

NICHO LITERÁRIO NERD?

Arnaldo Pinheiro Mont'Alvão Júnior (UEMS)
arnaldo.montalvao@ifms.edu.br

RESUMO

Este trabalho discute a respeito da existência de uma prática literária definida como “literatura nerd” promovido pelo nicho cultural nerd brasileiro. Para tanto, considera-se uma fala do escritor Eduardo Spohr, autor do livro “A batalha do Apocalipse” (2010), em uma sessão de autógrafos. Nessa fala, o autor se posiciona contra a existência dessa literatura, fato que intensifica a relevância de se discutir sobre o tema.

Palavras-chave:

Role Playing Game. Nicho Cultural Nerd.
Nicho Literário Nerd. A batalha do Apocalipse.

“Seus lábios tocaram os de Branca, que mesmo gelados ainda ostentavam o vermelho-sangue de sempre. Não tinha como ver os dedos gangrenados que se contraíram num pequeno espasmo. Como se puxada por um fio invisível, a mão preta da jovem se ergueu e foi lentamente até a nuca do príncipe, que sentiu dentes mordiscarem seus lábios. Cada vez mais forte.” (Abu Fobiya. Branca dos mortos e os 7 zumbis)

Em junho de 2013, durante uma sessão de autógrafos para o lançamento de *Anjos da morte* (2013), segundo livro da trilogia *Filhos do Éden*, eu pedi a Eduardo Spohr que nos expusesse sua opinião sobre o crescimento da literatura nerd no Brasil.¹²¹ Ele respondeu que não concorda que exis-

¹²¹ Compareci a esse evento em Londrina-PR, que ocorreu em uma livraria de um *shopping center*. A livraria estava lotada de fãs e, por isso, foi permitida apenas uma pergunta para as primeiras pessoas que manifestaram interesse em questionar Eduardo Spohr. Tentei conversar com o autor durante o momento dos autógrafos, mas o organizador do evento pediu para eu esperar minha vez na fila, pois eu estava atrapalhando o andamento do seu trabalho. Na minha vez, porém, não pude fazer mais nada além de receber meu autógrafo, tirar uma foto e conversar mais alguma coisa, pois tudo ocorreu muito rápido, visto que ainda havia muitos fãs esperando na fila. É interessante frisar que Spohr mantém contato com seus fãs pelas redes sociais, meio que utiliza para divulgar sua participação em eventos e promover seu trabalho. Em algumas ocasiões, ele respondeu as minhas perguntas pelo *Twitter* e pelo *Facebook*.

te uma literatura nerd, e complementou dizendo que o mercado cria esses rótulos apenas para vender. Como argumento, Spohr apresentou a mesma justificativa que já apresentara no “Nerdcast 276 – Filhos do Éden e o Spohrverso”: “a versão econômica da *Batalha* foi vendida para o catálogo da Avon, que é um público que não tem nada a ver com nerd” (OTTONI; PAZOS, 2011).¹²²

O termo “nerd” ganhou novos significados ao longo dos últimos anos, tornando-se um elemento chave para a publicidade do site “Jovem Nerd”, que cria constantemente oportunidades de acionar a força desse termo. No “Jovem Nerd”, todas as suas atrações e demais atividades são nomeadas com “nerd”, culminando no *Nerdpower*, um chamado em prol das ações do site. “Nerd” atraiu o escritor Paulo Coelho e Giuseppe Aquila, diretor executivo da Montegrappa, que enxergaram o nicho cultural nerd brasileiro, representado pelo público do “Jovem Nerd”, como um nicho de mercado com potencial para investimento. Portanto, “nerd” é um termo forte, uma ferramenta que precisa ser utilizada com habilidade por esses agentes atuantes no nicho cultural nerd. Isso porque, se aplicado de forma imprudente, pode acarretar prejuízo.

