

A CONSTRUÇÃO DE LAÇOS SOCIAIS ENTRE O FANDOM DA SAGA**STAR WARS: um estudo do Conselho Jedi Divinópolis - MG**Carlos Renan Samuel Sanchotene¹Cássia Xavier Pereira²

Resumo: Esta pesquisa busca investigar como acontecem as interações em ambientes *online* e *offline* entre fãs da saga *Star Wars* e os laços criados a partir do Conselho Jedi Divinópolis (CJD). Busca-se estudar as apropriações feitas pelo *fandom* no contexto da cultura *nerd* (Matos, 2014) e cultura da convergência (Jenkins, 2009); compreender o perfil dos fãs e a sua relação com a saga e os laços entre os membros do grupo em ambientes *online* e *offline*. Para tanto, foram realizadas entrevistas face a face virtual (Hanna; Mwale, 2019) por meio de vídeo chamada via *Skype* com cinco fãs para compreender as interações e laços sociais. A análise foi dividida em três eixos: relações entre o *fandom* e a saga *Star Wars*; relações entre o *fandom* em ambientes *online* e relações entre o *fandom* em ambientes *offline*. Entre os resultados conclui-se que os laços são formados através das interações e convivências pessoais entre os membros que fomentam laços fortes e multiplexos (Recuero, 2005).

Palavras-chave: Cultura nerd; Laços sociais; Fandom; Star Wars.

**THE CONSTRUCTION OF SOCIAL TIES BETWEEN THE FANDOM OF
THE STAR WARS SAGA: a study by the Jedi Council of Divinópolis
- MG**

Abstract: This research seeks to investigate how interactions occur in online and offline environments between fans of the Star Wars saga and the ties created from the Jedi Divinópolis Council (CJD). Among the objectives, it seeks to study the appropriations made by the fandom in the context of nerd culture (MATOS, 2014) and culture of convergence (Jenkins, 2009); understand the profile of fans and their relationship with the saga and the ties between group members in online and offline environments. To this end, face-to-face interviews were conducted (Hanna; Mwale, 2019) through a video call via *Skype* with five fans to understand the interactions and social ties. The analysis was divided into three axes: relations between the fandom and the Star Wars saga;

¹ Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (POSCOM - UFBA). Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UNISINOS). Graduado em Jornalismo pela Universidade Franciscana (UFN). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2818-5567>. Email: carlos_sanchotene@yahoo.com.br

² Graduada em Jornalismo pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-2757-0929>. Email: cassiapereira738@gmail.com

relationships between fandom in online environments and relationships between fandom in offline environments. Among the results, it can be concluded that bonds are formed through interactions and personal coexistence between members that foster strong and multiplexed bonds (Recuero, 2005).

Keywords: Nerd culture; Social ties; Fandom; Star Wars.

LA CONSTRUCCIÓN DE VÍNCULOS SOCIALES ENTRE EL FANDOM DE LA SAGA STAR WARS: Un estudio del Consejo Jedi Divinópolis - MG

Resumen: Esta investigación busca indagar cómo se producen las interacciones en entornos online y offline entre los fans de la saga Star Wars y los vínculos creados por el Consejo Jedi de Divinópolis (CJD). El objetivo es estudiar las apropiaciones que hace el fandom en el contexto de la cultura nerd (MATOS, 2014) y la cultura de la convergencia (Jenkins, 2009); comprender el perfil de los fans y su relación con la saga y los vínculos entre los miembros del grupo en entornos online y offline. Para ello, se realizaron entrevistas virtuales cara a cara (Hanna; Mwale, 2019) mediante videollamada vía Skype a cinco fans para comprender las interacciones y vínculos sociales. El análisis se dividió en tres ejes: relaciones entre el fandom y la saga Star Wars; Relaciones entre fandom en entornos online y relaciones entre fandom en entornos offline. Entre los resultados, se concluye que los vínculos se forman a través de interacciones y convivencia personal entre los miembros que fomentan vínculos fuertes y múltiples (Recuero, 2005).

Palabras clave: Cultura nerd; Vínculos Sociales; Fandom; Star Wars.

INTRODUÇÃO

O processo da midiatização da sociedade (Hjarvard, 2014; Gomes, 2006) reconfigurou tribos e culturas, como a *nerd*, presente no cotidiano de crianças, jovens e adultos. A cultura *nerd* espalhou-se durante as décadas de 1970, 1980 e 1990. “Entretanto, durante um bom tempo o *nerd* foi visto de maneira estereotipada, era alvo de preconceito e *bullying*, principalmente no ambiente escolar. Porém, essa visão negativa vem mudando” (Santos *et al.*, 2015, p.2).

A figura negativa do *nerd* vem modificando-se com o avanço tecnológico e a cultura da convergência (Jenkins, 2009) é propulsora do desenvolvimento

dessa cultura, já que ela é responsável por ressignificar a circulação do que é produzido pelos *nerds*. Assim, formam-se laços sociais digitais que deram origem aos *fandoms*.

Diante desse contexto, analisamos as interações dos fãs da Saga Star Wars, uma franquia estadunidense criada pelo cineasta George Lucas, que conta com uma série de nove filmes de fantasia científica. O primeiro filme foi lançado apenas com o título Star Wars, em 25 de maio de 1977, e tornou-se um fenômeno mundial inesperado de cultura popular, sendo responsável pelo início da “era dos blockbusters”, que são superproduções cinematográficas que fazem sucesso nas bilheterias e viram franquias com brinquedos, jogos, livros, etc.

Assim, essa pesquisa busca responder a seguinte questão: como acontecem as interações entre fãs da saga *Star Wars* e os laços criados a partir do Conselho Jedi Divinópolis (MG) em ambientes *online* e *offline*? O objetivo geral é investigar as apropriações feitas pelos membros do Conselho a partir do contexto da cultura *nerd* e da convergência. Entre os objetivos específicos buscamos compreender o perfil dos fãs e a sua relação com a saga e os laços entre os membros do grupo em ambientes *online* e *offline*.

