bem sucedidos, capazes de manipular recursos tecnológicos, inteligentes e que, nesse discurso, tem características suplementadas (JODELET, 2001) de empreendedores. Esses jovens são chamados a usar seus conhecimentos para ganhar dinheiro e alimentar o mercado. Lembrando que antes isso não era visto com bons olhos. Agora, os jovens *nerds* são máquinas pensantes e especialistas em novas tecnologias (SANTOS, 2014).

Mais uma vez, notamos a falta de uma reflexão sobre o empreendimento e sucesso as quais esses jovens são incentivados. Não há uma crítica sobre as consequências em torno desses investimentos e os objetivos que estão sendo utilizados.

#### **6.1. 4. Profissional**

Percebemos nas categorias anteriores, que, no *NerdCast*, há a presença de um discurso que visa orientar os jovens quanto ao seu futuro. Isso se repete em outros episódios como os que serão analisados aqui. Dois dos episódios que encontramos são sobre profissões, nos

quais o *Jovem Nerd* apresenta carreiras específicas com profissionais da área. Neste item, estão incluídos um programa sobre dentista e o outro sobre artista de *games*. Entendemos que por escolher essa temática o *podcast* se coloca como um conselheiro para o seu público sobre qual profissão escolher.

Essa ideia que os jovens devem procurar uma profissão está associada a ideia de jovens como indivíduos do futuro. Mesmo que seu surgimento não seja certo, observamos em Cassab (2011), que essa ideia ganhou força com a industrialização, quando a representação de jovens como indivíduos que precisam estudar e se preparar para uma profissão foi intensificada.

Essa representação continua em circulação em mídias do ciberespaço. No episódio do *NerdCast* 568, intitulado “Profissão: Dentista” e disponibilizado em 19 de maio de 2017, o dentista convidado é Mauricio Taborda, apelidado de Doutor *Golden Teeth* (Dentes de Ouro). Seu apelido vem junto com a profissão, nesse caso, o ator é representado durante o programa de acordo com sua função. O entrevistado faz algumas representações sobre ele mesmo em outra época.

**Mauricio Taborda:** *Eu cheguei lá na faculdade e perguntei quantos alunos por vaga na medicina (risos). Aí o cara falou, ah sei lá 100 vagas, aí não quanto é que tá odonto, tá beleza fazer odonto. (risos) Não, eu sempre... meus pais não são dentistas, na verdade, ninguém... e muito comum você ter família de dentista (aham) pai, mãe e não sei o que lá e vai seguindo. Tem um primo distante que é dentista e não é relevante na minha vida profissional, eu não sei te explicar, cara, porque eu escolhi ser dentista, era um negócio que eu achava bacana por algum motivo.*

O ator se representa pela sua profissão e representa outros atores pela identidade relacional, quando os indivíduos são representados de acordo com o parentesco como pai, mãe e primo. O enunciador conta sobre sua experiência pessoal e profissional com objetivo de falar sobre sua escolha profissional, mostrando o lado afetivo e rentável, por aproximar com a medicina, profissão bem vista socialmente.

Aqui podemos perceber que há representações de jovens ligadas, principalmente, à ideia de ouvinte que o enunciador tem. Um ouvinte que pode estar escolhendo sua profissão com base na carreira de seus pais ou de alguém próximo. O que o enunciador quer é que o ouvinte escolha sua profissão por questões pessoais próprias, mas a ocupação aqui representada está

associada a uma ideia de mundo financeiramente rentável, é isso que é discutido ao longo do programa.

Ao se posicionar como um adulto que passou por uma juventude de incertezas e, atualmente, como um dentista de sucesso, o profissional utiliza uma estratégia ideológica para se aproximar do ouvinte. Esse posicionamento também ancora uma representação de jovens que são confusos e têm incertezas quanto ao futuro. O dentista assume uma posição de quem se coloca como um jovem em dúvida e um adulto de sucesso hoje.

A seguir também temos representações feitas pelo dentista. É interessante quando ele se categoriza de acordo com uma idade geracional. Assim como encontramos alguns usos de interdiscursividade e intertextualidade no texto.

**Mauricio Taborda:** *Mas eu já alcancei a meta de ir pra... não sei se o Jovem Nerd vai lembrar disso, uma vez eu tava fazendo um... eu não sei o que diabo eu tava fazendo um negócio, era jogando Hello, no Xbox, eu tava jogando online, era uma coisa que eu tava jogando online e tava ao vivo e eu tentei entrar no mesmo lugar pra jogar contigo e aí tu leu meu nome, lá, caralho bicho, Golden Teeth... não sei como tu conseguiu ver meu nome, faz um tempo isso.*

**Alexandre Ottoni:** *Jogando Hello? PQP não lembro, faz muito tempo então.*

**Mauricio Taborda:** *É faz tempo, era o Hello, puta, acho que não era nem o último, era o quatro, mas enfim... eu já consegui entrar na leitura de email, eu impressionantemente entrei no NerdCast, eu tô impressionado com isso, mas muito agradecido*

**Alexandre Ottoni:** *Que isso? (risos)*

**Deive Pazos:** *Eu não sei se você ajudou qualquer um a ser dentista, mas você tá aqui né. (risos)*

**Mauricio Taborda :** *Cada um leva a sua cruz cara...*

**Deive Pazos:** *A sua já e de ouro, não é doutor Golden Teeth.*

Nesse trecho, percebemos que representando sua experiência pessoal, de quando era jovem, ele também se posiciona como um jovem *nerd* que jogava videogame, ouvia *podcast* e que tinha como meta ser notado pelo seu ídolo, seja na leitura de *e-mail* ou com a participação no programa. A representação desse ator acontece por funcionalização, pois ele está sempre associado ao que faz, seja na profissão, seja jogando videogames.

O entrevistado procura outra situação e outros textos, como uma leitura de *e-mail*, por exemplo. Também percebemos que aqui é enfatizado o propósito das temáticas dos programas sobre profissões “Eu não sei se você ajudou qualquer um a ser dentista”. O enunciador se representa como alguém que está na posição de ajudar quem o ouve a seguir a profissão de dentista. Ele adota um discurso de orientação para quem ouve. Se o ouvinte é alguém que está procurando uma carreira profissional, esse tipo de discurso é o que pode ajudar. Ao mesmo tempo em que é um discurso que estabelece relações de poder (RESENDE, 2009).

A representação de jovens encontrada aqui é tanto de jovens *nerds* que se tornam bem-sucedidos e que podem alcançar sucesso profissional, como jovens fãs do canal e a representação de jovens que estão à procura de uma profissão e querem encontrar estabilidade financeira e pessoal. Também podemos compreender que, nesse discurso, o enunciador tenta se incluir dentro de um grupo específico, o de jovens *nerds*, se utilizando de dispositivos de pertencimento (VAN DIJK, 2003), como o consumo de *games*.

Além de representar jovens como sensíveis e fomentadores de tecnologia, por vezes, são vistos também discursos de representação de jovens *nerds* aliados aos discursos de exaltação da própria tecnologia, como em Moscovici (1978) e em Fairclough (2001). A representação e os discursos tomam significado porque estão incluídos em uma rede de representações. Podemos notar isso nos seguintes enunciados.

**Alexandre Ottoni:** *Que coisa maravilhosa a tecnologia, não?*

**Maurício Taborda:** *É cara... isso... assim....Eu não sou um cara velho, eu só formei em 2004. São 13 anos, e na minha época isso já era... tava começando a aparecer, hoje em dia existe impressora 3D...*

Compreendemos também que o entrevistado não se inclui ou se representa como jovem. Ele só o faz quando conta suas experiências passadas. Sua posição é de um adulto, um adulto que ensina, orienta e supervisiona jovens.

Estudamos ainda que a imagem de jovens *nerds* está associada, hoje, ao desenvolvimento tecnológico. Isso inclui tanto os equipamentos diários da vida das pessoas como celulares, computadores e outros, como os eletrônicos que facilitam o dia a dia das pessoas. Por isso, os discursos de aclamação da tecnologia também são responsáveis na construção da imagem de jovens *nerds*.

O objetivo dos programas sobre profissão é orientar os jovens nas escolhas para o seu futuro e isso se faz presente em uma das falas de Deive Pazos: *“Eu não sei se você ajudou qualquer um a ser dentista, né? Mas você tá aqui [...]”*. Ao passo que a intenção é algo sério, como a escolha profissional, o *NerdCast* escolhe um gênero mais sério, fazendo com que não seja somente um programa para a divulgação de uma profissão, mas que seja uma conversa entre amigos sobre uma ocupação que leve os jovens a escolher essa profissão.

Por mais que seja um programa sobre profissão, discursos de sucesso e de orientação continuam sendo vistos ao logo desse episódio. Não basta o jovem se tornar um dentista, ele precisa ser um dentista de sucesso, abrir sua clínica e ser bem sucedido com isso: *“Em relação a gerenciamento essas coisas, cara, o ensino que eu tive foi zero. Praticamente eu aprendi fazendo cursos depois de formado [...] eu acho muito arriscado você abrir a clínica logo que você forma. Porque precisa de muita bagagem, cara [...]”*. O empreendedorismo e o jovem como dono de seus negócios continuam presentes nos discursos nesse programa.

Problemas de saúde e relacionados à questão e discussão do corpo de jovens poucas vezes são vistas nos discursos do *NerdCast*. Notamos quando se falou sobre a memória na primeira categoria temática e agora quando se discute os problemas com o siso com jovens, representados aqui de acordo com uma faixa etária e agrupados em um grupo específico: *“O problema de siso começa por ali, 18, entre 18 e 21 é quando começa mesmo o problema de siso, aí até mais ou menos até os 20 e pouco... a maior incidência é até uns... vamos dizer, até uns 30 anos de idade”*.

O segundo programa - edição 621 - analisado nessa categoria segue as representações de jovens que buscam orientações para seguir uma profissão. É interessante para contextualização destacar que esse episódio foi publicado dia 25 de maio de 2018, data em que se comemora o Dia da Toalha em homenagem ao livro Guia do Mochileiro das Galáxias e, conseqüentemente, o Dia do Orgulho *Nerd* em alusão a primeira exibição do filme *Star Wars*. Em decorrência disso, aqueles que se consideram *nerd*, partilham sobre essa cultura, seus consumos e seus gostos. Diretamente associada a esse dia, importante para a cultura *nerd*, a temática escolhida é “Profissão Artista de *Games*”, o que implica em intenção a tratar sobre um tema envolto na cultura trabalhada: jogos de *videogames*.

Inicialmente, o discurso destacado é dito logo no começo do programa, quando os participantes do episódio se apresentam. O locutor Alexandre Ottoni representa a identidade de quem é *nerd*, *“Lambda, Lambda, Lambda nerds, aqui é Alexandre Ottoni um apaixonado*

por videogames desde o Atari e sempre um Noob<sup>19</sup>, até hoje, 30 anos no bando. (risos)”. Podemos perceber que ele não se identifica como jovem, pois se categoriza a partir de uma idade “30 anos”, mas consumindo coisas *nerds* e, portanto, se representado como *nerd* através da funcionalização.

Alexandre, nesse caso, se usa de dispositivos de pertencimento como o consumo de *videogames* para se incluir no grupo de *nerds*, uma estratégia baseada na ideologia proposta por van Dijk (2003). Ele assume uma posição de ser *nerd* mesmo que sua idade não permita ser jovem. Ao se posicionar assim, ele ancora uma representação de *nerds* que jogam videogames, mesmo quando adultos e que não são profissionais.

É interessante notar que Alexandre Ottoni se representa como um “adultecente”, que se trata daqueles adultos que se veem como estando na vanguarda da cultura jovem, adultos que consomem a cultura juvenil. Alexandre diz que está há bastante tempo no bando, ou seja, está inserido a bastante tempo na cultura *nerd*. Ele também se representa como um legítimo *nerd*, que não só gosta ou consome, mas é apaixonado por *videogames*, ou seja, é uma expressão usada para dar ainda mais importância ao seu gosto. Essa é uma expressão de avaliação do tipo afirmações com verbos de processo mental, pois ele usa um verbo que marca bem isso: ser apaixonado.