Quando reiteram demais a legitimidade do “poder” do termo “nerd”, como faz o “Jovem Nerd”, esses agentes conseguem atuar com propriedade no espaço do nicho, mas essa atuação é tamanha que acaba dificultando a saída do nicho para a inserção desses agentes em um cenário maior. A posição defendida por Eduardo Spohr revela certa prudência no tratamento do termo. Vale ressaltar que a carreira literária de Spohr foi impulsionada pelo nicho nerd. Além disso, está o fato de ele ter participado da fundação e ser sócio da *Nerdbooks*, editora que tem a palavra “nerd” no nome. Spohr participa do *Nerdcast* e mantém ainda um blog chamado “Filosofia Nerd”. Em outros termos, Eduardo Spohr é um agente que, mesmo conseguindo atuar fora, ainda está inserido dentro do nicho cultural nerd. Como conseguiu atuar fora do nicho, Spohr parece preocupado em manter sua atuação em um espaço maior. Não quer limitar seu público ao nicho nerd, mas expandi-lo ao leitor brasileiro em geral. O interesse do escritor Eduardo Spohr pode estar direcionado para a busca da autenticação de sua carreira como autor de fantasia, inserindo-se no cenário da literatura fantástica brasileira, e não

¹²² Transcrição livre do trecho de áudio do “Nerdcast 276 – Filhos do Éden e o Spohrverso”, de 36:49 a 36:56.

como um escritor restrito a um único nicho, específico para os nerds – estratégia válida para qualquer escritor.

Talvez esse cuidado tenha partido da equipe da Verus. Pode ter sido uma recomendação dos editores, que o orientaram a evitar o “rótulo” nerd de forma a transmitir a mensagem de que Eduardo Spohr não é um escritor voltado exclusivamente para os nerds e que, portanto, seus livros não estão restritos ao nicho, mas abertos ao público em geral. Assim, evitam prejuízos no desempenho das vendas de seus livros. Durante o “Nerdcast 276 – Filhos do Éden e o Spohrverso”, Eduardo Spohr, sobre a edição da Verus de “A batalha do Apocalipse” (2010), declara que:

Aliás, era inclusive nossa dúvida, se a gente tinha um público. E foi realmente uma surpresa pra mim, saber que tem um público maior do que o nicho nerd. A gente achou que poderia ser uma jogada até errada, né? Porque, de repente, aquele tipo de literatura ia ficar só no nicho, não ia agradar, né? Mas acabou que conseguiu agradar muita gente. (OTTONI; PAZOS, 2011)¹²³

Também pode se aventar que essa seja a justificativa para a ausência da palavra “nerd” nessa edição da Verus, a qual lançou Eduardo Spohr ao grande público, e que, em seu agradecimento aos leitores de “A batalha do Apocalipse” na apresentação de “Herdeiros de Atlântida” (2011), o escritor tenha optado por uma forma sutil de se fazer “uma homenagem aos antigos leitores”, evitando escrever algo mais explícito como “uma homenagem aos nerds”.

Existem algumas considerações relevantes a se fazer sobre o argumento de Eduardo Spohr. Não tenho dados precisos fornecidos pela Avon sobre o perfil de seus clientes. Portanto, parto da perspectiva do “senso-comum”, a mesma de Spohr. Em sua declaração, Spohr deixa a impressão de que o público para o qual o catálogo da Avon é direcionado é feminino, voltado para mulheres adultas, senhoras em sua maioria, residentes nas mais diversas partes do Brasil, que não têm o hábito de fazer compras pela internet, ou seja, um público bastante diferente do nerd – se compararmos com o perfil do público do “Jovem Nerd”, que o site divulga em seu mídia *kit*. Portanto, partindo dessa perspectiva, fica claro que suas obras romperam o circuito do nicho cultural de leitores nerds: os nerds não são os únicos leitores das

¹²³ Transcrição livre do trecho de áudio do “Nerdcast 276 – Filhos do Éden e o Spohrverso”, de 36:09 a 36:31.

obras de Eduardo Spohr.