A escolha do Conselho Jedi Divinópolis, deve-se ao fato de haver um grupo que realiza diálogos e mantém laços afetivos com seus membros. Ao mesmo tempo, possui uma página do *Facebook*, uma página no *Instagram* e um grupo fechado para membros no *Whatsapp*. O Conselho Jedi Divinópolis foi fundado em 2008 e seu maior intuito é promover atividades relacionadas a saga no município mineiro. O Conselho conta, atualmente, com 21 membros, tendo um presidente e um vice-presidente. Os membros participam de festivais, lançamentos e pré-estreias dos filmes e produtos relacionados a *Star Wars*, além de promoverem eventos fechados e encontros abertos para todo o público. Os membros também praticam ações sociais voluntariamente, no qual fantasiam-se dos personagens da saga.

Visando compreender as questões propostas, este trabalho está estruturada da seguinte forma: primeiramente discutimos sobre a midiatização da cultura *nerd* (Gomes, 2006; Hjarvard, 2014; Matos, 2014). Em seguida, discorreremos sobre a cultura dos *fandoms* no contexto da convergência

(JENKINS, 2009; FORD *Et Al.*, 2014; MARTINO, 2014). Após, abordamos questões sobre interações e laços sociais (Recuero, 2005; Maffesoli, 1998).

Logo após apresentamos a metodologia que foi elaborada a partir de entrevistas face a face virtual (Hanna; Mwale, 2019) por meio de vídeo chamada via Skype³ com cinco fãs para compreender as interações e laços sociais. A análise foi dividida em três eixos: relações entre o *fandom* e a saga *Star Wars*; relações entre o *fandom* em ambientes *online* e relações entre o *fandom* em ambientes *offline*. Por fim, as conclusões retomam a pesquisa e apontam os resultados encontrados.

MIDIATIZAÇÃO DA CULTURA *NERD*

O termo *nerd*, segundo Rocha e Vargas (2017) tem origem na língua inglesa e significa “chato, perdedor e panaca”. A primeira utilização do termo foi feita para descrever um personagem considerado diferente na narrativa escrita pelo escritor americano Dr. Seuss⁴, em 1950. Outra possível hipótese levantada sobre a origem do *nerd* é que na década de 50, um grupo de cientistas passava grande parte do tempo ocupados com estudos tecnológicos em um laboratório, e mantinham um círculo de amizade entre eles. Tal laboratório foi nomeado de *Northern Electric Research and Development*, cuja abreviação é N.E.R.D. (Silva, 2015).

Entre a possível origem e a construção do significado ao longo do tempo, o estereótipo formado no imaginário das pessoas foi do jovem deslocado, aquele com problemas nas relações sociais e seus interesses por tecnologia e cultura pop. Esse imaginário foi construído exatamente nesse cenário de midiática (Hjarvard, 2014; Gomes, 2006). O mercado cinematográfico de Hollywood deu significados e exportou a figura do *nerd* para todas as partes do mundo. O filme *A vingança dos Nerds* (1984), apresenta como narração o

³ Software que permite a comunicação pela Internet através de conexões de voz e vídeo.

⁴ A primeira aparição documentada da palavra foi em 1950, em um livro chamado *If I ran the zoo* (Se eu dirigisse o zoológico, em tradução livre), de autoria de Dr. Seuss. No livro, a palavra refere-se a um ser diferente do zoológico.

ambiente universitário, no qual encontramos uma divisão entre grupos de estudantes populares, jogadores e os excluídos. Os *nerds*, eram retratados como inteligentes, antissociais e “fora da moda”, pois usavam óculos e tinham acnes na face, o que propunha que valentões, esportistas e populares eram o “ideal” a ser seguido. Desse modo, os telespectadores eram levados a entender que os *nerds* estavam fora do padrão da sociedade. Assim, foi construído seu estereótipo. Os produtos do cinema e da televisão fortaleceram as narrativas de modo que fossem naturalizados tais comportamentos. “As narrativas que se pretendem como decifrações dos problemas dos jovens e adolescentes tenham recorrido a estereótipos rigidamente demarcados como forma de transmitir seus valores” (Matos, 2014, p. 23.)

O avanço tecnológico e a midiaticização da sociedade contribuíram para a transformação do significado *nerd*, de uma forma marginalizada para uma cultura em ascensão na atualidade. Quando os primeiros computadores foram criados, ninguém imaginava que jovens inteligentes e apaixonados por tecnologia iriam criar os primeiros sistemas que dariam origem ao computador (Matos, 2014). A figura do jovem *nerd* como antissocial, com roupas foras da moda, interesses fora do comum e de maneira negativa, é modificada de uma certa maneira, pois há uma resignificação no imaginário das pessoas que transforma essa figura em um jovem bilionário.

A partir desse momento do trabalho criativo e o movimento da construção da cultura *nerd*, foram criados vários eventos que promoviam encontros e trocas de ideias entre essa tribo, como a *Campus Party* maior evento da América Latina que em 2014 aconteceu no Brasil e contou com a presença de *nerds*, *geeks*⁵, *gamers*, cientistas, profissionais da comunicação. “São cinco dias de evento em que milhares de pessoas permanecem acampadas e se engajam em diversas atividades desde assistir a palestras e workshops até campeonatos de *videogame* e batalhas de robôs” (Matos, 2014, p. 31).

⁵ O termo é de origem inglesa, trata-se de uma gíria empregada a indivíduos que tenham um profundo interesse por tudo que envolva tecnologia.

Outro exemplo é a contribuição da revista *Wired* (1993), que tinha como foco de suas publicações mensais a indústria da tecnologia. Matos (2014) explica que as pessoas escreviam no periódico dizendo que nunca haviam se sentido tão compreendidas. “O periódico é apontado como fundamental para a construção de uma identidade *geek* ao longo dos anos” (Matos, 2014, p.28).

Desde a década de 70, a tribo *nerd* deu início a eventos que buscam promover a interação e a troca de conhecimentos. Em 1970, nos Estados Unidos, aconteceu a primeira feira, *San Diego International Comic-Com*, que atualmente é o maior encontro *nerd* do planeta. O evento foi fundamental para a criação de laços afetivos com os membros da cultura *nerd*. A midiaticização da feira, gerou novos eventos e convenções de amplitudes diferentes e para criação de nicho de mercado, não só no Estados Unidos, como em várias partes do mundo, incluindo o Brasil. Podemos encontrar em nosso país diversas lojas virtuais como *Pitacas*, *Nerdstore*, *Studio Geek*, *Geek10*, entre outras, que trabalham com o nicho da cultura pop, que vedem diversos produtos (livros de fantasias, brinquedos, vestuários, quadrinhos, filmes, etc). Há, também, sites⁶ de entretenimento que compartilham em suas plataformas textos jornalísticos, resenhas, opiniões, dicas e debates sobre a cultura pop, além de canais no *Youtube*, que promovem e criam conexões com a tribo *nerd*.