Alexandre usa a expressão *noob* se representando como alguém novato, que não conhece tudo sobre *videogames* ou internet. Tal expressão é mais conhecida entre o público *nerd* para falar sobre aqueles que não conhecem ou não estão inseridos na cultura tecnológica, além de citar uma plataforma que nem todo público conhece, implicando a ideia de que o canal é feito para o público *nerd*, já que essas palavras fazem mais significados para eles. Ao se representar como um *nerd* e um *noob*, Alexandre Ottoni se posiciona como alguém que gosta muito de algo, nesse caso, o *videogame*, mas que não é especialista nisso, construindo uma imagem de si nesse discurso (GOFFMAN, 1985)

A estratégia adotada pelo enunciador é para se aproximar do público *nerd*, mostrar que ele é como seus ouvintes, apaixonado por *videogames* e, por isso, quer apresentar um lado mais especialista do tema que vai ser debatido durante o programa. A representação mostrada aqui é de jovens *nerds* que gostam *videogames* e estão inseridos na cultura *nerd*, representação ancorada na ideia atual de jovens *nerds* como consumidores de produtos.

Outro trecho que destacamos também é enunciado por Alexandre Ottoni, fazendo uma nova discussão sobre gerações e também sobre cultura *nerd*.

---

<sup>19</sup>*Noob*: *newb* ou *newbie* se refere a alguém que é novo em jogos de *videogame* ou na internet.

**Alexandre Ottoni:** *Porque a gente não tá gravando no dia, né? A gente sempre grava antes. Hoje, o dia da publicação desse NerdCast, é dia 25 de maio, e o que acontece dia 25 de maio?*

**Deive Pazos:** *Dia da toalha?*

**Alexandre Ottoni:** *Caraca (risos) Caraca eu fiquei assustado. Tá todo mundo ficando velho (risos). Hoje é o Dia da Toalha Azaghal, a grande homenagem a nosso querido, amado, Douglas Adams e como você sabe, o pessoal de fora chama de Dia do Orgulho Nerd, pra entender o que é o Dia da Toalha, mas quem é nerd sabe que o dia do orgulho na verdade é o Dia da Toalha.*

**Deive Pazos:** *É muito escroto, os caras se apropriarem disso, falando sério.*

**Alexandre Ottoni:** *(risos) Uma apropriação cultural, é isso? (risos)*

**Deive Pazos:** *É o dia da toalha e os caras devia ter escolhido um dia para ser o dia do orgulho nerd, mas eles não conseguiram.*

**Alexandre Ottoni:** *Mas...*

**Deive Pazos:** *Enquanto eu estiver vivo, será o dia da toalha em honra ao Douglas Adams.*

**Alexandre Ottoni:** *Sim, sim. Você deixou uma toalha no túmulo de Douglas Adams*

**Deive Pazos:** *Fiquei emocionado*

**Alexandre Ottoni:** *Foi muito maneiro, foi muito maneiro.*

O primeiro ator que podemos mencionar é o próprio grupo, “Tá todo mundo ficando velho”, que embora se tratando de uma grande generalização se refere apenas a um grupo de pessoas, classificado de acordo com uma faixa etária: se é velho, é porque não é jovem. Além de Douglas Adams, o autor que é representado por identidade relacional e avaliação “querido e amado” e Azaghal, que está no texto como alguém a quem o discurso interessa ou tem uma relação de concordância.

De acordo com a representação de atores sociais de van Leuween (1997), afirmamos que temos dois grupos que são diferenciados, “quem é *nerd*” é “nós”, grupo que o enunciador se inclui, e os “outros”, que mencionados como “pessoal de fora” são uma representação por diferenciação entre quem é *nerd* e quem não é, que não entende o significado do Dia do Orgulho *Nerd*.

Nesse caso, os jovens *nerds* são representados como aqueles que estão inseridos na mesma cultura que eles e que, obrigatoriamente, entende o Dia da Toalha e o Dia do Orgulho



*Nerd* e quer dizer que ao mesmo tempo esse sujeito é convocado a entender o significado real do dia e se autoafirmar *nerd*. Ao dizer se é Dia da Toalha ou Dia do Orgulho *Nerd*, os enunciadores criam regras e normas para que os indivíduos pertençam a um determinado grupo. Isso é uma estratégia ideológica, pois reforça normas e atividades que levam um indivíduo a se sentir pertencente como *nerd*. Nesse caso, a representação tem a função de prescrição (Moscovici, 2013) por ser compartilhada com um grupo de pessoas.

Também notamos que os discursos inseridos na cultura *nerd* só estão entrelaçados no programa, constituindo uma interdiscursividade porque os enunciadores pressupõem que o seu público também é *nerd* e interpreta esses discursos, como acontece quando o *Jovem Nerd* lê um *e-mail* que ele atribui a um ouvinte do programa: “*Vitor Lopes, 19 anos, estudante de física, João Pessoa, Paraíba. “Lambda, Lambda, Lambda<sup>20</sup> é mais um cumprimento de onda nerd [...]”*”. Aqui vemos um exemplo de intertextualidade, pois é mostrado que o texto não é de Alexandre, e sim de Vitor, e um exemplo de interdiscursividade porque só os *nerds* interpretam os discursos *nerds* presentes. Além de evocar mais uma atividade, como um cumprimento, que faz com que os indivíduos se sintam pertencentes ao grupo de *nerds*.

Essa conversa só é possível por meio de uma das ferramentas de interação que o *podcast* proporciona. Entretanto, o texto exposto está em concordância com os discursos dos enunciadores, ou seja, os apresentadores do programa escolheram porque concordam com o que está inserido. Além disso, como falamos em Fairclough (2001), a intertextualidade pressupõe posição dos sujeitos, pois, ao selecionar o texto de um dos ouvintes, os produtores os colocam na posição de consumidores de seus produtos, na posição de quem concorda com eles e principalmente na posição de jovens *nerds*.

Em seguida, destacamos outro trecho desse episódio, no qual, mais uma vez, se faz grandes referências à cultura *nerd*, ao consumo de quadrinhos em específico de super-heróis.

**Bernardo Warmann:** *Eu era muito fã de quadrinho, era muito fã também... ainda sou de quadrinhos, parei de ler super-heróis porque fica repetitivo, como vocês bem falam a cada cinco nos dá um reboot.*

**Alexandre Ottoni:** *Dá um reboot total, eu ia dizer (risos)*

---

<sup>20</sup>Saudação de abertura do programa. O termo é em referência ao filme “A Vingança dos *Nerds*” (1984) que tem uma fraternidade formada por um grupo de *nerds* com o mesmo nome.

**Bonacha:** *Mas eu era apaixonadão cara, apaixonado, eu tinha conta no jornaleiro eu passava de volta da escola, pegava um quadrinho, ia pra casa e só pagava tudo no fim do mês, chegava lá e dava pro cara, sei lá 60 reais... que na época era umas 20 revistas por mês.*

Identificamos uma presunção valorativa em relação aos quadrinhos, isto é, o enunciador mostra que gosta e ama quadrinhos, o que se pode considerar como uma avaliação. Também notamos a representação de atores sociais e o principal ator é o próprio enunciador, representado de acordo com suas atividades como aquele que frequentava a escola e o jornaleiro para comprar revistas em quadrinhos.

Ao falar sobre produtos da cultura *nerd* como quadrinhos, o enunciador procura se mostrar também como um *nerd*, uma representação que acontece através de conhecimento pessoal e de representações de comportamentos como o consumo. E, nesse caso, o *nerd* está presente associando a imagem do enunciador ao de consumidor de quadrinhos.

O consumo de produtos como de quadrinhos é associado tanto as primeiras representações do *nerd* como a representação atual. Se antes eram vistos apenas como leitores, agora são vistos como consumidores. Como fora exposto por Santos (2014), o consumo de quadrinhos se tornou popular devido às produções e extensões para outras mídias desses produtos. Com isso, os jovens *nerds* vistos como consumidores desses produtos (PIZZOL, 2017) são representados como especialistas e também como muito fã de alguma coisa (SANTOS, 2014).

Assim, várias vezes, no episódio 621 do *NerdCast*, há um discurso implícito sobre o que é ser *nerd* aliado a um discurso de orientação para profissão, como podemos notar nesse trecho:

**Leandro Ibraim:** *Sabe uma coisa que conta muito pra mim também, principalmente para artistas júnior, é projeto pessoal. Você... daí você já vê a motivação e a paixão e o quanto o cara quer entrar na indústria, sabe?*

**Alexandre Ottoni:** *Humrum, sim, com certeza*

**Leandro Ibraim:** *O que seria ao contrário de, tipo, projeto de faculdade, projeto de escolas, que são umas coisas que você é obrigado a fazer, sabe? Ficar esperando que as escola, a faculdade vá te ensinar alguma coisa... a... eu acho que não é uma boa dica, você tem que aprender por si só, correr atrás também, por si só, por fora, entendeu?*

O enunciador representa os jovens como artistas, “artistas *juniors*”. Esses são agrupados em um grupo e não são nomeados, são representados de acordo com a sua profissão e o que fazem. Mais uma vez, os jovens estão em uma posição de quem está aprendendo a buscar seus objetivos sozinhos.

Ora, se esse jovem aqui representado é alguém que precisa correr por seus projetos, se esforçar e ao mesmo tempo aliar isso com suas paixões, ele representa um sujeito indeciso com sua escolha profissional ou frustrado com suas escolhas pessoais. É um jovem que é representado incluído no seu contexto atual associando a escola a faculdade e outros ambientes, mas que é um sujeito do por vir, segundo a acepção de Cassab (2011).

Percebemos que os *nerds* vistos, desde antes, como aqueles que alimentam paixões por videogames, quadrinhos e conhecimento continuam em evidência nesse discurso, mas que ao contrário da representação estabelecida que enclausurava esse conhecimento junto com suas perspectivas pessoais e profissionais, hoje ele é incentivado a usar essas paixões como forma de ser bem sucedido profissionalmente.

Acontece o que Jodelet (2001) chama de suplementação do objeto quando há acréscimos de significações devido ao imaginário do sujeito, isto é, os jovens *nerds* continuam sendo representados como fãs de quadrinhos que são estudiosos, mas não são mais aqueles enclausurados e tímidos, de acordo com a significação que o enunciador propõe. O seguinte trecho que destacamos é dito por um dos convidados, que ocupa a posição de especialista porque é um profissional da área de *games*, mas adota dispositivos de pertencimento que o posiciona como um *nerd*.

***Biriba:*** *Se você tem uma formação e mesmo que você não saiba desenhar muito... pô... Você pergunta para a maioria das pessoas em nossa indústria, todo mundo desde criança gostava de revista em quadrinho, videogame, desenho animado. Então assim, de repente as suas habilidades não são tão boas quanto você gostaria que fossem, acho que todo mundo parte dessa mesma semente de cara, eu quando era moleque, assim, minha coisa favorita era no domingo, pegar o globo de domingo, onde tinha a seção de quadrinhos e ficar desenhando por cima, sabe?*

A representação de atores acontece em “a maioria das pessoas em nossa indústria” por meio da assimilação por coletivização, ou seja, esse grupo só é representado como as pessoas que trabalham com *videogames*. O próprio enunciador se inclui nesse grupo representado de

acordo com o local do trabalho. Eles são representados em termos da sua história, uma identificação relacional.

O mesmo grupo é representado, em seguida, como “todo mundo”. Ao mesmo tempo em que o enunciador procura ter cautela quanto à generalização, não afirmar que todo mundo tem aquele tipo de comportamento, logo ele generaliza a representação desse grupo, no qual todos gostavam de desenhar alguma coisa. Não existe uma especificação ou individualização quanto a esses indivíduos, se alguém entre eles não sabia ou não tinha o talento de desenhar quando era criança. O gosto da criança por *videogames* pode ser um exemplo de avaliação do tipo presunção valorativa.

Outro ator social presente nesse discurso é o próprio enunciador, mas um “eu” de outra geração, “quando eu era moleque”, representa sua história de vida como forma de aproximar essa mesma história a de algum ouvinte que poderia ter o mesmo hábito de desenhar aos domingos. Isso nos relaciona novamente a noção de representação de si, segundo Goffman (1985), na qual o indivíduo se aproxima da posição de jovem, mas recorrendo a uma história própria de conhecimento pessoal.

Uma estratégia em que o enunciador procura se aproximar do ouvinte se dá quando ele se refere diretamente ao público: “de repente as suas habilidades não são tão boas quanto você gostaria que fossem, acho que todo mundo parte dessa mesma semente de cara”, ou seja, o “você” aqui é representado como o ouvinte, aquele que não tem boa habilidade para desenhar. Também percebemos que o enunciador procura ocupar a posição de quem orienta e que saber diante daqueles que não sabem desenhar a seguir uma carreira de artista de videogames.