O que Eduardo Spohr não leva em conta é o fato de que a Avon, empresa que detém uma imagem de grande representante no mercado de cosméticos, já é reconhecida também no mercado brasileiro como uma grande vendedora de livros que são considerados best-sellers. A jornalista Daniela Barbosa, da Exame.com, em reportagem intitulada “Como a Avon se transformou numa máquina de vender... livros”, explica que uma parcela significativa, cerca de 50%, de determinados best-sellers são vendidos no Brasil por meio do catálogo da Avon:

Segundo Adriana Picazio, gerente de fashion& home da Avon Brasil, o livro *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer, publicado pela editora Intrínseca, é um bom exemplo. A cada dois exemplares vendidos no último trimestre de 2010, um foi por meio dos catálogos da Avon. (BARBOSA, 2011)

O fato de *A Batalha do Apocalipse* figurar no catálogo da Avon não é tão extraordinário como em princípio aparenta ser, já que não se trata de algo inusitado, um fato isolado, conquistado exclusivamente pelo livro de Eduardo Spohr. Trata-se de uma prática comercial que já vem sendo adotada pela empresa há mais de duas décadas: “Desde 1993, a Avon vem apostando no segmento de vendas de livros por catálogos no Brasil. O país foi o precursor no segmento e, até hoje, é o único a investir nesse mercado” (BARBOSA, 2011). Na verdade, a venda de livros é uma atividade inerente à Avon, como explica Daniela Barbosa:

Os livros estão diretamente ligados às origens da Avon. O fundador da companhia, David McConnell, começou seu negócio com vendas de obras porta a porta, em Nova York, e, como brinde, dava um perfume aos seus clientes.

Os perfumes, no entanto, faziam mais sucesso que os livros, o que levou McConnell a fundar a Califórnia Perfume Company, que mais tarde recebeu o nome de Avon. Homenagem ao escritor William Shakespeare, que nasceu na cidade inglesa de Stratford-on Avon. (BARBOSA, 2011)

A atividade de comércio literário da Avon é ainda maior, chegando a oferecer cerca de 70 títulos diferentes a cada catálogo. Além de tudo, apenas 20 dias bastam para a Avon alcançar o mesmo número de vendas que o restante do mercado leva um ano para atingir:

A Avon oferece, a cada campanha, cerca de 70 livros diferentes. A empresa não divulga, por questões estratégicas, o número de títulos vendidos mensalmente, mas afirma que a venda de algumas obras, em uma única cam-

panha, corresponde ao que o mercado vende durante o período de um ano todo. Cada campanha da Avon dura, em média, 20 dias. (BARBOSA, 2011)

Existe um ponto importante nessa discussão para se observar: por uma perspectiva conservadora, poderia se usar a justificativa de que o enredo de “A batalha do Apocalipse” é mais atrativo às “senhoras pudicas” clientes da Avon porque retrata o Apocalipse por meio de uma perspectiva que envolve a luta entre anjos e demônios. A palavra “apocalipse” presente no título do livro pode facilitar o interesse por tal público, ao menos na superfície de sua divulgação geral, pois remete ao livro bíblico. Mas e livros como os da coleção *Assassin’s Creed* – cujas narrativas são criadas a partir de enredos de jogos de *videogame* –, que também já foram vendidos pelo catálogo da Avon?¹²⁴

Daniela Barbosa levanta alguns fatores favoráveis a esse sucesso de vendas. Um deles é a extensão do alcance da Avon:

O sucesso desse segmento dentro da Avon é atribuído, entre outras razões, ao fato da Avon atuar em regiões onde o acesso aos livros praticamente não existe por outros meios. A companhia está presente em mais de 1.500 municípios brasileiros. Para se ter uma ideia, é praticamente o mesmo número de cidades que contam com livrarias no país. Em 2010, segundo o IBGE, esse grupo somava 1.557 municípios. (BARBOSA, 2011)

Outro fator é o preço. Uma estratégia adotada pela Avon é fornecer edições econômicas, que custam metade do preço das edições normais, assim como aconteceu com o livro de Eduardo Spohr quando entrou nesse catálogo:

Algumas obras vendidas pela Avon chegam a custar 50% a menos na comparação com os valores praticados pelo mercado. Isso porque, a companhia fecha pedidos em grande escala e, com isso, consegue negociar bons preços e repassá-los aos seus consumidores. Além de comprar em grande quantidade, a Avon mantém ainda parcerias com as editoras. Algumas chegam a fazer versões exclusivas e mais econômicas para serem ofertadas apenas nos catálogos. (BARBOSA, 2011)