Podemos compreender, assim, que a cultura *nerd* tem como base narrativa, diversos elementos que são construídos na infância e na adolescência como: os hábitos de ler HQs (história em quadrinhos), coleções de brinquedos e jogar *vídeo games*, que ultrapassam essa fase e compõem a vida adulta dos indivíduos. Mas, o fenômeno de juvenilização vai além disso. “A cultura *nerd* também se mostra um objeto rico para compreender como, nas culturas juvenis

⁶ O maior portal de entretenimento do Brasil, o site *Omelete*, em 2014 seguindo o modelo da *San Diego International Comic-Com*, promoveu a CXPP: *Comic Con Experience*. O encontro acontece em São Paulo, Distrito Federal e mais 26 estados do país. Na sua última edição, em 2018, contou com 262 mil pessoas ao logo dos quatro dias de feira, tornando-se o maior evento de cultura *nerd* do mundo. São nesses eventos que acontecem as trocas de significados que vão construindo a cultura *nerd*. Em sua última edição em 2018, contou com 262 mil pessoas, tornando-se a maior feira de encontro *nerd* do mundo.

de uma maneira geral, o consumo atual de forma a construir identidades e gerar identificação” (Matos, 2014, p.48). A juvenilização seria uma das possibilidades de reconfigurar as identidades e o estilo de vida.

A mídia exerceu um duplo papel nesse processo de ressignificação da cultura *nerd*, ao mesmo tempo em que produzia produtos com a nova figura do que é o *nerd*, era também aquela que midiaticava os significados para a sociedade. “Hoje a figura *nerd* aparece, no discurso midiático como símbolo de juventude ideal, profissional bem-sucedido, consumidor astuto capaz de fazer as melhores escolhas” (Matos, 2014, p. 39). A abertura da mídia possibilitou a criação do mercado focado para a cultura pop e a criação de um novo “estilo de vida” a ser seguidos por crianças, adolescentes e adultos. Assim, novas representações do perfil *nerd*, provam que há ressignificados sendo construídos na atualidade.

CULTURA DOS FANDOMS NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA

Segundo a perspectiva de Martino (2014), o fã é o indivíduo que dedica seu tempo com aquilo que gosta e tem interesse, estando disposto a gastar dinheiro para adquirir produtos relacionados a esse vínculo e energia para manter envolvido. Ele adverte para o fato de que não são todos que por gostarem de uma série, um ídolo pop ou um livro sejam fã. Para o autor, o que os distingue é o grau de envolvimento com os produtos.

Com a cultura da convergência e do compartilhamento, o fã agora também é um produtor, seja produzindo filmes caseiros, propagando post de montagens de fotos, na criação de fã clubes e *fanpages*. “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (Jenkins, 2009, p.188).

Os fãs encontram nas redes sociais digitais, o espaço para criarem comunidades para trocarem experiências, fazerem debates sobre um produto

cultural e divulgar suas criações. As comunidades de fãs formadas no ambiente digital criaram seu próprio circuito cultural, tornando-se uma audiência produtiva (Martino, 2014). Ou seja, surgiram novos produtos culturais criados por eles, desde paródias, adaptações de cenas, criação de adereços e roupas tiradas de seus personagens favoritos, a grandes produções de curtas metragens, desenhos e pinturas. “Uma audiência produtiva, que não apenas se articula com os produtos culturais disponíveis, mas também desenvolvia próprias versões paralelas de maneira criativa” (Martino, 2014, p.160).

A criação do *fandom* (*fan kingdom*), consolidou-se exatamente pelas possibilidades que as mídias digitais visibilizaram a produção desses produtos culturais mesmo que os fãs não tivessem domínio de programas de edição de audiovisual. Além disso, também facilitou que os fãs criassem os seus próprios conteúdos (páginas no *Instagram*, *Facebook* e *blogs*) para compartilharem suas opiniões. Segundo Martino (2014), a divulgação desse material entre fãs *online*, alcança outra visibilidade na internet, começando, ainda nos anos de 1990.

A audiência produtiva consolidou-se de forma tão positiva na sociedade que se passou a ter a capacidade de alterar as suas relações com a indústria cultural, que passa a observar a movimentação e os debates feitos pelos fãs no ambiente virtual, uma vez que os comentários estão disponíveis e podem ser usados para pesquisas de opiniões. “Podendo eventualmente alterar tramas, indicar erros ou impressões e mesmo, em alguns casos, estabelecer linhas narrativas paralelas ao *canon*, isto é, aos elementos “oficiais” de uma trama” (Martino, 2014, p. 161). As indústrias produtoras compreenderam que todas as discussões estabelecidas dentro dos *fandoms*, devem ser consideradas na hora da criação de seus produtos culturais.

De acordo com Martino (2014), somos uma audiência ativa, que utiliza as plataformas digitais para impor e produzir nossas ideias. As produções e debates realizados pelos fãs foram capazes de quebrar as fronteiras estabelecidas entre eles e as indústrias produtoras, criando assim, novos tipos de interações e laços. Segundo Jenkins (2009), a cultura da convergência e do compartilhamento possibilita que o fã se torne, também, um produtor diminuindo as barreiras entre ele e seus ídolos. A circulação de conteúdos nas

redes digitais é um movimento da sociedade midiaticizada e trata-se da cultura participativa, definida por Ford *et al.* (2014, p. 24) como “a produção cultural e as interações sociais de comunidades, de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs de outras modalidades de espectador”.

Os autores também apresentam o termo da *propagabilidade* ao longo dos debates para exemplificar o comportamento do público pela iniciativa de compartilhar conteúdos, de maneira inesperada, sem terem planejado compartilhar, por exemplo: quando depara-se com um *meme* ou vídeo da cena de um filme que chamou a atenção. “Se refere ao potencial - técnico e cultural - de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo” (Ford *et al.*, 2014, p. 26). Como as redes sociais, os fãs têm o poder de propagar conteúdos por toda parte, mas principalmente têm o poder de criar laços e gerar sentimentos nos indivíduos mesmo que estejam separados por fronteiras geográficas. É sobre esse aspecto que trabalharemos a seguir.