A representação presente aqui sobre jovens *nerds* está ancorada na ideia de sujeitos que são dotados de alguma expertise e que preferem essa atividade à outra. O ato de desenhar também está associado a outros consumos *nerds* como revista em quadrinhos, videogame e desenho animado. Conforme Fairclough (2003) e Hall (2016), as representações nos discursos podem construir identidades, implicando que, ao representar jovens *nerds* como desenhistas e consumidores de determinados produtos, os indivíduos têm aparatos para construir suas identidades baseadas nessas características.

Outro trecho que destacamos também é um discurso na voz de um dos convidados do programa, mas uma vez notamos a presença de um discurso pedagógico aliado a representação da sua história pessoal.

**Bonacha:** *É o que eu acredito, sabe? Mas eu acho que, qualquer um chega lá, cara, com esforço, cara. Eu tenho, porra, vários amigos meus, que estudaram comigo no mestrado aqui,*

*que... porra, os caras que você viu que o cara tava tentando, mas ele tava lá assim, e o cara foi tentando, tentando, pô e se via no final do curso ele tava começando a pegar, porra hoje em dia são animadores na Weta<sup>21</sup>, sabe? E é os caras que ninguém... lá no início, ninguém dava nada pelos caras.*

Há um ator social que primeiro está representado dentro de um grupo (“vários amigos meus”) e depois é individualizado - “o cara”. No primeiro caso, esse ator está representado de acordo com a identificação relacional, pois é destacada sua relação com o enunciador “amigo” ou “estudaram comigo”. Como o enunciador não fala nome ou apelidos, esses atores não são nomeados.

Se, anteriormente, os jovens *nerds* tinham talento de desenhar e alçaram o sucesso, aqui eles não têm talento, mas conseguiram o sucesso igualmente. São, pois, duas representações que se complementam porque é a mesma representação de jovens que precisam se esforçar, que pensam e sonham com uma carreira e que são bem sucedidos. Moscovici (2013) diz que a representação que já está em circulação entra em contato com outras, se atraindo, se repelindo e dando continuidade a novas.

Em outro momento do mesmo episódio, Alexandre Ottoni deixa explícito o objetivo dos episódios sobre profissões. Como estamos notando, esses programas procuram ensinar os jovens sobre a melhor profissão para ser escolhida e os critérios para isso são as questões financeiras, pessoais e subjetivas. Os jovens são orientados a seguir uma profissão, mesmo com a falta de talento para determinada área.

**Alexandre Ottoni:** *O que vocês diriam pros jovens aspirantes que tão começando agora, que tão naquela que você falou “Ain eu não sabia nada, fazer cartão de... animado no flash” a pessoa que tá nesse estágio cumpade, o que vocês diriam.*

Nesse momento, os jovens são atores sociais que estão representados de forma generalizada e também de acordo com a função são “jovens aspirantes”, quer dizer, sujeitos que não têm uma profissão atual, mas almejam uma carreira. Eles também são atores que são beneficiados, pois estão recebendo um conselho. São deles sobre quem se fala e para quem se fala “*pros jovens*”. Mais uma vez o enunciador ocupa a posição de quem está ensinando uma

---

<sup>21</sup> Empresa de efeitos especiais de computação gráfica localizada na Nova Zelândia.

presença de discurso de orientação para que os ouvintes sigam ou se interessem por uma carreira profissional.

Isso acontece porque os discursos constroem posições de sujeitos. O enunciador é o especialista, profissional e *nerd*, que sabe sobre o que fala e é bem-sucedido em sua profissão. O ouvinte é o público que procura uma profissão e que precisa ser ensinado a ser bem-sucedido. No próximo enunciado os convidados começam a dar seus conselhos para os jovens

**Biriba:** [...] Não cara, eu diria assim, acho que pode parecer muito fácil pra gente, que já tá estabelecido na indústria falar isso pessoal fala “ah você tá falando isso porque você já tá trabalhando no estúdio, mas cara, assim, vou falar a mesma coisa que há 20 anos atrás e... se você realmente gosta do que você faz, sabe? Dá o seu 100% e tenta ser o melhor que você pode ser que acho que é uma questão de tempo, que eventualmente você vai colher os frutos do que você tá investindo, [...] ao longo da sua vida, você vai tendo aqueles momentos marcantes, né? Esse foi um outro momento, quando eu vi o Carlos Saldanha dando aquela aula, de animação 3D eu falava... eu falei... cara, eu achava que animação era só 2D e eu não tenho talento nenhum para ser animador 2D, então minha carreira de animação não vai existir, quando eu vi o Carlos Saldanha animando em 3D, eu falei “cara de repente... eu tenho chances, né? Nesse mercado” e pô, a partir daí, comecei a me dedicar, comecei a me dedicar, fui pra faculdade [...] são essas coisas que ao longo dessa vida você vai tipo, criando mais energia para ir pro próximo marco, né? Então assim. Cara, pra quem tá querendo seguir o mercado de animação, o mercado de games, é totalmente viável, se você realmente se dedicar, colocar suas 10 mil horas de prática e levar a sério, é só uma questão de tempo que você vai conquistar o seu espaço.

O primeiro ator representado aqui são os jovens ouvintes, identificados pelo pronome “você”. O segundo ator é o próprio enunciador que se representa pelo “eu” e se inclui em um grupo “a gente”, e o terceiro ator é “Carlos Saldanha”, individualizado e nomeado, representado pelo que faz “animando em 3D” e “dando aquela aula”, em uma ideia de funcionalização. O “eu” do enunciador está ensinando porque isso é legitimado por sua experiência. Podemos dizer também que esse enunciador se representa em outra época, quando não sabia o que fazer e escolheu sua profissão depois de uma palestra que marcou sua vida.

Já o terceiro ator são os próprios jovens, que estão representados como um pronome indefinido “você”, não sendo nomeado e nem especificado, mas individualizado, como estratégia de falar diretamente para esses indivíduos. Esses jovens são aconselhados a se dedicar se quiserem seguir a profissão artista de *games*, o que significa que eles devem praticar e arriscar.

Percebemos também que esses jovens a que ele se refere são *nerds*, representados como sujeitos que se dedicam à alguma coisa, aliado ao discurso mercadológico e ao tecnológico, pois se ele se representa e fala de animação em 3D, pressupondo que quem ouve pode saber o mínimo de animação para seguir essa carreira. São jovens *nerds* que sabem, mas que precisam se dedicar mais e passar por uma experiência pessoal que pode ajudar nessa escolha.

Mais uma vez, esses jovens *nerds* são representados como pessoas com qualidades em potencial, que não têm predisposição o suficiente e que não estão escolhendo uma área profissional, afinal, ele representa a si mesmo como uma pessoa que passou por um momento marcante antes de entrar na faculdade.

Esses discursos são estratégias adotadas que produzem um lugar para os sujeitos (HALL, 2016) sobre quem fala e quem os recebe. A representação social sobre jovens *nerds* está baseada em um conhecimento cultural, já que na sociedade esses indivíduos são vistos como aqueles que procuram uma carreira profissional. Os jovens continuam sendo representados como receptores que estão aprendendo com os enunciadores, sendo aconselhados.

**Bonacha:** *É... a melhor forma de não roubarem suas ideias é você já mostrar elas completa. Acho que o Biriba falou tudo aí cara, e vou falar, é difícil para cacete, tá? (Tudo é difícil). Animação é difícil pra cacete, tem dias que dá vontade de chorar, sabe? O mercado tem horas que, cara te deixa maluco, sabe, mas eu... falo, não desista, sabe? Não desiste mesmo, continua como o Biriba falou, bota tuas 10 mil horas, clica que nem uma metralhadora, cara, pra mandar currículo pra tudo que é lugar, alguma hora vai entrar, sabe?*

**Leandro:** *Não deixa o primeiro...o “não” abalar você, e nem o segundo e nem o terceiro, nem o décimo.*

**Marcela:** *Vai ter “não” pra caramba.*

**Bonacha:** *Vai ter muito. Você só precisa de um sim cara, dane-se os não, sabe? Bota no quadro e pendura na parede os não, depois... a cada te torna mais forte, a cada te torna mais próximo de um sim.*

[...]

*Alexandre Ottoni: Exato, você vai ser chamado, vai ser disputado. Uma vez eu vi um programa sobre quadrinhos sobre ilustradores e tal, o cara falou assim - na época eu queria ser ilustrador de quadrinhos, antes da faculdade e tal -, aí o cara falou assim, se você quiser trabalhar na indústria de quadrinhos, você tem que parar de ler quadrinhos e trabalhar, eu falei porra.*

Existe uma intertextualidade na primeira fala, quando o enunciador evoca e menciona o texto de outro sujeito. A relação entre os textos é de concordância - “continua como o Biriba falou”. Existe a presença de um discurso do mercado de trabalho e também do discurso motivacional. Os enunciadores se posicionam como quem está orientando e legitimam essa posição com uso de seus discursos pessoais.

Nesses trechos os enunciadores continuam a representar os jovens como sujeitos que precisam de incentivo para que eles não desistam da carreira profissional mesmo quando recebem um “não”. Isso se dá porque eles podem ter uma concepção de jovens que desistem facilmente e podem aceitar uma carreira profissional que não lhes agrada, ou uma representação de jovens que sejam preguiçosos e desanimados e não vão à procura de emprego ou desistem na primeira negação.

Também percebemos a presença de discursos próprios da cultura *nerd*, como trabalhar com “quadrinhos”, além de representações sociais de *nerds* como o “cara dos quadrinhos”, ator não nomeado e representado de acordo com a sua função de “ilustrador”, tendo também seu nome substituído. Mais uma vez, representação por funcionalização (VAN LEUWEEN, 1997) por meio de um substantivo que o representa.

Nesse episódio percebemos que a própria escolha em falar da profissão artista de *games* exatamente no Dia do Orgulho *Nerd* implica em uma prática da cultura *nerd*, quadrinhos, filmes e desenhos e, principalmente, jogos, nos discursos dos enunciadores, entrelaçando discursos comuns com o discurso digital, exemplificando uma ideia de interdiscursividade.

Podemos dizer que ao longo dessa categoria existe uma presunção avaliativa dos enunciadores quanto à profissão, pois essas profissões abordadas são as que parecem melhores e mais rentáveis que outras. A escolha dessas duas profissões para serem tratadas no mês do Orgulho *Nerd* pode ser porque em uma há um *nerd* fã do programa que trabalha em uma profissão fora da cultura *nerd*, mas que é reconhecida e pode ser rentável e, de outro lado, uma profissão ligada diretamente ao conhecimento cultural dos *nerds*, os *games*. Neste



último caso, os jovens *nerds* podem trabalhar com o que gostam inseridos dentro da cultura, modificando a concepção de *nerds* de indivíduos que jogam videogames em casa para indivíduos que são ricos trabalhando para empresas de games.

De forma geral, os jovens representados aqui são aqueles que estão em um período de transição e escolhas e têm dúvidas sobre o futuro. São representações de jovens ancoradas na ideia que discutimos em Cassab (2011), sujeitos que estão no preparo para a carreira profissional. Indivíduos que são representados assim desde a modernidade, quando a profissão era uma das definições de sujeitos (Kellner, 2001). São representações de jovens que procuram ascender socialmente pela escolha profissional.

### 6.1.5. Nerd

Por mais que o tema *nerd* esteja em atravessamento nas discussões dos episódios anteriores, é interessante destacar esse tema em uma categoria própria porque existe nos episódios aqui analisados um debate mais explícito sobre a vida pessoal dos integrantes do grupo *Jovem Nerd* no qual eles assumem a posição de *nerds*.

O primeiro desses episódios analisado é o *NerdCast* 569, que tem como título “Situações absurdas” publicado no site no dia 26 de maio de 2017, e conta com o grupo de amigos que ficaram conhecidos graças ao *Jovem Nerd*, chamados de “time de elite”. O episódio discute situações estranhas que poderiam acontecer no futuro com as pessoas ou na vida dos próprios debatedores.

Os participantes do programa, geralmente, são chamados somente por seus apelidos, passando por um processo de simbolização, pelo qual seus nomes são substituídos, muitas vezes, por de personagens fictícios, como acontece com o próprio nome de Alexandre Ottoni, sempre chamado de *Jovem Nerd*.