INTERAÇÕES E LAÇOS SOCIAIS: DAS TRIBOS ÀS REDES DIGITAIS

Michel Maffesoli (1998) explica que ao vivermos em comunidade fazemos parte do “tocar-se”, fazemos parte de algo ou de alguém, por isso é impossível pensar na sociedade sem a constituição de tribos. Segundo o autor, a formação dos laços sociais e a construção das tribos se dão pela ligação do homem ao espaço, sendo o lugar que ao longo do tempo e das diversas vivências do cotidiano passa a ter significado e sentidos de pertencimento para os indivíduos. Assim, o indivíduo é capaz de entender que existe o “nós”, não olhando para si, mas para o outro e para as coisas ao seu redor.

“O coeficiente de pertença não é absoluto, cada um pode participar de uma infinidade de grupos, investindo em cada um deles uma parte importante de si. Esse borboleteamento é, certamente, uma das características essenciais da organização social que se está esboçando (MAFFESOLI, 1998, p.201). Ao discorrer sobre as tribos, o autor pontua que cada grupo tem seus próprios

rituais, conhecimentos, vocabulário, sua ideologia ou hábito que são mantidos em segredo de quem está fora de sua rede de compartilhamento, pois é uma forma encontrada para sobreviver ao poder imposto pela própria sociedade.

De acordo com Nascimento (2018), os seres humanos constroem relações sociais que vão moldando as suas crenças, ideologias, significados, desejos e costumes. Ao discutir o conceito de círculo social e sociabilidade, o autor apresenta a teoria relacional de Simmel (1983), no qual é defendida a ideia de que os seres humanos se agrupam e relacionam de maneira voluntária para satisfazer seus interesses, ou seja, em busca de sua felicidade. Assim, podemos compreender que a socialização nos ensina o que é felicidade e, desta maneira, começamos a formar os nossos círculos sociais, a escolhermos a quais grupos vamos pertencer de acordo com a nossa identidade e sobre o que definimos como felicidade. “A partir dessas configurações reticulares, somos apresentados aos mais inúmeros projetos de felicidade, concepções de bem viver e manifestações particulares deste bem-estar [...]” (Nascimento, 2018, p.62).

Ao criarmos mecanismos para nos comunicar no ambiente social e para esta comunicação formar os laços sociais, é preciso estabelecer as interações. As interações são responsáveis pela instituição de grupo ou comunidades em nossa sociedade. A interação ocorre quando as pessoas trocam mensagens entre si. Segundo a análise de Recuero (2005), a interação determina os processos que podem acontecer nos grupos. Para a autora, é perceptível que a interação social, a partir de suas naturezas diferenciadas, influencia os processos sociais que culminam em cooperação, competição e conflito.

Todos os três processos que formam a nossa rede social, estão presentes nos grupos de *fandoms* nas redes sociais. É lá que eles entram em cooperações e competições quando há um concurso sobre o melhor curta-metragem do filme de *Star Wars*, e conflitos quando há discordância de opiniões sobre um personagem. Dessa forma, a criação dos *fandoms* tem como sua base sendo exatamente os laços sociais. A partir dos meios digitais os fãs viram a oportunidade de criarem plataformas para se encontrarem e compartilharem interesses com os que dividem do mesmo “amor”.

Para compreendermos como os laços sociais construídos na rede digital se articulam com a cultura de *fandoms*, Lansen (2009) apresenta o conceito de compartilhamento, que é também uma ação responsável para a conservação de laços. Nós sentimos a necessidade de compartilhar não só fotografias, mas fatos, notícias, vídeos, *memes* e os diferentes produtos midiáticos que nos cercam. Segundo o autor, a relação com os celulares é mais afetiva do que com outras tecnologias digitais, pois participam com maior intensidade e frequência do que outras tecnologias de dispositivos sociotécnicos que constituem emoções. No caso das culturas de *fandoms*, é crucial que os membros compartilhem suas opiniões, conhecimentos e conteúdos para manterem os vínculos sociais com sua comunidade.

De acordo com Martino (2014), uma característica das redes é ultrapassar fronteiras, criando ligações entre indivíduos ou comunidades separadas em diferentes espaços. Os laços sociais formados nas conexões digitais são constituídos de maneira diferente do que nas conexões *offline*. Para ele, elas podem ser de flexibilidade e dinâmica. A dinâmica diz respeito à interação entre os internautas a partir de suas relações. “Pode ser entendida como o movimento existente em uma rede, como a quantidade e o tipo de conexões estabelecidas entre os participantes” (Martino, 2014, p. 56). Já a flexibilidade remete ao fato das redes sociais permitirem uma flexível mudança das relações existentes entre os internautas. “Os vínculos criados podem ser transformados a qualquer momento, de acordo com sua dinâmica e com as características dos participantes” (Martino, 2014, p. 56).

Uma característica presente na estruturação das redes digitais, é a formação de relações, “uma rede é formada por *atores* que, por sua vez, se ligam em *nós*” (Martino, 2014, p. 57). Essas relações formadas entre dois atores influenciam outras, porque as relações formadas na web são compartilhadas com o círculo presente aos atores.

Nas redes sociais, a relação entre os atores é denominada laço social, podendo ser laços fracos ou forte (Martino, 2014). Podemos nomear os nossos laços como fortes ou fracos em nossa rede de relacionamento, de acordo com: a quantidade de tempo que nos propomos a gastar, o vínculo emocional e a

intimidade e confiança entre as duas partes envolvidas. O autor esclarece que essas três características não são isoladas, e não devem ser tratadas como um princípio rígido. Desse modo, é possível que gastemos muito do nosso tempo com alguém por motivos profissionais, mas que não temos intimidade ou confiança.

Os laços sociais fortes são relevantes porque é a partir deles que compartilhamos o comum, as experiências, gostos e emoções. Desta forma, os amigos viram amigos dos amigos, os colegas de trabalho criam ligações com outros colegas do trabalho, conectando os ciclos de convivência. Para Martino (2014), quanto mais forte for o laço entre duas pessoas maior a chance de que o círculo de amigos comum seja grande.