No quadro “Caneladas”, as pessoas que se dizem ouvintes do programa e que enviaram um *e-mail* têm suas participações consolidadas. É o único momento que os ouvintes falam com os apresentadores. Ao ler o *e-mail*, um deles se refere a uma temática da edição anterior que abordou a profissão dentista.

**Deive Pazos:** “*Felipe Augusto, 24 anos, cirurgião-dentista, mestrando, Salvador-Bahia. (...) O curso de odontologia realmente é extremamente caro, especialmente pelas listas de materiais que podem facilmente solicitar cerca de 3 a 5 mil reais por semestre. Eu, jovem e*

*sem família de dentista ou família abastada dei muitas aulas de reforço aos colegas para conseguir algum dinheiro e materiais de segunda mão.”*

À priori, destacamos que a própria leitura de *e-mail* é um exemplo de intertextualidade porque são textos em que a autoria é dada para outras pessoas. A escolha desses textos pressupõe uma ideia de concordância, pois os *e-mails* são escolhidos por critérios definidos pela produção do programa.

Os atores representados nos *e-mails*, como o que foi lido no texto destacado, são nomeados, Felipe Augusto, e categorizados, ou seja, junto com seus nomes está sua idade, além de suas funções profissionais (24 anos, cirurgião-dentista), o que legitima a ideia do texto escolhido. Geralmente, esses atores estão incluídos na categoria de idade que são considerados biologicamente como jovens, ou seja, têm idades entre 15 e 25 anos.

Há uma representação por identificação relacional. Nesse caso, a falta de parentesco “jovem e sem família”. O que pode gerar um sentido de que esse ator que se aproxima de quem o ouve ou o lê, especificamente pessoas que se identificam como jovem e sem família e que passam dificuldades nos seus cursos universitários. Esses jovens são representados aqui como bem sucedidos.

A ideia se aproxima da representação de jovens contemporâneos, que estão longe de suas famílias e que não se sentem pertencentes a um lugar, desfazendo a representação de sujeitos difundida durante a modernidade quando eles eram representados por suas relações profissionais ou familiares. É uma ideia que suplementa (JODELET, 2001) novos atributos aos jovens. Não são indivíduos representados por parentescos ou relações profissionais, mas indivíduos volúveis e ativos.

**JP:** *Já que esse cenário absurdo não é tão absurdo assim, que um dia o Alexandre já falou que um dia isso deve acontecer*

**Tucano:** *Um dia tudo acaba, rapaz.*

**Alexandre Ottoni:** *Isso, tudo acaba.*

**JP:** *Então, vocês não têm um plano, tipo treinar alguém mais novo? Porque vocês já estão ficando velhos, né?*

**Tucano:** *Tipo, novos mutantes é isso?*

**JP:** *Isso, é, tipo Cable*<sup>22</sup>.

Na fala de JP, Alexandre é um ator ativo porque foi ele quem disse. Além de Alexandre, temos o “vocês”, atores agrupados e aos quais o locutor se diferencia, pois “vocês” não é “nós”. Entendemos aqui que JP se refere ao grupo *Jovem Nerd* e que ele não se inclui. “Vocês já estão ficando velhos” é uma categorização de um grupo de acordo com a faixa etária. Outro ator presente no texto está indeterminado, “alguém” que vai ser treinado, sendo paciente e categorizado como “mais novo”. Esse alguém é simbolizado por um personagem fictício dos quadrinhos, associado à função desse personagem.

Além disso, existe uma interdiscursividade com o discurso da cultura *nerd*, pois são discursos que só podem ser interpretados por quem consome ou está inserido nessa cultura. Essas pessoas vão conseguir saber por que foi citado *Cable*, quem é o personagem e porque ele está sendo associado ao grupo mais experiente. É a ideia que a intertextualidade pressupõe de posição de sujeitos que vão dar significações e interpretar os textos presentes.

Nesse trecho, percebemos que os enunciadores que falam pelo *Jovem Nerd* não se sentem representados como jovens, já que eles não discordam do fato de estarem sendo representados como velhos. Mas eles continuam sendo representados, agora na voz de outra pessoa, como alguém que está treinando jovens, e através disso são associados a um personagem que tem essa função em uma história fictícia. Dessa vez, os jovens são representados como pessoas que vão assumir uma função no futuro. Tudo isso usando uma linguagem em quadrinhos, na qual todos são heróis, tanto quem ensina como quem aprende.

Em seguida, os produtores continuam se representando no discurso como pessoas velhas e para isso associam suas imagens a de personagens de quadrinhos, que são atribuídas características como de heróis.

**Tucano:** *Vocês sabem, né, a gente já tá ficando velhinho;*

**JP:** *Olha, eu acho que você deveria dar essa missão para o Eduardo Spohr de treinar a nova geração de podcasters.*

**Alexandre Ottoni:** *Por que o Eduardo?*

**JP:** *Porque eu acho que ele teria esse espírito Cable, cara.*

**Tucano:** *Ele é um cara com paciência.*

---

<sup>22</sup> Cable é um personagem fictício dos quadrinhos da Marvel. Na história ele foi transportado para o futuro e treinado para treinar um supersoldado mutante.

**JP:** *Teria esse espírito Cable para treinar essa galera.*

**Alexandre Ottoni:** *Mas precisa do Tucano para fazer a ponte entre a velha geração e a nova, né?*

**JP:** *O Tucano apareceria como a Rainha Branca, né? Da parada.*

A primeira representação de um ator social (van Leweeun, 1997) é “a gente”, na qual o enunciador se inclui em grupo de atores que ele representa e se inclui em uma classificação de idade. Ele usa a palavra “velhinhos” como eufemismo. No enunciado, Eduardo é um ator passivado como beneficiado, pois ele recebe uma ação, “a missão de treinar”, e os novos *podcasters* também são passivados do tipo sujeitos porque eles vão estar sob uma ação, a de serem treinados. Há então um sujeito indeterminado, que não aparece no enunciado e que vai dar a missão de treinar para Eduardo. O ator também é personalizado com características humanas, determinado por identificação e nomeado de modo informal “Eduardo é paciente”.

Outro ator no enunciado é “Tucano”. Esse não é nome verdadeiro dele, portanto é nomeado de maneira informal pelo seu apelido. Nesse contexto, todos os envolvidos sabem quem é Tucano. Esse ator é também representado por simbolização, “Rainha Branca<sup>23</sup>”, que também é uma personagem da ficção sendo carinhosa e estando do lado do bem na história. Ele não só é a pessoa com paciência que se exige, como também é a pessoa que consegue conciliar passado e futuro, é velha geração e passa os ensinamentos a futura geração. O que também é uma ideia de interdiscursividade, dado que nesse discurso há outros discursos não referenciados, como o do livro “Alice no País das Maravilhas”.

O *NerdCast* debate novamente a disputa entre uma nova e velha geração. Os participantes dos programas não se consideram jovens, mas sim da “velha geração” e querem passar suas funções a outros integrantes da “nova geração”, sendo que alguém com “paciência” ensinará esses jovens. Se a qualidade da paciência é importante para quem ensina, então é porque a nova geração é composta por pessoas que são baderneiras ou que necessita de controle.

A representação de jovens *nerds* encontrada aqui está ancorada nas ideias iniciais de pessoas que precisam de controle e de orientação. Também são representadas como pessoas futuramente capazes, pois levariam o programa adiante. Porém, mais uma vez, os jovens são

---

<sup>23</sup> É uma personagem escrita por Lewis Carol, autor dos livros de “Alice no País das Maravilhas”, que também inspirou os filmes de mesmo nome. Na história dos filmes, a Rainha Branca tem características bondosas e adoráveis e contrasta com sua irmã, a Rainha Vermelha. Ela também tem uma característica específica de ser alguém que consegue se lembrar do passado e do futuro.

representados pelo seu por vir. A conversa sobre o futuro do *NerdCast* continua, porém agora o foco está em nomes dessa nova geração.

**Alexandre Ottoni:** *Mas e aí? Quem seria?*

**JP:** *Quem seria, o que?*

**Alexandre Ottoni:** *A nova geração, eles são desconhecidos ainda?*

**JP:** *Ahhh. Eu acho que aquela menina que gravou com a gente, lá o do *Stranger Things*, poderia ser o novo *Jovem Nerd*.*

**Alexandre Ottoni:** *A Malena? (risos)*

**JP:** *Isso, a Malena*

**Alexandre Ottoni:** *A Malena é a Malena, cara. Ela não precisa ser o *Jovem Nerd*.*

**JP:** *Não, mas, olha, quando a gente fazia aquele exercício de criatividade, que era transformar histórias em quadrinhos e desenhos e filmes? Lembra? A gente pegava pessoas consagradas, né? Pra*

**Alexandre Ottoni:** *Para fazer o ... sim, sim*

**JP:** *E ela apesar de consagrada, gostaria que ela fosse o novo *Jovem Nerd*.*

**Alexandre Ottoni:** *É... Ela é bem legal e ela é bem nerd.*

Aqui também temos muito atores sociais. “A nova geração”, “aquela menina”, “Malena”, “a gente”, “*Jovem Nerd*”. O primeiro caso são atores que estão representados em forma de associação. Eles não desconhecidos, mas são os que vão tomar a frente do programa, ao mesmo tempo são grupos de atores assimilados em um grupo, coletivizados, dando a entender que o grupo tem o mesmo tipo de comportamento (VAN LEUWEEN, 1997).

Malena é representada de forma indeterminada e também classificada de acordo com uma faixa etária e gênero, “aquela menina”, e por nomeação, pelo nome dela. Malena também é representada de acordo com o que é “Malena é Malena” e o que não é “não precisa ser o *Jovem Nerd*” como um processo de diferenciação e de acordo com a identificação (ela é consagrada, é legal e é *nerd*).

Há dois fatos interessantes a serem destacados nesse episódio. Um é a individualização de um sujeito representado como jovem *nerd*, o que acontece poucas vezes nas análises. Malena é uma jovem *nerd* que é nomeada, classificada e tem suas características destacadas como uma estratégia de identificação. Outro fato interessante é que esse mesmo ator representado é uma mulher, apesar de nos episódios que analisamos haver pouca presença de

mulheres e ainda que o *Jovem Nerd* leve, com certa frequência, mulheres como convidadas. Aqui é um diferencial porque o jovem *nerd* representado, como um ideal a ser seguido, como quem vai assumir o programa seja do sexo feminino.

Temos então as duas acepções de *nerds* de Nugent (2008): a de que *nerds* têm suas imagens associadas ao sexo masculino e a de que são pessoas excluídas socialmente. Nesse caso, as duas são contraditas nesse discurso do *NerdCast*. Podemos dizer que ocorre um processo de distorção do objeto (Jodelet, 2001). A imagem dele antes associada a de um homem ou uma pessoa excluída socialmente é aqui associada a de uma mulher sociável.

Apesar de os enunciadores se representarem como legítimos *nerds*, eles não se representam como jovens e sim como velhos. É claro que isso pode se constituir como um exemplo do conceito de “adultercente”. Mesmo eles assumindo serem “velhos”, ainda consomem uma cultura que eles mesmos consideram juvenil, uma vez que se já devem deixar o programa por estarem velhos então somente jovens podem fazer um programa para a cultura *nerd*.

Essa é a principal característica valorizada para quem vai assumir o programa, ser jovem e ser *nerd*. Aqui temos a representação de jovens *nerds* como pessoas criativas, capazes de fazer e colocar um programa para frente, que devem ter orgulho de ser *nerd* porque devem se reconhecer como tal. Representação de jovens *nerds* também como sujeitos criativos, capazes e com talento porque têm capacidades, como a de transformar HQs em filmes. Porém, esses jovens são desconhecidos ainda. Essa concepção pode gerar identificação de quem consome esses discursos. Como abordamos em Fairclough (2001), a identificação pressupõe representação acerca do que se é.

O segundo programa analisado nessa categoria é o *NerdCast* 618: “Vingadores: *Hype* Infinito” publicado em 4 de maio de 2018, época em que o filme sobre heróis tinha acabado de ser lançado. Esse episódio foi escolhido para essa categoria temática porque é o único do nosso *corpus* que trata diretamente sobre filme e discutir sobre filmes e séries, principalmente, os que são inspirados em quadrinhos e *games* é uma das características do *NerdCast*. Na categoria de representação de atores sociais, destacamos o seguinte trecho que faz parte da leitura de *e-mails*.

**Alexandre Ottoni:** *Vamo lá, ela começa dizendo: “Minha cabeça explodiu quando vi que o NerdCast 617 era novamente com o Marcos Pontes, esse cara simplesmente é minha inspiração de vida desde meus 11 anos, quando eu ainda estava no oitavo ano, antiga sétima*

*série eganhei uma medalha de ouro na Olimpíada Brasileira de Astronomia e Astronáutica”, caraca, que irado.*

**Léo Lopes:** *Olha que legal, Maneiríssimo.*

**Alexandre Ottoni:** *“Com uma prova exatamente sobre a trajetória de vida dele”, que legal. “O NerdCast 484 já estava entre meus preferidos e esse é um dos que vai para a minha lista. Sobre esse NerdCast não tenho muito o que dizer, além de que foi maravilhoso e o único problema foi a falta do Senhor da Oceania. A pesar de já estar a trabalho (...)”*

**Léo Lopes:** *É um mad, hein, enquanto tem gente nessa idade que tá ganhando campeonato de truco, ela né? Olimpíada Brasileira de Astronomia e Astronáutica.*

Essa leitura de *e-mail* é diferente da maioria dos programas porque quem está apresentado, ao lado de Alexandre Ottoni, não é o segundo apresentador, Azaghal, e sim Léo Lopes.

O primeiro ator representado é Marcos Ponte, que é nomeado e personalizado. O destaque se dá, pois esse ator é um convidado frequente no *NerdCast* e aqui é colocado como inspiração para alguém, ou seja, ele também é ativado por estar inspirando alguém, já que é um adulto realizado.

Como já falamos, a leitura de *e-mails* é um exemplo de intertextualidade e aqui a autora do texto se representa em termos daquilo que fez, “ganhei a Olimpíada Brasileira de Astronomia e Astronáutica”, por funcionalização. Na fala de Léo Lopes, ela é representada como um “*mad*”, por ser insana, uma pessoa louca por estudos. E também acontece uma representação através da diferenciação de outros autores identificados no texto, “tem gente”.

Enquanto o comportamento de quem estuda é valorizado, o de quem “tá ganhando campeonato de truco” é menosprezado de forma irônica. São dois jovens, uma, *nerd*, está individualizada e identificada pelo que faz e é colocada como um exemplo por isso; os outros jovens são os que não fazem coisas importantes e são rebaixados por isso, podendo não ser *nerds*.

Identificamos, assim, a presença do discurso próprio da cultura *nerd* de quadrinhos, filmes e outros, trazido à tona nesse episódio, o que nos faz interpretar, novamente, que os apresentadores acreditam que estão falando a um público que interpreta esse conteúdo.

Existem três exemplos de avaliação nesse trecho. Um é na fala de Léo Lopes que fala da história narrada sobre a menina “maneiríssimo”, ou seja, ele avalia de forma positiva o gosto dela por astronomia e pelo astronauta citado. O segundo exemplo de avaliação é uma

pressuposição avaliativa da fala narrada da ouvinte sobre o astronauta, em que se pressupõe que ele goste de astronomia e do astronauta Marcos Pontes. E o terceiro exemplo, na fala exposta da ouvinte, é uma avaliação sobre o próprio programa, no qual o episódio que ela ouviu foi bem avaliado.

As representações de jovens *nerds* presentes aqui são de pessoas apaixonadas por ciência e por conhecimento, ancoradas nas concepções que existem socialmente desde as primeiras ideias sobre *nerds* de pessoas que estudam. Porém, é um jovem *nerd* premiado, valorizado e com conquistas.

O último programa parte dessa categoria foi um dos que mais chamaram a nossa atenção durante a análise. É o único episódio do *NerdCast* que a temática principal gira em torno da experiência de vida dos próprios participantes. Com o título “Eternos Adolescentes”, o episódio 619, publicado em 11 de maio de 2018, discute situações vividas por eles mesmos que parecem de “adolescentes inconsequentes”, o que deixam a entender que eles se consideram hoje mais maduros e que isso fez parte de outra época de suas vidas pessoais.

Como representação de atores sociais, destacamos o momento inicial do programa, quando geralmente os convidados se apresentam, mas eles se representam com apelidos, uma forma de representação por nomeação informal. Além disso, não falam da sua função ou qualquer outro tipo de categorização.

*Afonso Tredê: Aqui é o Afonso Tredê e eu, cara, não tenho a menor vergonha de dizer que eu sou o Petter Pan com a habilitação falsa de que pode beber*

[...]

*Rex: Olá a todos, aqui é Rex, o Nerd mais forte do mundo e um homem sem DST é um homem sem história.*

Nas duas frases acima, temos duas formas de identificação por nome (assim como apelido). No primeiro caso, acontece uma sobredeterminação porque o autor é representado ocupando duas posições: a dele própria e se comparando com Peter Pan, que é uma representação por simbolização.

Quando ele se refere que é um adolescente com habilitação falsa de que pode dirigir, é um exemplo de inversão (JODELET, 2001), pois ele ocupa duas posições: a de uma criança que não cresceu e a de alguém que pode beber. Nesse caso, o enunciado provoca o efeito de



sentido de que o enunciador é alguém que nunca amadureceu, que continua agindo como criança, mas que sua idade diz que é adulto, um “adultercente”.

Por meio de sua forma de agir, o enunciador assume uma posição de proximidade com o tema e com o ouvinte, se tornando ele mesmo o próprio jovem aventureiro e radical. Por um lado, construindo uma imagem positiva, de que é uma pessoa que aproveita a vida e, por outro, negativa, de uma pessoa inconsequente. Percebemos que a imagem que o enunciador constrói de si está em dois sentidos, o cognitivo e o social (MOSCOVICI, 2013) porque a representação que ele faz está relacionada a um modelo mental sobre si e sobre o que ele entende por adolescente, com as representações e atitudes presentes na estrutura social de que a adolescência é um período para se viver aventuras.

No segundo enunciado, também há identificação física (“o *Nerd* mais forte do mundo”), além de destacar uma individualização de um homem por assimilar que todos os *nerds* possam/deveriam ser assim. O efeito de sentido que ele quer provocar é a ideia de que ele é *nerd*, mas que isso não o torna fisicamente frágil como, muitas vezes, se representava. Desse modo, ele pode ser o *nerd* mais forte do mundo.

Entendemos que há representações de jovens *nerds* baseadas na concepção de pessoas que são jovens porque assim se sentem indo contra a concepção biológica e etária. Esses jovens se consideram *nerds* em uma concepção atual, em que o *nerd* é aquele que bebe e sai com os amigos e que comente crimes como ter uma habilitação falsa. O *nerd* aqui é forte fisicamente e um homem com histórias absurdas para contar.

Podemos dizer também que é uma espécie de inversão (JODELET, 2001) da primeira representação sobre *nerds* como tímidos e caseiros. Ao se fazer uma comparação entre as duas representações, ancoramos a representação de jovens *nerds* na concepção mais atual. Podemos também afirmar que, de acordo com Vala (2004), as representações também podem se desconstruir no interior de um determinado grupo, assim como pode haver a convencionalização de novas representações. Isso quer dizer que dentro do grupo de jovens *nerds* representações de *nerds* como antissociais podem estar sendo desconstruídas e dando lugar a representações como malandros e aventureiros.

Ainda na apresentação do programa, Alexandre diz que “*adolescência só deveria terminar teoricamente quando você paga o seu primeiro imposto de renda*”, estabelecendo uma ação para o término de um período. Essa situação seria uma atitude comum de “adultos”, ou seja, só há amadurecimento quando se paga imposto de renda.

Os jovens *nerds* aqui são sujeitos sem contas a pagar, sem responsabilidades. De acordo com Pais (1990), nessa concepção, os jovens só adquirem um estatuto de adulto a partir do momento em que adquirem responsabilidades. No próximo texto, os enunciadores continuam construindo uma imagem de adolescentes como pessoas inconsequentes:

**Deive Pazos:** *Fala que são eternos adolescentes é falho, porque o único que a adolescência ainda não acabou é o Tredê.*

**Tredê:** *Ah, pera aí*

**Deive Pazos:** *Porque ou a gente chama de adolescência ou de alcoolismo, eu prefiro chamar de adolescência.*

Ao associar a ideia do comportamento de jovens com o de pessoas que estão sob efeito de algo, o enunciador constrói imagens de jovens baderneiros, inconsequentes, atrelados as primeiras concepções de indivíduos que precisam de controle. Notamos também que a concepção de *nerds* não é só de pessoas que estudam muito, jogam *games*, leem quadrinhos e assistem filmes, mas também de aventureiros.

**Afonso Tredê:** *Sabe o que é mais impressionante, na verdade, Lierson, talvez você não saiba tanto quanto eu e o Rex que sofre com isso nas redes sociais, mas quando a gente conta essas histórias, tal qual Alexandre Jovem Nerd não consegue conceber, um monte de gente acha que é só gogó, que a gente fala, que é historinha que a gente tá...*

**Rex:** *Isso é verdade*

**Afonso Tredê:** *Que é Fábula. Existe um mundo paralelo, onde as pessoas num só jogam videogame e RPG<sup>24</sup>, gente.*

**Rex:** *Elas jogam RPG e tem vida social.*

**Afonso Tredê:** *Exatamente, exatamente*

**Alexandre Ottoni:** *Não, mas ter vida social é ter vida social, isso é outra parada.*

*(risos)*

**Afonso Tredê:** *Alexandre, isso é vida social pra caralho...*

De acordo com as representações de atores sociais (VAN LEUWEEN, 1997), primeiro, destacamos “Eu e Rex”, em que o autor do enunciado se representa como forma de se incluir.

---

<sup>24</sup> Jogo virtual em que os jogadores se tornam personagens e criam narrativas em conjunto.

Os dois atores vivenciam e contam as histórias, portanto, são atores ativos, mas percebe-se que logo eles se diferenciam como quem não só joga videogame, mas também são “pessoas” que vivem nesse mundo e têm vida social.

O outro autor que é nomeado por seu nome e associado ao seu apelido é Alexandre, “Alexandre Jovem *Nerd*”. A intenção que existe aqui é destacar o fato de Alexandre ser o “jovem *nerd*”. Nesse caso, ele é representado também de acordo com a identificação física, aquilo que mais ou menos ele é, pois Alexandre é um típico exemplo de alguém que é *nerd*, ele não só está incluído no grupo de “pessoas” que não tem vida social, mas também está no grupo de pessoas que não acreditam que determinadas atitudes sejam consideradas normais.

Ou seja, os dois atores se identificam como *nerds* para, em seguida, se identificarem através da assimilação por coletivização em outro grupo de pessoas, aqueles que fazem duas coisas: “elas jogam RPG e tem vida social”. Há uma representação por diferenciação entre esses dois grupos porque vivem e agem de forma diferente, Alexandre é o típico Jovem *Nerd*, pois só joga RPG e não entende de vida social; Afonso e Rex são diferentes, pois jogam RPG, porém tem vida social, o tipo de *nerd* contemporâneo.

As representações sociais presentes aqui são de jovens *nerds* de acordo com a concepção histórica, os sujeitos da escola que não têm vida social, são antissociais e introvertidos e preferem ficar em casa lendo quadrinhos e jogando videogames, mas essa concepção entra em conflito com a representação difundida atualmente sobre jovens *nerds* de sujeitos com vida social e que, mesmo assim, continuam consumindo a cultura *nerd*.

Esses são representados como não sendo reconhecidos como *nerds* pelos outros ou não são habituados, como o próprio Alexandre que diz “isso não é ter vida social”. Um ponto em comum entre as duas representações de *nerds* difundidas aqui é o consumo. Os dois grupos são de pessoas que consomem quadrinhos e jogam RPG. O que acontece, então, é uma suplementação, atributos são acrescentados ao que é um jovem *nerd*. Percebemos que Alexandre é posicionado, durante a discussão do programa, como um legítimo *nerd*, sendo tratado até como uma pessoa inocente, que não conhece o mundo.

**Alexandre Ottoni:** *Tem um malandro do LoL<sup>25</sup> que tem uma sobancelha platinada, só, é style...*

**Afonso Tredê:** *Alexandre, presta atenção no que você acabou de falar, o malandro do LoL.  
(risos)*

---

<sup>25</sup>League of Legends (LoL). Jogo de RPG.