A partir disso, o autor defende a tese de que os laços fracos são mais necessários na sociedade em que vivemos, pois ampliam a nossa rede de contatos, já que, são mais numerosos os nossos conhecidos (laços fracos). “Os laços fracos ganham força na medida em que podem se tornar *pontes* entre pessoas socialmente distantes” (Martino, 2014, p. 69). Assim, os laços fracos nos possibilitam a criação de novos caminhos que conectam pessoas distantes, fora do nosso ciclo social, o que permite a troca de ideias e conhecimento de novas culturas.

METODOLOGIA

Para compreender os laços constituídos entre o *fandom* realizamos uma entrevista face a face virtual (Hanna; Mwale, 2019) via vídeo chamada com cinco fãs integrantes do Conselho Jedi Divinópolis. Segundo Hanna e Mwale (2019), a entrevista via Skype é um método de grande relevância para pesquisas.

Para realizarmos a entrevista, o primeiro passo foi identificarmos o grupo de participantes. De acordo com Hanna e Mwale (2019), mesmo que as entrevistas aconteçam no ambiente *online*, o questionário realizado para essa entrevista, é amplamente semelhante aos da presencial, e não há limitações

devido ao uso da tecnologia. Desta forma, como são amplamente semelhantes à entrevista presencial, as perguntas são claras e de fácil compressão.

A realização da entrevista face a face virtual apresenta, segundo Hanna e Mwale (2019), diversos benefícios em pesquisas qualitativas. “O *Skype* oferece benefícios práticos em relação ao agendamento das entrevistas e flexibilidade para mudar horários na última hora com transtornos mínimos” (Hanna; Mwale, 2019, p.300). Outro benefício é a interação virtual e visual, bem como a facilidade de captura de dados. Apresenta, também, maior controle para o participante, pois podem ter a opção de concluir a entrevista a qualquer momento. Neste sentido, a entrevista via *Skype* e a condução do entrevistador possibilitam ao entrevistado um pouco de autonomia e deixando-o mais à vontade.

Para realizarmos as entrevistas, o nosso primeiro passo foi contatar o presidente do Conselho Jedi Divinópolis e explicá-lo qual seria a nossa metodologia e objetivos da pesquisa. Em seguida, pedimos a ele que entrasse em contato com os participantes, com o intuito de encontrar membros com disponibilidade. Posteriormente, o presidente passou o contato dos membros. Em seguida, realizamos um contato via *Whatsapp* para agendarmos o melhor dia e horário. No momento da realização de cada entrevista por *Skype*, tivemos a preocupação de tentar deixar o momento mais confortável possível para que o entrevistado tivesse confiança e liberdade para conversar abertamente. Antes de começarmos a entrevista, pedimos a permissão de cada membro para que a entrevista fosse gravada para posteriormente ser realizada a transcrição. Os cinco integrantes do *fandom* não apresentaram nenhuma objeção, sendo realizada de forma clara e com um ótimo aproveitamento para nossa análise.

Com relação aos entrevistados destacamos que todos possuem faixa etária entre 21 e 30 anos. Além disso, quatro foram do sexo masculino e uma do sexo feminino. Com relação as entrevistas, garantimos aos entrevistados o sigilo de suas identidades. Para tanto, cada um foi identificado por letras: A, B, C, D e E. As entrevistas ocorrerem em dias distintos: 26/10/2019, 31/10/2019, 01/11/2019, 03/11/2019 e 06/11/2019. Dessa forma,

apresentamos a seguir a análise que foi dividida em três eixos: relações entre o *fandom* e a saga *Star Wars*; relações entre o *fandom* em ambientes *online* e relações entre o *fandom* em ambientes *offline*.

RELAÇÕES ENTRE O FANDOM E A SAGA STAR WARS

Neste primeiro eixo que trabalhamos durante as entrevistas, buscamos observar e formar uma discussão sobre a relação entre os membros do *fandom* e a Saga. Sendo assim, é essencial para entendermos como acontece esta ligação do ser humano com o produto midiático. As primeiras perguntas são dedicadas a entender a relação do fã com *Star Wars*: *Como foi seu primeiro contato com a Saga Star Wars? Por que você é fã de Star Wars? Qual seu filme e personagem favorito? Por quê?*

Podemos observar a partir das respostas que todos os membros tiveram seus primeiros contatos com *Star Wars* ainda na infância, ou seja o contato com a cultura *nerd* foi introduzida pelos próprios familiares em quatro entrevistados e por amigos em um entrevistado. Podemos compreender a presença dos produtos midiáticos nas construções das relações afetivas e em situações de laços fortes (Recuero, 2005). Como foi defendida por Matos (2014), a cultura *nerd* acompanha o indivíduo desde a infância e adolescência com os filmes e quadrinhos, e estes gostos são fomentados ao longo da vida adulta, como é no caso dos membros do Conselho Jedi.

Quando trabalhamos questões voltadas par os sentimentos e sensações sobre ser fã e quais eram seus filmes e personagens favoritos tivemos uma boa diferenciação nas respostas, visto que são questões que envolvem a percepção de cada um. Observando a diferenciação das respostas, podemos estabelecer um ponto em comum em todas elas: o sentimento de ser “fã”. Como afirma Martino (2014), o fã não é só aquele que gosta de algo, ele irá até a raiz daquela cultura, e isso faz parte do que ele é.

Partindo para as próximas perguntas: *“Como é a sua rotina e o tempo que você se dedica para o Star Wars? Você tem o hábito de colecionar objetos,*

brinquedos, jogos, livros de Star Wars ou outra série, filme, desenho?”, buscamos entender como acontece a interação e a relação dos produtos midiáticos com o cotidiano do fã. Os relatos dos membros nas entrevistas virtuais sobre como funciona sua rotina e seu lado fã teve resultado semelhante ao fato da falta de disponibilidade de tempo para dedicar-se melhor aos produtos da Saga. Também observamos que mesmo com a rotina corrida da vida adulta - e que agora não tendo a mesma disposição de tempo como tinham na época de infância e adolescência - eles adaptaram diversos aspectos, sentidos e produtos de Star Wars em sua vida adulta. Podemos assim, comprovar o argumento que Matos (2014) defende ao dizer que a cultura *nerd* é um estilo de vida presente no cotidiano das pessoas.