**Alexandre Ottoni:** *O que que tem?*

**Rex:** *Esse é o nível de malandragem do Alexandre.*

*(risos)*

**Deive Pazos:** *Não tem como o cara do LoL ser malandro em nenhum aspecto, cara.*

**Alexandre Ottoni:** *Claro que tem.*

**Rex:** *Em nenhuma parte da vida dele, né?*

**Afonso Tresdê:** *Não tem, apenas não tem (risos).*

Alexandre é representado de acordo com sua identidade, do que ele possivelmente é. Ele não entende o que é uma malandragem e para ele esses dois mundos estão associados. Além de Alexandre, outro ator representado é o “malandro do *LoL*”, ator não é nomeado e determinado de acordo com certa identidade sua, que é jogar *LoL*. Ele não fica totalmente anônimo, também há uma funcionalização, pois ele só é representado de acordo com o que faz, mas podemos dizer que esse ator também é representado como um *nerd*, haja vista que ele só joga o *game* e não é malandro, ele não pode ocupar essas duas posições, de ser *nerd* e ser malandro.

Mais uma vez, percebemos a presença de representações sociais de jovens *nerds* como pessoas inocentes, que não conseguem ser malandras. Tanto “o malandro do *LoL*” quanto “Alexandre” são figuras que representam jovens *nerds*. O primeiro porque joga *videogame* que o impede de se tornar malandro e o segundo porque é um sujeito que acredita no primeiro e não consegue saber o que uma “malandragem”. Em seguida, continua a discussão sobre atitudes estranhas que os participantes já fizeram e o quanto essas atitudes pertencem ao comportamento de jovens e adolescentes.

**Alexandre Ottoni:** *Mas, pera, pera, pera aí. Olha só, cê foi platinar o cabelo, coisa de adolescente mesmo.*

**Afonso Tresdê:** *Não, não, adolescente passa DouraPêlos, presta atenção (risos) passa Doura Pêlos.*

*(risos)*

**Alexandre Ottoni:** *Na nossa época de adolescente, nego passava parafina.*

**Lierson:** *Mas a parafina você passava e tinha que ficar no sol, pra ficar dourada.*

**Afonso Tresdê:** *Mas o Doura Pêlos, tá? Eu cansei de passar doura pelos em cabo frio, tá? Me respeite, respeita minha história.*

Identificamos aqui a presença de alguns atores sociais. O principal deles é a figura do adolescente, que é uma generalização para um grupo de indivíduos, representados de acordo com sua identidade, com o que possivelmente são. Também se trata de uma classificação de indivíduos de acordo com o período etário. Não se sabe qual idade eles consideram ser de adolescentes, mas seguindo o período social e a OMS, adolescentes incluem indivíduos de 15 a 17 anos. O indivíduo adolescente é representado como alguém que tem posturas mais radicais na sociedade, como pintar o cabelo de loiro.

Podemos entender, no entanto, que há dois tipos de adolescente nesse discurso: o que usa um produto “adolescente usa Doura Pêlos”, mais tradicional, e o que usa outro tipo de produto “nego passava parafina”, mais moderno. Nos dois casos, “platinar o cabelo é coisa de adolescente”. Outro ator identificado é Afonso, que se identifica como alguém que já viveu essa situação, por isso tem propriedade para falar. O que constitui uma estratégia que esses indivíduos usam para se incluir como *nerds*.

Mais uma vez, também encontramos uma diferenciação entre grupos geracionais, cada um fala como pertencente de outra época - “na minha época” - e outra geração de pessoas. Nisso, podemos afirmar que os enunciadores não se sentem jovens, não se sentem pertencentes a essa época (ENNE, 2010). Eles se diferenciam do adolescente, que é quem vive o espírito do tempo.

A estratégia para eles não se afirmarem como jovens ou adolescentes é adotada porque esses são imaturos, sem responsabilidades, aventureiros, e, assim o podem, pois a idade permite. Enquanto eles são maduros, responsáveis e estão em uma posição de criticar e orientar os outros, os jovens são representados como indivíduos submissos aos adultos.

Ao realizar uma representação social sobre jovens tomando como ponto de referência os adultos, a concepção dos jovens se torna desarmônica do que é, fazendo com que os adultos sejam posicionados como dominantes sobre os jovens que estão em posição de dominados. Aqui também acontece uma inversão da imagem dos jovens em comparação a imagem do adulto.

A discussão sobre o comportamento de jovens continua durante o episódio. Por se tratar de um programa com a participação de amigos e não especialistas como fora nos anteriores, aqui se utiliza uma linguagem extremamente coloquial, com xingamentos e gírias.

**Alexandre Ottoni:** *Eu acho que normalmente, o ser humano, ele tem uma idade, até uma idade, que ele tá propenso a se fuder. É a idade que eu chamo de idade de se fuder. A idade de se fuder você acampa, você aluga casa em búzios*

**Rex:** *de 20 pessoas*

**Alexandre Ottoni:** *É com 20 pessoas e com cocô boiando na piscina*

**Deive Pazos:** *Búzios não, Perola.*

**Alexandre Ottoni:** *Perola (risos) É a idade de se fuder, você tá... topa qualquer parada. O Tresdênio sai da idade de se fuder.*

**Deive Pazos:** *Não, ele é um eterno adolescente.*

O primeiro ator, na verdade, é uma grande generalização. “O ser humano” são todas as pessoas que, para ele, são iguais, todas têm uma idade para fazer certas coisas, atitudes absurdas ou inconsequentes. Ao mesmo tempo em que representa pessoas que, de acordo com a sua idade, fazem coisas ousadas, o jovem “acampa”, “aluga casa em búzios”, “topa qualquer parada”. Afonso, aqui nomeado de informalmente pelo seu apelido, Tresdê, é representado por diferenciação das outras pessoas, segundo o que possivelmente é, “ele é um eterno adolescente”.

Podemos dizer até aqui que os produtores desse discurso representam jovens e adolescentes por meio de seus comportamentos e do pertencimento desses indivíduos, o “espírito do tempo”. O ator Tresdê é representado como um adultescente, um adulto que se sente pertencente e tem seu comportamento associados aos jovens por consumirem e terem uma memória afetiva e nostálgica ligada a essa geração. Dessa vez, isso não acontece por seu consumo, como falamos anteriormente, mas pelo seu comportamento aventureiro.

Outro trecho interessante a se destacar é a fala final de Afonso, o eterno adolescente, que também se sente representado como um adulto que não cresceu.

**Afonso Tresdê:** *Nossa mano, eu tava lembrando.... quando eu era moleque eu entrei numa de... também que mano, pelo é zoadado, não posso ter pêlo e eu tinha que ficar igual o ator pornô mesmo, né? Só que cara, a parte do ator pornô era ... no meu caso era só sem pêlo, porque não tinha um físico de ator pornô, pelo contrário (risos) quando a gente é jovem, mas começa a se performar, você acha que tá, que você virou o (interrupção).*

A representação de um ator em outro período de sua vida acontece com frequência no *Jovem Nerd*. Apesar de serem eles, são representados como pessoas externas a ele. O Afonso de antes é diferente do que ele é hoje. A fala dele é interrompida, mas se percebe que ele se identifica a partir de uma classificação de idade, “quando a gente é jovem”, e ao mesmo tempo generalizando em dois grupos, “a gente” e “jovem”. O jovem começa a performar e tem uma fixação pelo próprio corpo, não só fisicamente, mas também na parte sexual. Ele acha que virou um ator pornô.

Pela terceira vez em nossa análise percebemos uma representação de jovens *nerds* em uma relação com o próprio corpo. Jovens *nerds* porque o próprio ator tem se representado como um eterno jovem e como um *nerd*. Nesse caso, a concepção de jovens *nerds* aqui vai de acordo com a ideia daqueles sujeitos que têm um corpo franzino, que são frágeis e que são estigmatizados. Porém, aqui, o jovem *nerd* acha que tem um corpo sarado, “você que tá...”, ou seja, apesar do corpo franzino, ele tem uma boa relação com seu corpo.

Em seguida, os participantes continuam discutindo sobre histórias absurdas de adolescentes, relatando o comportamento perigoso desses sujeitos. Dessa vez, a história contada fala sobre uma camisinha que foi encontrada na sauna de um condomínio.

**Rex:** *Camisinha na sauna é coisa de moleque, começa por aí (...) Vamos pegar a lista de quem foi a sauna, ok? a vovozinha do 502, o senhorzinho do 703, o adolescente do 305, pô, pera lá, o adolescente do 305 que pegou sauna por meia hora e tem pegado sempre na hora da saída do colégio, sabe? Porra... aí os caras foram lá... aí criaram uma ata lá pra não trancarem a sauna, não deixar menor de idade pegar sauna.*

**Deive Pazos:** *Pô, mas o moleque adolescente que transa de camisinha tinha que ganhar um prêmio*

**Rex:** *é verdade*

**Deive Pazos:** *Ele não tinha que ser recriminado, ele tinha que ser premiado. (risos) Olha descobrimos quem foi que deixou a camisinha na sauna foi o fulaninho, 15 anos, parabéns garoto, (Um exemplo) Um exemplo e que todo mundo faça igual.*

**Rex:** *eu sou do tempo que adolescente era que nem índio, era na pele e no pêlo.*

Aqui temos principalmente a representação de um ator social que não está nomeado. Ele é representado por meio da categorização por idade, 15 anos, e com a geração a que essa

idade está incluída, “adolescente”. Vimos que os adolescentes ganham uma especificação de idade. Ou seja, esse adolescente está representado por identificação do tipo classificação.

Também são representadas as características desse ator que são generalizadas colocadas como se fossem gerais, de todo adolescente ou todo indivíduo com essa idade, como, por exemplo, fazer sexo na sauna. Mas também atitudes que desvirtuam dos adolescentes gerais como “o moleque adolescente que transa de camisinha tinha que ganhar um prêmio”. O adolescente não faz sexo ou fazer sexo com camisinha é louvável para um adolescente.

Mais uma vez os jovens são representados com comportamentos inconsequentes que precisam ser vigiados e controlados pelos adultos. Essa concepção vai de acordo com as primeiras representações difundidas sobre jovens socialmente, de sujeitos fora de controle.

Em outro momento do programa, os participantes estão falando de uma festa com a presença de um casal em que a mulher insatisfeita com o seu relacionamento se relaciona com outro homem. Chamamos a atenção para quando Deive Pazos diz que o marido da mulher estava se descuidando: “É, e o cara tá vacilando, o cara tá *nerdando*, sabe qual é?”. Essa palavra não é comumente usada e não está presente no dicionário formal. Aqui é uma nova palavra, porém pode ser interpretada, principalmente por quem está incluído no grupo de jovens *nerds*, como uma estratégia de uso do vocabulário para produzir um sentido. O sentido da palavra aqui se associa a representações sociais de jovens *nerds* que foram difundidas inicialmente de pessoas ingênuas e tolas.

Em mais um momento acontece uma construção da imagem de Alexandre Ottoni, Jovem *Nerd*, associando seu nome ao de jovem que não acredita. Quando eles simulam a invasão de alienígenas na terra, JP fala da seguinte forma: “*Porque eu só queria ver a tua cara de merda, e eu falando assim ó: eu te falei mermão (risos) eu te falei, eu tinha todas as provas e tu ficou de jovem cético*”.

Há tanto uma simbolização da imagem de Alexandre Ottoni, que é substituída por a de um jovem que não acredita nas coisas, como a substituição de um verbo “não acreditar”, por um substantivo “cético”.

Nessa categoria temática, percebemos que a representação sobre jovens *nerds* difundidas pelo programa *NerdCast* permeia entre a concepção inicialmente compartilhada socialmente de indivíduos antissocial, ingênuos e que são estudiosos, que começou a ser difundida na década de 60 (GALVÃO, 2009), e a concepção de jovens *nerds* que apesar de se identificarem assim e consumirem produtos da cultura *nerd* como videogame e quadrinhos são sociáveis, aventureiros, audaciosos e fisicamente destoante do corpo franzino a que a



imagem do *nerd* está associada. As duas imagens por vezes se invertem e outras vezes apenas há acréscimos de características ao objeto jovens *nerds* (JODELET, 2001), que passam por uma representação social de indivíduos que destoam do grupo descolado.

O que percebemos nessa categoria é uma representação comum de jovens *nerds* como adultos que continuam consumindo como jovens, que valorizam a memória coletiva vivida por eles, o que vai de acordo com o conceito de “adulcentes” de Debert (2010). Por mais que o *Jovem Nerd* procure fazer uma nova representação sobre jovens *nerds* atribuindo significados a esses indivíduos, como de pessoas aventureiras, bem-sucedidas e sociais, a reconstrução desse objeto ainda carrega significações difundidas socialmente que estão no imaginário dos indivíduos, como vimos em Jodelet (2001). O ato de repensar e acrescentar novas significações a esse objeto é contaminado de acordo com a representação dos indivíduos.

## 7. CONSIDERAÇÕES

Quando nos referimos às mídias da cibercultura, frequentemente, adotamos uma abordagem que engrandece as características desses produtos, sem nos preocupar necessariamente com os discursos e representações de mundo que eles circulam.

Ao falar sobre cibercultura, inicialmente pensada por Levy (1999), entendemos uma cultura produzida por atores sociais dentro do ciberespaço. Isso quer dizer que, nos meios virtuais e através da tecnologia, os seres humanos agem e produzem cultura e conhecimento e os propagam. O grande marco da cibercultura está em afirmar que os atores pensam, produzem e interpretam as formas técnicas.

O *podcast* é visto como uma mídia característica da cibercultura. Abriga grande parte dos aspectos dela, como a facilidade de produção e distribuição, por ser um produto que pode ser postado e disponibilizado na internet, precisando apenas de manipulação técnica do produtor. Isso também faz com que o produto esteja disponível a qualquer momento e em qualquer lugar, se tornando acessível ao seu público

Também é um tipo de mídia que se foca em públicos específicos, segmentando o seu conteúdo e exigindo desse público qualificação técnica básica. Da mesma forma, o *podcast* também demonstra ser uma mídia interativa, disponibilizando ferramentas para que o ouvinte esteja em contato com os produtores do conteúdo.

Refletimos dentro dessas características se o *podcast* é uma mídia interativa, pois essa interação acontece no nível e da forma como os produtores selecionam. Também nos questionamos até que ponto a exigência de uma qualificação desse público poderia minimizar a ideia de ser uma mídia acessível.

Esses questionamentos são observados no canal que estudamos. O *NerdCast* começou como um *blog* e uma brincadeira de amigos, feito por um grupo de *nerds*, que, até então, não teria o mesmo espaço e a valorização na mídia de massa e se volta para um público específico, os jovens *nerds*. Hoje o *Jovem Nerd*, grupo que o programa faz parte, é um dos grandes influenciadores do meio digital, tendo apoio de diversas empresas e rompendo com a ideia de que está ecoando a voz de grupos menores.

O *NerdCast* adota um gênero que se utiliza de linguagem informal cotidiana, usando muitas vezes xingamentos porque é uma espécie de conversa entre amigos, uma característica do *podcast*. Sendo assim, nos dispositivos de *podcast*, circulam discursos que constituem representações de visões de mundo e que, muitas vezes, reforçam relações de poder na

estrutura social, ao mesmo tempo em que esses discursos se orientam e concebem indivíduos, como os jovens.

A representação acerca de jovens mudou, ao longo do tempo, a forma como as sociedades viam e concebiam esses indivíduos. As pessoas começaram a categorizar os sujeitos de acordo com a etapa da vida: aqueles que ainda não tinham se casado, aqueles que passavam por transformações biológicas e aqueles que não têm responsabilidades sociais. Embora sejam concepções de certas épocas, são ideias que perduram por um longo tempo.

Na contemporaneidade, se discute quem são os jovens, quem são aqueles que se sentem jovens, que vivem um espírito de tempo, como em Enne (2010), valorizado e concebido pelo mercado ou aqueles que vivem entre a vida adulta e infantil. Há ainda a concepção que trata sobre aqueles que precisam de controle e dos adultos que consomem e vivem como adolescentes, os “adultcentes”.

Acreditamos que, por mais que o tempo e o mercado tenham influência na forma como a sociedade concebe os jovens e na forma como esses próprios indivíduos se representam, os jovens ainda são aqueles inseridos em determinada faixa etária, como a estabelecida pela OMS de 15 a 24 anos, assim como passam por transição biológica e psicológica e um amadurecimento social, ou seja, geralmente, são aqueles que procuram ter uma dependência financeira e familiar.

Na contemporaneidade, são indivíduos que sabem lidar com a tecnologia melhor que as outras faixas etárias. Os jovens são, ao mesmo tempo valorizado, visto como criativos, dinâmicos e ativos, mas excessivamente cobrados pelo seu futuro. Na mídia, os jovens foram representados desde muito antes como pessoas que estão em busca da ascensão social, seja através da profissão ou da constituição de família. No entanto, enquanto isso não acontece, são representados como sujeitos inconsequentes, inseguros e incompletos. Na sociedade contemporânea, são aqueles que sabem manipular e desenvolver os aparatos tecnológicos, a chamada Geração Digital.

Os jovens precisam ser estudados dentro de um contexto e levando em conta o grupo a que pertencem. Estudamos os jovens *nerds* que também passam por mudanças na sua imagem na sociedade. Antes vistos como antissociais, afeitos ao estudo e tímidos, com uma imagem ligada a um indivíduo desajeitado. Agora, em decorrência da popularidade de certos produtos considerados *nerds*, como os quadrinhos, a ascensão de figuras que se reconhecem como *nerds*, o avanço tecnológico e do conhecimento, os jovens *nerds* são representados na

sociedade como aqueles com futuro promissor por serem inteligentes e dominarem a tecnologia.

Entendemos a representação como uma forma de se relacionar com o mundo e com os outros, modelando comportamentos e promovendo práticas. De acordo com a teoria da representação social, a representação é orientada para a ação e gestão da relação com o mundo. Ao representar, o indivíduo classifica, nomeia e associa imagens e palavra a objetos, e vice-versa. A ancoragem e a objetivação são dois desses mecanismos que nos ajudam a lidar com o objeto novo, tornando o não familiar em familiar, e destacando a qualidade icônica de um objeto, como no caso da objetivação.

Segundo Hall (2016), através da representação, os significados são produzidos e compartilhados por membros de uma cultura. Isso nos leva aos estudos de Fairclough (2003) de que são através dos discursos que grupos de indivíduos compartilham suas visões de mundo. Podemos, então dizer que os discursos do *NerdCast* são constituídos de representações de jovens *nerds* que os associam à imagem de indivíduos criativos, ativos e futuros profissionais bem-sucedidos.

Há ainda representações desses sujeitos como pessoas em potencial, diferente de jovens *nerds* tímidos, antissociais e com aparência estranha, que as pessoas tratariam com desprezo, ao dizer que os jovens *nerds* só podem ser considerados se forem pessoas que leem quadrinhos, assistem filmes e séries e estão por dentro da cultura *nerd*.

Sendo assim, Hall (2016) afirma que as representações através da linguagem constroem identidades e subjetividades, assim como Moscovici (2013) diz que as representações são guias de comportamentos e da mesma forma que Fairclough (2001) defende que as identificações são construídas a partir de representações nos discursos. Ou seja, ao consumir discursos que representam jovens *nerds* como empreendedores, consumidores de quadrinhos e tecnologias, esses indivíduos podem se reconhecer como tais a ponto de consumirem esses tipos de produtos e se comportarem de certa forma para se inserirem ao grupo de jovens *nerds*.

Esta dissertação assumiu como objetivo principal analisar as representações acerca de jovens *nerds* nos discursos do programa *NerdCast*. Para tal, identificamos que há uma propagação da ideia de jovens como sujeitos que precisam de controle e orientação de adulto, que este os ensine o melhor caminho profissional, a melhor opção para seu negócio e como fazer com que seu futuro seja bem-sucedido. Ainda são indivíduos imaturos e posicionados como quem precisa aprender.

Consideramos ainda que a ideia de *nerd* carrega consigo uma cultura baseada em objetos ligados à infância e adolescência e, por isso, se associa a um estilo juvenil. Nesse caso, quando os enunciadores se representam como o *nerds*, além de estarem se aproximando do seu público, eles se colocam como *adultcentes*, adultos que consomem produtos ligados à cultura jovem.

Durante a nossa análise, notamos que os enunciadores fazem constantes comparações entre gerações, seja para dizer que há uma nova geração que vai assumir o programa e também assumir as responsabilidades no mundo dos negócios, seja para dizer que a geração atual é chata, que reclama muito, portanto a geração do *mimimi*.

Percebemos que nos discursos do *NerdCast*, existe a presença de um jovem *nerd* que pode se tornar bem-sucedido. E, assim, os enunciadores se colocam na posição de tutores para fazer com que esses jovens *nerds* cheguem ao sucesso. São sujeitos criativos e bem sociáveis ao mesmo tempo em que são vistos como consumidores, de quadrinhos, filmes e videogames.

Para a análise utilizamos categorias analíticas, como a intertextualidade e a interdiscursividade, a avaliação e presunções avaliativas e a representação de atores sociais.

A primeira categoria, a interdiscursividade, nos mostrou que os discursos do *NerdCast* estão aliados a um discurso próprio do mercado de trabalho, do empreendedorismo e da cultura *nerd*. No primeiro e no segundo porque há ideias de investimentos, de profissionalização e de valorização do mercado de trabalho e de serviços. No terceiro caso, pois há uma busca por personagens históricas e referências diretas e indiretas a quadrinhos e filmes, imprimindo uma relação intertextual entre os textos dos enunciadores e o texto da cultura.

Como forma intertextual, o principal exemplo são as leituras de *e-mail*, textos lidos que são de autoria de outras pessoas, mas que se encontram em relação de concordância com os textos dos programas. Geralmente, os autores desses textos são classificados como jovens e *nerds*. É o único momento que os jovens podem falar em uma fala que pertencem a eles.

Sobre as avaliações e as presunções avaliativas, notamos que elas são mais usadas quando se discute as profissões, o que é certo e o que é errado nas decisões sobre o futuro dos jovens. Além disso, existem avaliações e presunções avaliativas em relação aos produtos de consumo de jovens, principalmente o videogame. Essa categoria analítica nos mostra que os enunciadores colocam seus gostos sobre os gostos dos jovens, sobre o que é bom para eles com base no que eles pensam, mas ao mesmo tempo não se afastam do que o *nerd* gosta.

Já nas representações de atores sociais, percebemos que os jovens *nerds* são representados de forma incluída nos discursos do programa, porém poucas vezes são nomeados, exceto nos casos das leituras de *e-mail*, quando também são categorizados de acordo com suas idades e ocupação, e nos textos de histórias contadas, onde são nomeados porque são pessoas conhecidas do público.

A representação de atores sociais também nos mostrou que os jovens são, na maioria dos casos, representados de forma agrupada, fazendo parte de pessoas que pertencem a uma categoria etária, como a “nova geração”, “geração *mimimi*” ou “menino de 18”. Os atores são representados sendo substituídos por sua função, uma estratégia de funcionalização desses indivíduos, e por categorização porque são classificados de acordo com um momento do indivíduo estabelecido socialmente.

Poucas vezes os jovens são representados levando em conta a questão física, do seu corpo, exceto quando se fala da memória, dos problemas ortodônticos ou do perfil físico de um *nerd*. Os enunciadores também representam a si mesmo e suas experiências pessoais, como estratégia para se inserirem no grupo de *nerds*, assim como para criar normas e dispositivos que definam esse grupo. Não são jovens, mas são adultos que estão ensinando porque sabem o que ensinam e isso também é uma estratégia para estabelecimento de posições e fortalecimento de relações de poder desses indivíduos sob jovens *nerds*.

No presente estudo, consideramos que os jovens são representados como pessoas que estão em uma fase de transição da sua vida, são inseguros e precisam de orientação, especialmente para encontrar a profissão, o que refuta a nossa hipótese inicial, pois não percebíamos um modelo concreto de jovens. Acreditávamos que o discurso do *NerdCast* perpetuava a ideia de um jovem *nerd* no modelo atual, aqueles que são modelos de pessoas bem-sucedidas, já que eles são exemplos de grupos que se auto afirmam *nerd*.

Entretanto, percebemos que há também nesses discursos a presença de jovens *nerds* que são representados na sociedade, o sujeito estranho concebido inicialmente. Os jovens *nerds* representados por sua forma de consumo como pessoas criativas, ávidas por conhecimento e tecnologia e ao mesmo tempo como pessoas tímidas, antissociais e ordeiras.