Mesmo que os entrevistados tenham o hábito de consumir em quantidades diferentes, pois somente um não tem esse hábito de colecionar, eles apresentam ter produtos midiáticos relacionados à Cultura Pop. Sendo assim, conforme relata o entrevistado B (“como se eu me transportasse para dentro”), o consumo desses produtos é a forma de aproximar-se da realidade e do universo que é ser fã.

A seguir, os entrevistados responderam algumas questões como: *“Além de ser fã de Star Wars, você tem interesse em outros elementos dessa cultura? Como outras séries, jogos, tecnologias. Você se considera um nerd? Por quê?”*. Um ponto relevante ao observamos a fala do entrevistado B ao dizer que “Cultura Pop em geral, são coisas que me fazem distrair do mundo, dos problemas, me faz relaxar”. A partir desse relato podemos citar Gomes (2006), que afirma que o ser humano procura em outras realidades uma fuga da vida caótica que ele enfrenta todos os dias, é uma forma de encontrar seu bem-estar. Dois fãs disseram não se considerar *nerds*, por não se encaixar na visão do conceito ou não quererem se auto rotular. Enquanto os demais descreveram-se *nerds* por diferentes questões: uns por gostarem de cultura pop, outros pelo estilo de vida que escolheram, outros por suas relações sociais. Desta maneira, ser *nerd* é algo que faz parte de suas escolhas e de seus estilos de vida.

Neste segundo eixo, buscamos entendermos como o *fandom* constrói relações no ambiente *online*, além de fazer uma relação sobre a atuação do CJD. Para isso, as primeiras perguntas foram: *O que você acha dos canais feitos pelos fandoms na internet, como espaço de interações para falar de Star Wars? Você tem o hábito de interagir com fãs de Star Wars nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp)?*

Ao analisarmos as respostas dadas pelos membros, podemos observar dois pontos distintos: no primeiro, temos duas opiniões positivas, que enxergam o meio como espaço de socialização e já tiveram experiências de construções de laços sociais mediados pela internet (Recuero, 2005). Já no segundo ponto, temos uma opinião positiva e outra negativa de ambos que não tem o costume de construir interação.

Ao analisarmos como os membros entrevistados relacionam-se com o ambiente *online*, podemos perceber como são construídos os laços sociais nas mídias. Por exemplo, no caso do entrevistado B, as redes sociais do CJD possibilitaram conhecer pessoas na qual criou laços por compartilharem os mesmos interesses. Com a resposta do entrevistado C, podemos compreender a fortificação dos laços fortes através das redes midiáticas, pois o fã interage no grupo privado com os membros do CJD, dos quais já constituía laços de amizade.

A próxima pergunta é um complemento sobre a relação do fã com o mundo *online*: *Você busca informações e notícias sobre Star Wars? De que maneira fica informado?* Nesta questão, somente um membro afirmou não ter o costume de procurar por notícias. Os demais têm o hábito e o interesse de ficarem informados sobre *Star Wars* e o mundo *nerd*.

Nos próximos tópicos, buscamos entender um pouco do trabalho e relação do CDJ de acordo com a experiência dos membros: *Qual o objetivo do Conselho Jedi Divinópolis nas redes sociais, Instagram e Facebook? Observando algumas postagens, percebe-se pouco engajamento dos membros? Por que isso ocorre?*

No geral, podemos entender que o objetivo do CDJ nas redes sociais é identificado e compreendido pelos membros. É possível entendermos que não só pela percepção deles, mas de fato as redes são um ponto de encontro para as relações sociais, no qual os usuários são capazes de compartilhar seus interesses, de formarem uma audiência produtiva (Martino, 2014). Ao observamos as opiniões dos membros, fica claro que suas interações estão no seu grupo fechado, conforme o entrevistado D: “A questão dos membros acredita que seja porque interagimos mais pelo *Whatsapp* e é até mais fácil”. Além disso, as outras duas falas argumentam que as páginas do *Facebook* e *Instagram* não foram criadas para fomentação dos laços sociais, e sim como um portal de notícia e que ela não é uma produtora de conteúdos que proporcione a interação dos demais seguidores.

O *fandom* do CJD, conforme observamos, é constituído há mais de 12 anos, e durante sua trajetória foram realizadas atividades como eventos, reuniões, oficinas, além da sua fanbase nas redes sociais. Para entendermos um pouco sobre estes aspectos perguntamos aos membros: *Há postagens com causas sociais em que o Conselho pede doações para as vítimas da tragédia ocorrida em Brumadinho⁷, por exemplo. Qual a importância dessa articulação com temáticas sociais para o fandom? Como você avalia a atuação do fandom Conselho Jedi Divinópolis?*

Ao observamos as colocações apresentadas pelos membros, podemos compreender novamente que não é somente ser fã de algo, e sim aplicar o que é aprendido e inspirar-se no exemplo e significados empregados pelos produtos midiáticos, conforme explica o entrevistado C: “Super vale a pena e tem tudo a ver com o que eu acho que é *Star Wars*, que trata sobre revolução, liberdade”. Através das entrevistas podemos compreender que os membros concordam que o CDJ, ao logo de sua trajetória, fez e está fazendo uma boa atuação com *fandom*, mesmo tendo suas dificuldades como questões de abertura da

⁷ O rompimento de barragem em Brumadinho (MG) em 25 de janeiro de 2019 foi o segundo maior desastre industrial do século causando a morte de 272 pessoas.

sociedade, falta de apoio e a falta de disponibilidade de tempo para fazerem encontros e eventos. De um modo geral, eles avaliam como positivo por darem seu máximo para construírem sua identidade.

Para encerrarmos a discussão deste eixo, foi realizada a seguinte pergunta: *Existe algo que poderia ser melhorado? O que você gostaria de fazer e que ainda não fez pelo fandom e pela saga Star Wars?* Os entrevistados apresentaram perspectivas e desejos diferentes para o CJD e para *Star Wars*, de acordo com a vivência de cada um. Por exemplo, um entrevistado gostaria de mais interação com o grupo; já outro entrevistado gostaria de utilizar seu trabalho para melhorar a divulgação da saga para o público.

RELAÇÕES ENTRE O FANDOM EM AMBIENTES OFFLINE

Para concluirmos as nossas análises sobre a formação dos laços construídos no Conselho Jedi Divinópolis, trabalhamos o eixo que discute sobre as relações do *fandom* no ambiente *offline*. As primeiras perguntas realizadas nas entrevistas virtuais tiveram como objetivo entender o porquê participar deste *fandom* e se foram criados laços afetivos a partir dele: *Por que você entrou para o Conselho Jedi Divinópolis? Você tem algum laço de amizade ou convivência com os membros do Conselho Jedi, fora das reuniões?*

Neste primeiro momento, podemos compreender que o Conselho Jedi Divinópolis surgiu com o desejo de dois amigos de criarem uma tribo para compartilharem o interesse por *Star Wars*. Este desejo de estar em contato com seu próximo, o de olhar para o outro, de criarem diálogos, de querer fazer parte de um grupo, é explicado por Maffesoli (1998). Também podemos citar Nascimento (2018) que discute sobre o conceito de felicidade. Segundo o autor, ao crescermos procuramos grupos e pessoas que compartilham da mesma maneira de enxergar o mundo para sermos felizes, conforme a fala do entrevistado B: “Era um lugar que eu podia falar com as pessoas sobre *Star Wars*, e não tinha outro lugar tão interativo”. Ou seja, ele entrou no *fandom* do CDJ porque queria fazer parte de algo, queria ter pessoas que compartilhassem dos mesmos desejos para significar sua vida.

Os relatos apresentados sobre a construção de laços e convivência a partir de ser um membro do CJD, comprovam o que é explicado por Recuero (2005) e confirma as nossas discussões ao longo desta pesquisa. O convívio, as escolhas que fazemos durante o dia, com quem nos relacionamos, a troca de interações aos longos dos anos formaram laços de amizade. Esses laços foram formados a partir de níveis distintos como *tempo*, *confiança*, *intimidade* e *vínculo sentimental* que cada membro dispõe (Martino, 2014).

Nestes relatos, podemos perceber, com clareza, a presença dos laços fortes (RECUERO, 2005). Assim, compreendemos que são laços construídos ao longo do tempo com contínua interação, que fomenta a amizade deles por tantos anos, conforme explica o entrevistado B: “São pessoas que são meus amigos há 7, 6 anos”.

Nos próximos tópicos propusemos entender o impacto na formação da identidade e relevância para vida dos membros em fazerem parte do *fandom*. Dessa forma, questionamos: *O que você mais gosta no Conselho Jedi Divinópolis? Como você descreveria sua experiência dentro do fandom de Divinópolis? Qual a importância do fandom na sua vida?*

Neste ponto, podemos compreender que o mais relevante é a base de qualquer *fandom*, são as pessoas. Assim, o que mantém como parte do CDJ é a relação que eles construíram durante os anos. Novamente, observamos nos relatos dos membros a relevância de participar de um grupo para sua formação pessoal. Como discutimos ao longo da pesquisa, fazer parte de algo é de extrema importância para a vida social, o bem-estar e a felicidade. As escolhas que os membros fizeram em participar do Conselho, de constituírem laços de amizades, de firmarem compromisso com o *fandom* e os integrantes, são atos que formam a sua identidade (Nascimento, 2018).

Para finalizarmos nosso estudo sobre a relação do *fandom* no espaço *offline*, realizamos perguntas sobre a possibilidade de algo ter ocorrido por serem fãs e como as pessoas do seu ciclo social lidam com o fato deles serem fãs. Assim, questionamos: *Você já fez algo ou já aconteceu algo em sua vida por conta de ser um fã da saga Star Wars? O que sua família/amigos ou até desconhecidos pensam sobre isso?* Ao observamos os relatos, encontramos

situações de emoções, de descobertas de sentimentos, de evolução como pessoas e novas oportunidades em suas vidas, simplesmente por serem fãs de *Star Wars*.

Por fim, nossas últimas observações dedicam a entender como os fãs são vistos pelos seus ciclos sociais. Podemos, então, destacar dois pontos: primeiramente, o ponto comum relatado por quatro membros é que eles receberam um apoio maior e foram compreendidos como “normais” pelos seus familiares. Inclusive, conforme o entrevistado B, seus familiares associam sua imagem aos produtos midiáticos. Por outro lado, notamos que os desconhecidos mantêm a ideia de cultura *nerd* como algo marginalizado, por apresentar elementos fora do que é cristalizado como “normal”. Ou seja, tendem a estranhar este estilo de vida (Maffesoli, 1998). Além disso, muitos continuam com a imagem estereotipada do *nerd* como forma negativa e de exclusão (Matos, 2014).

CONSIDERAÇÕES

Esta pesquisa buscou compreender como acontecem as interações entre fãs da saga *Star Wars* e os laços criados a partir do Conselho Jedi Divinópolis tanto no meio *online* como *offline*, sendo de grande relevância para compreendermos como são construídas as relações nos *fandoms*. Assim, podemos entender que os laços sociais fortes, as suas interações do dia a dia que formam a base que os fortalecem e os mantêm unidos são formados a partir dos laços presenciais, ou seja, por meio da troca e afeto no cotidiano. Concluimos, assim, que as interações que o *fandom* realiza com sua comunidade, estabelecem a formação de seus laços, podendo construir e formar relações de amizade, amorosas, de trabalho e até de desentendimento. No caso das relações estabelecidas nas redes digitais do CJD serem de pouca interação, são construídas relações de laços fracos. Por outro lado, a relação presencial que acontece em seus encontros e fora desse eixo (essas relações de multiplicidade) demandam interatividade, disposição de tempo e confiança o que resulta na formação de laços fortes.

Diante desse contexto, compreendemos que a mídiatização alterou os modos como as relações afetivas são criadas e como as pessoas se relacionavam nos séculos passados. Com o uso das redes sociais digitais, por exemplo, não é necessariamente estar frente a frente para estabelecer laços de amizade, namoro, ou mesmo discutir questões de trabalho. Os indivíduos podem fazer tudo isso direto da sua casa ou em um espaço público. Assim, as pessoas não deixaram de construir laços, mas a maneira de constituí-los foi alterada.