O confronto com a representação de jovens *nerds* se dá porque, conforme Moscovici (2013), as representações já estão em circulação nas estruturas sociais, como a representação de jovens *nerds* que são antiquados, não sabem se aventurar, aqueles que ficam em casa jogando *games* e não tem vida social. Porém elas entram em confronto com novas representações, como a de jovens *nerds* bem-sucedidos, sociáveis e aventureiros.

Por fim, consideramos que os jovens *nerds* são representados nos discursos do *NerdCast* como sujeitos com potencial criativo e empreendedor, afeitos à tecnologia e ao conhecimento e que podem se tornar bem-sucedidos. Mas também são sujeitos que precisam de orientação, são incompletos e inseguros, não têm presente.

Nesses discursos, jovens *nerds* são aqueles que consomem produtos da cultura *nerd*, jogam *games*, entendem de quadrinhos e são ligados a objetos de sua infância, levando para todas as outras etapas de sua vida. Essa representação cria normas e dispositivos que podem levar a construção de identificação com esse tipo de representação e o consumo e o comportamento para que os jovens *nerds* possam se reconhecer e possam ser aceitos dentro do grupo.

Finalmente, entendemos que este trabalho se trata de uma contribuição aos estudos que devem se seguir relacionados a jovens *nerds* e *podcasts*. Destacando que os resultados que chegamos só foram possíveis devido às escolhas metodológicas e teóricas, mas que a esses se agregam opções subjetivas. Pela relevância de aspectos dessa pesquisa cabe ainda muito a se percorrer, principalmente quando pensamos nas formas como os discursos que circulam nos dispositivos de *podcasts* constroem as subjetividades de jovens e com qual dessas representações os jovens *nerds* se sentem identificados.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMO, H. W. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 5 e n. 6, mai./dez., 1997. Disponível em: <http://educacaointegralejuventude.sites.ufms.br/files/2017/05/Considera%C3%A7%C3%B5es-sobre-a-Tematiza%C3%A7%C3%A3o-Social-da-Juventude-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2018.
- AGAMBEN, G. O que é contemporâneo? In: AGAMBEN, G. **O que é contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009, p. 55-76.
- ASSIS, P. **O Imaginário do Áudio e o Podcast: re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet**. 2011. 153 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOURDIEU, P. A “juventude” é só uma palavra. In: BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 151-162.
- CASSAB, C. Contribuição à construção das categorias jovem e juventude: uma introdução. **Locus: revista de história**, Juiz de Fora, v. 17, n.02, 2011. Disponível em: <http://www.ufjf.br/nugea/files/2010/09/Locus.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2017.
- CASSAB, C. Refazendo percursos: Considerações acerca das categorias Jovem e Juventude no Brasil. **Perspectiva**, Erechim, v. 34, n.128, dez. 2010. Disponível em: [www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/128\\_136.pdf](http://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/128_136.pdf). Acesso em: 01 jul. 2018.
- CARVALHO, P. M. de. **Procedimentos de Construção de Podcasts: o caso NerdCast**. 2013. 118 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.
- CASTRO, G.S. Podcasting e consumo cultural. **E-Compós**, Brasília, v. 18, n. 2, dez. 2005. Disponível em: [www.e-compos.org.br/e-compos/article/viewFile/53/53](http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/viewFile/53/53). Acesso em: 30 jun. 2018.
- DEBERT, G. G. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 16, n. 34, p. 49-70, jul./dez. 2010.
- DIUANA, A. L; CABRALFILHO, A. V. O Podcasting e a Produção de Áudio no Ciberespaço. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13, 2008, São Paulo. **Anais[...]**, São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0232-1.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2019.



ENNE, A. L. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, nov. 2010. Disponível em: [revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/203](http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/203). Acesso em: 30 jun. 2018.

FEDEL, A. S.; SILVA J. F. T. Juventude e Cultura Nerd no Brasil: universos narrativos. **Revista Dito Efeito**, Curitiba, v. 7, n. 11, jul./dez. 2016. Disponível em: <http://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/5241>. Acesso em: 01 jul. 2018.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. 1 ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse. textual analysis for social research*. Londres: Routledge, 2003.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEIXA, C. *De jóvenes, bandas y tribus: Antropología de la juventud*. Barcelona: Editorial Ariel, 1998.

FIDALGO, A. O celular como rádio de pilhas na era da Internet. Rádio IP no celular. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: LabCom, 2013. p. 11-23.

FOSCHINI, A.; TADDEI, R. **Conquiste a Rede**: Podcast. São Paulo: Ebook, 2006.

FRANCISCO, K. C. A cultura juvenil, a mídia e o apelo ao consumo. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, 2010. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/23>. Acesso em 01 jul. 2018.

FREIRE FILHO, J.; LEMOS, J. F. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 13, 2008. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/124>. Acesso em: 01 jul. 2018.

GALVÃO, D. Os nerds ganham poder e invadem a TV. **Revista Científica Intraciência**, São Paulo, v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: [http://uniesp.edu.br/sites/\\_biblioteca/revistas/20170531154050.pdf](http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531154050.pdf). Acesso em: 30 jun. 2018.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

HALL, S. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

JODELET, D. Representações Sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (org.). **As Representações Sociais**. Rios de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 17-66.

KEHL, M. R. A juventude como sintoma da cultura. **Coordenação Pedagógica CED4**, Brasília, abr. 2012. Disponível em: <http://coordenacaopedagogicaced4guara.blogspot.com.br/2012/04/juventude-como-sintoma-da-cultura-maria.html>. Acesso em: 13 jun. 2017.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

KENDALL, L. “*White and Nerdy*”: *Computers, Race, and the Nerd Stereotype*. **Journal of Popular Culture**, East Lansing, v. 44, n. 3, p. 505-524, 2011.

KISCHINHEVSKY, M. Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatorio Journal**, Porto Alegre, v. 8, 2009. Disponível em: [https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/cultura\\_da\\_portabilidade.pdf](https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/cultura_da_portabilidade.pdf) . Acesso em: 22 mar. 2019.

LEMOS, A; CUNHA, P. Olhares sobre a Cibercultura. In: LEMOS, A; CUNHA, P. (orgs). **Cibercultura: Alguns pontos para compreender a nossa época**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

LEMOS, A. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “*Cultura Copyleft*”? **Contemporânea**, v.2, n. 2, dez. 2004. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapostcom/article/view/3416/2486>. Acesso em: 21 jun. 2019.

LEMOS, A. **Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura**. *404nOtF0und*, v. 1, n. 46, jun. 2005a.

LEMOS, A. Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005b, Rio de Janeiro. **Anais[...]** São Paulo: Intercom, 2005b. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/140429770509861442583267950533057946044.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2019.

LEMOS, A. CIBER-CULTURA-REMIX. In: SEMINÁRIO SENTIDOS E PROCESSOS, 2005c, São Paulo. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. Acesso em 20 mai. 2019.

LUIZ, L. A História do Podcast. In: LUIZ, Lúcio (orgs.). **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2014. p. 9-14.

LUIZ, L, *et al.* O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 4, 2010, Rio de Janeiro. **Anais[...]**, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: [pablo.deassis.net.br/psicolog/ABCiber2010podcast.pdf](http://pablo.deassis.net.br/psicolog/ABCiber2010podcast.pdf). Acesso em: 21 mar. 2019.

MARGULIS, M. *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos, 1996

MARTÍN-BARBERO, J. *Jóvenes: comunicación e identidad*. **Pensar Iberoamérica en Revista de Cultura**, Madrid, s/n, fev., 2002. Disponível em: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>. Acesso em: 01 jul. 2018.

MEDEIROS, M. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais[...]** São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017.

MEDEIROS, M. Um antípoda Radiofônico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Brasília, 29, 2006. **Anais[...]**, São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109425410741320594702700363707183744831.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017

MEDEIROS, M. Transmissão Sonora Digital: Modelos Radiofônicos e Não Radiofônicos na Comunicação Contemporânea. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, Rio de Janeiro, n. 21, dez. 2009. Disponível em: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/15/16>. Acesso em: 22 mar. 2019.

MOSCOVICI, S. **A Representação Social da psicanálise**. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

ORDAZ, O.; VALA, J. Objectivação e ancoragem das representações sociais do suicídio na imprensa escrita. **Análise Social**, Lisboa, v. 32, n. 4-5, 1997. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218793753B7iWA0wj8Pl84HM9.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2019.

PAIS, J. M. A construção sociológica da juventude - alguns contributos. **Análise Social**, Lisboa, v. 25, 1990. Disponível em: [xa.yimg.com/kq/groups/25293257/752731297/name/texto+pais+100.pdf](http://xa.yimg.com/kq/groups/25293257/752731297/name/texto+pais+100.pdf). Acesso em: 08 jun. 2017.

PAIS, J. M. Prefácio (Buscas de si: expressividades e identidades juvenis). In: ALMEIDA, M. I. M. de; EUGENIO, F. (orgs.). **Culturas jovens: novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. p. 7-21.

PÉREZ, J. I. G. *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la Empresa Radiofónica Española*. 2009. 488 f. Tese – Facultad de Ciencias de La Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2009.

PIZZOL, A. R. **Entre produtos e consumo nerd**: Elementos para uma subcultura de fronteiras a partir de Ghanor. 2017. 130 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

PRIMO, A. F. T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intertexto**, Porto Alegre, n. 13, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>. Acesso: 15 nov. 2017.

RESENDE, V. M. **Análise de discurso crítica e realismo crítico**. 1 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2009.

REZENDE, D.D. Podcast. Reinvenção da comunicação sonora. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 30, 2007, Santos. **Anais[...]** São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0708-1.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2019.

ROCHA, R. M.; SILVA, J. C. Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 9, ago. 2007. Disponível em: [www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/168](http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/168). Acesso: 02 jul. 2018.

SÁ, C. P. Representações: o conceito e o estado natural da teoria. In: SPINK, M. J. **O Conhecimento no cotidiano**: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 19-45.

SÁ, C. P. **A Construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

SANTOS, D. Podcasting e podcasts: uma investigação dez anos após a reinvenção da comunicação radiofônica no campo da cibercultura. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16, 2011, São Paulo. **Anais[...]** São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: [www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/diego\\_dos\\_santos\\_silva\\_193.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/diego_dos_santos_silva_193.pdf). Acesso em: 21 jun. 2019.

SANTOS, P. M. **O nerd virou cool**: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

SANTOS, P. M. O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO

SUDESTE, 16, 2011, São Paulo. **Anais[...]** São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf) . Acesso em: 20 nov. 2017

SPINK, M. J. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das Representações Sociais. In: GUARESCHI, P. A.; JOVCHELOVITCH, S (orgs.). **Textos em representações sociais**. 2ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1995. p. 117-145.

SZAPIRO, A. M.; RESENDE, C. M. Juventude: Etapa da vida ou estilo de vida? **Psicologia & Sociedade**, Florianópolis, v. 22, n. 1, 2010. Disponível em: <http://submission.scielo.br/index.php/psoc/article/view/7858>. Acesso em: 02 jul. 2018.

VALA, J. Representações Sociais e psicologia social do conhecimento cotidiano. In: VALA, J; MONTEIRO, M. B (orgs.). **Psicologia Social**. 6ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. p. 457-502.

VAN DIJK. T. La multidisciplinarietà del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. In: WODAK, R.; MICHAEL, M. **Métodos de análisis crítico del discurso**. 1ed. Barcelona: Gedisa editorial, 2003. p. 143-176.

VAN LEEWEUN, T. A representação dos atores sociais. In: PEDRO, E. R. (orgs). **Análise Crítica do Discurso: Uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Caminho, 1997. p. 169-222.

VANASSI, G. C. **Podcasting como processo midiático interativo**. 2007. 73 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2007.

WAGNER, W. Descrição, explicação e método na pesquisa das Representações Sociais. In: GUARESCHI, P. A.; JOVCHELOVITCH, S. (orgs). **Textos em representações sociais**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

WEIGELT, D. **Como os jovens ouvem rádio?** Uma cultura lusófona de consumo radiofônico. Florianópolis: Insular, 2017.

WODAK, R. *De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales e sus desarrollos*. In: WODAK, R.; MICHAEL, M. **Métodos de análisis crítico del discurso**. 1ed. Barcelona: Gedisa editorial, 2003. p. 17-33

YOKOTE, G. K. L. **O mundo dos nerds**: imagens, consumo e interação. 2014. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.