Podemos concluir também que as entrevistas face a face virtuais foram um método essencial para que pudéssemos compreender como são construídos os laços afetivos do Conselho Jedi. O método permitiu a realização da entrevista no local e horário mais conveniente para os participantes, além de permitir a troca de contato visual o que é importante para transmitir confiança, além de possibilitar que vejamos as expressões e gestos ao realizarmos as perguntas. Características essas que também são constituídas por entrevistas presenciais. Desta forma, quando finalizamos as entrevistas podemos compreender o funcionamento do Conselho, como são constituídos seus laços afetivos e a importância do *fandom* na constituição de identidade e pertencimento ao um grupo com significado nas vivências pessoais dos membros.

A partir das entrevistas, é necessário fazermos uma reflexão sobre alguns pontos para respondermos a pergunta de nossa pesquisa que discutimos ao longo deste trabalho. Primeiramente, podemos observar que os primeiros elementos da cultura *nerd* foram fomentados na infância e adolescência desses membros (Matos, 2014). A cultura *nerd* está presente em alguns elementos da vida da criança como nos brinquedos e história em quadrinhos e os acompanham para a vida adulta, o que pode ser observado nos relatos. Desta maneira, mesmo que todos argumentem sobre a dificuldade de se dedicarem tanto a *Star Wars* quanto a outros elementos da cultura pop que os interessa, não quer dizer que isso não esteja dissociado de suas vidas. Pois, a cultura *nerd* faz parte de sua identidade com ser humano, e isso foi visível ao analisarmos os relatos que a cultura *nerd* é sim formadora de um estilo de vida.

Ao observarmos as escolhas pessoais, as relações e os produtos consumidos pelos fãs, percebemos que eles estão em busca de um bem-estar e felicidade em sociedade (Maffesoli, 1998). Também, é de extrema importância fazermos reflexões sobre como o *fandom* do Conselho Jedi Divinópolis articula-se no ambiente *online*. A partir dos relatos pudemos compreender que os membros costumam ter interesse de estarem informados sobre os acontecimentos e notícias da saga, mas que não têm o hábito de interagir com esses meios e não apresentam interesse em propor discussões com os fãs de *Star Wars* na internet. Um outro ponto interessante que percebemos é que eles têm o hábito de interagirem em seu grupo fechado do *Whatsapp*, ou seja, podemos concluir que eles têm interesse em interagir e compartilhar suas ideias com os outros membros que constituem laços fortes (Recuero, 2005).

Por fim, a reflexão que fizemos acerca das entrevistas sobre a relação do *fandom* no ambiente *offline* é relevante para compreendermos e respondermos a nossa pergunta de pesquisa. Em primeiro lugar, os relatos comprovam o que discutimos ao longo do nosso trabalho, ao entendermos a necessidade que o ser humano tem de pertencer a um *espaço*, de sentir-se compreendido e encontrar pessoas que compartilham da mesma forma de enxergar o mundo. Através dos relatos podemos compreender como o *fandom* foi fundamental para formação de suas identidades, para o bem-estar e a felicidade no convívio em sociedade (Maffesoli, 1998).

Por último, para entendermos como os laços afetivos no Conselho Jedi Divinópolis foram formados, devemos recorrer a um conceito fundamental apresentado por Martino (2014), no qual afirma que para acontecer um laço afetivo é necessário que haja uma abertura e uma dedicação de *tempo*, *confiança*, *intimidade e vínculo sentimental* que cada indivíduo está disposto a empenhar em suas relações. Nas falas de cada entrevistado observamos que todos propuseram-se a uma abertura um com o outro. Desta maneira, podemos compreender que existem laços afetivos entre os membros do Conselho Jedi Divinópolis, sendo muitos deles fortes e multiplexos (Recuero, 2005) entre os membros, pois os relatos apresentam exemplos de relações duradouras e presentes em diferentes ambientes (trabalho, lazer, amizade). Portanto, a

construção desses laços sentimentais só foi possível porque os membros constituíram ao longo do tempo, interações e convivência, que fomentaram os laços fortes e resistentes ao longo dos anos.

REFERÊNCIAS

- FORD, Sam *et al.* *Cultura da Conexão*. São Paulo: Editora Aleph, 2014.
- GOMES, Pedro Gilberto. *Filosofia e Ética da Comunicação na Mídiação da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.
- HANNA, Paul; MWALE, Shadreck. “Não estou com você, mas estou...”. In: BRAUN, Virginia (Org.). *Coleta de dados qualitativos: Um guia prático para técnicas textuais, midiáticas e virtuais*. Petrópolis: Editora Vozes, 2019.
- HJARVARD, Stig. *A mídiação da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- LASEN, Amparo. Tecnologías afectivas: de cómo los teléfonos móviles participan en la constitución de subjetividades e identidades. In: GATTI, Gabriel; ALBÉNIZ, Iñaki; TEJERINA, Benjamín (Org.). *Tecnología, cultura expert e identidad en la sociedad del conocimiento*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2009. p.215-248.
- MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das Mídias Digitais*. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.
- MATOS, Patrícia. *O nerd virou Cool: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão*. 116p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.
- NASCIMENTO, Álvaro Botelho de Melo. 2018. Redes Sociais e Bem-Estar: laços sociais e a felicidade pessoal. *Ciência e Trópico*, Recife, volume 42, número 2, p.53-70. Disponível em: <https://periodicos.fundaj.gov.br/CIC/article/view/1700/1425>. Acesso em: 27 out. 2019.
- RECUERO, Raquel. 2005. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: uma proposta de estudo. *Revista Ecompós*, Brasília, volume 4, número 1, p.01-27. Disponível em:

ROCHA, Anderson Alves da; VARGAS, Herom. Cultura Nerd como Semiosfera: uma proposta de entendimento. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2017. p.1-15.

SANTOS, Suzane de Souza *et al.* O nerd no centro do mercado midiático: comunicação e cultura nerd. In: XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2015, Uberlândia, *Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. São Paulo: Intercom, 2015. p.1-15.

SILVA, Soraya Madeira da. Evolução da identidade, estereótipo e imagem midiática da tribo urbana dos nerds. In: X INTERPROGRAMAS DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, 2015, São Paulo, 2015. *Anais do X Interprogramas de Mestrado em Comunicação*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2015. p.1-15.

Recebido em: 13/05/2024.

Aprovado em: 13/02/2025.

Publicado em: 20/02/2025.