O fato de *A Batalha do Apocalipse* ser distribuída para a Avon não é suficiente para negar a existência de um nicho literário nerd atuando no cenário literário brasileiro e, por extensão, na cultura brasileira. É preciso verificar se, quando a obra de Eduardo Spohr se afasta dos domínios do con-

¹²⁴ “Assassin’s Creed” é uma franquia de jogos da marca Ubisoft para diversas plataformas, e já alcançou a marca de 38 milhões de cópias vendidas.

texto da *Nerdbooks* e é editada pela Verus – e, por conseguinte, ganha outras edições, com livros em formatos mais econômicos (como os distribuídos pela Avon) e outros mais caros (como a edição especial de luxo, que traz capa dura, organogramas, ilustrações, descrições de personagens e cenas excluídas) –, alguns elementos do universo nerd se perdem, se outros ainda permanecem e se outros são inseridos. Mais ainda, se a narrativa ainda sustenta elementos que constroem a atmosfera do universo nerd. Portanto, a posição de Eduardo Spohr é no mínimo passível de questionamento e plausível de ser investigada.

Quando decidiram fundar a *Nerdbooks* para publicar o primeiro livro de Eduardo Spohr e vender os 4 mil exemplares na *Nerdstore*, “A batalha do Apocalipse” precisou de uma capa nova, visto que a imagem que Spohr comprara de um artista alemão para compor a capa de suas cem primeiras cópias ganhadas no concurso estava com uma resolução muito baixa. Para não prejudicar o trabalho de edição, Deive Pazos e Alexandre Ottoni, exercendo o papel de editores atentos às singularidades que a qualidade de seu produto deveria apresentar para agradar ao seu público restrito do nicho nerd, contrataram seu amigo ilustrador Harald Stricker – que mais tarde ainda publicaria a *graphic novel* “Independência ou Mortos” (2012), também pela *Nerdbooks*, em parceria com o escritor Abu Fobiya – para produzir uma nova ilustração para a capa do livro. Spohr, Pazos e Ottoni supervisionaram a construção do trabalho de Stricker, interferindo diretamente no processo de criação. O resultado foi uma capa nerd por excelência, mais próxima do nicho cultural nerd do que a capa anterior. Como se pode verificar nas próprias palavras de Eduardo Spohr, a atmosfera do *Role Playing Game*, um dos principais elementos da cultura nerd, está instaurada na imagem dessa capa: “Essa é uma capa mais nerd, é uma capa que aproxima mais da parada do RPG, a capa da *Nerdstore*, né? Ela aproxima mais do RPG” (OTTONI; PAZOS, 2011).¹²⁵

¹²⁵ Transcrição livre do trecho de áudio do “Nerdcast 276 – Filhos do Éden e o Spohrverso”, de 35:49 a 35:55.

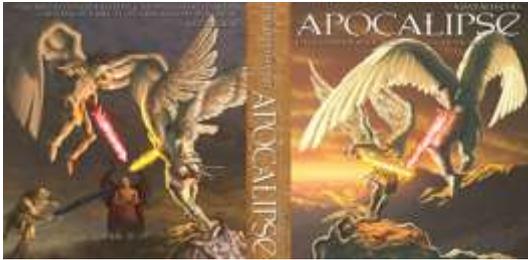


Figura 1 – Capa e contracapa de “A batalha do Apocalipse”, primeira publicação da *Nerdbooks*

Essa capa se tornou um motivo de orgulho para os donos da *Nerdbooks* que, envolvidos diretamente no processo de criação, conseguiram representar bem uma das cenas finais do livro que tem cinco personagens envolvidos e que é vista de dois ângulos diferentes. É interessante reproduzir a análise dessa capa que Azaghal faz no “*Nerdcast 276 – Filhos do Éden e o Spohrverso*” para mostrar como essa imagem é tão significativa na construção da obra e tão representativa para o grupo e, por extensão, para o público do “*Jovem Nerd*”, que acabou se tornando o primeiro público leitor de “*A batalha do Apocalipse*”. Para uma melhor capitalização da mensagem proposta pelas imagens, após esta citação estão dispostas separadamente as ilustrações que compõem a capa de “*A batalha do Apocalipse*”:

Na cena tem o Miguel voando de costas com sua espada flamejante de fogo vermelho, o Ablon mais abaixo, vindo em direção a ele, e a Shamira desacordada ao pé da rocha. [...] O Miguel, que é um arcanjo, está voando, ele não toca o chão, não toca a terra. O Ablon, que é um anjo renegado, ele tem um pé na terra e outro pé erguido. [...] E a Shamira, que é humana, está na terra, mas, como ela está num ambiente celeste, ela está desacordada porque ela não faz parte daquilo. [...] Na frente você tem o Sol nascendo ou a explosão nuclear. [...] E na parte de trás você tem a parte mais sombria. [...] Você tem o Apollyon, vindo em direção a ele [Ablon] como novo elemento. E você tem o Lúcifer, encarando o leitor. [...] Todas as espadas apontam para o Lúcifer. (OTTONI; PAZOS, 2011)¹²⁶

¹²⁶ Transcrição livre do trecho de áudio do “*Nerdcast 276 – Filhos do Éden e o Spohrverso*”, de 33:20 a 34:44.



Figura 2 – Ilustração da capa de *A Batalha do Apocalipse*, edição da *Nerdbooks*



Figura 3 – Ilustração da contracapa de “A batalha do Apocalipse”, edição da *Nerdbooks*

Harald Stricker, com a colaboração dos editores Deive Pazos, Alexandre Ottoni e Eduardo Spohr, conseguiu representar uma atmosfera tão nerd em seu trabalho para essa capa, que a ilustração da capa das primeiras 600 cópias¹²⁷ de “A batalha do Apocalipse” acabou ganhando um apelido. Enquanto a ilustração de Stricker retrata uma cena de batalha do livro, a capa anterior apresenta um anjo solitário em um lugar inóspito com uma es-

¹²⁷ Lembrando que Eduardo Spohr ganhara um concurso literário e foi premiado com 100 cópias das quais distribuiu cerca de 30 para as editoras e as outras 70 venderam na *Nerdstore*. Os amigos fizeram mais 500 cópias que foram vendidas rapidamente na *Nerdstore*. Daí surge o plano para a criação da *Nerdbooks* com a publicação de *A Batalha do Apocalipse*, vendendo 4 mil cópias antes de ser negociado com a Verus.

pada na mão. Por isso, Jovem Nerd e Azaghal apelidaram a capa de “anjo chorão”.

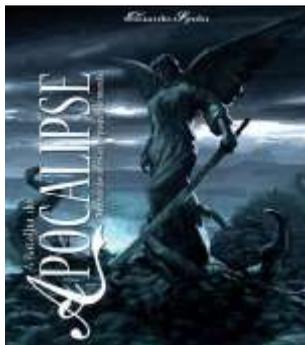


Figura 4 – Capa das primeiras 600 cópias de *A Batalha do Apocalipse* apelidada de “anjo chorão”

É importante esclarecer que a luta de Eduardo Spohr não é para se desvincular da imagem nerd que carrega consigo, mesmo porque em várias entrevistas e reportagens ele ainda é definido como nerd, seu blog se chama “Filosofia Nerd”, ele ainda participa do *Nerdcast* e aciona o *Nerd-power* para se promover. Contudo, existe a estratégia do autor, que pode ter sido repassada pela equipe de editores da Verus, de “gerenciar” as referências nerds da obra para abrir as portas ao grande público. Tanto que o “anjo chorão” volta, ilustrando a capa da edição da Verus. O elemento nerd representado pela atmosfera do RPG aplicada à capa é retirado para a nova edição não se restringir ao nicho. Ao reconhecer que a capa da *Nerdbooks* é uma capa mais nerd, Spohr explica que:

Pra gente não é problema nenhum, né? Mas no momento que você vai colocar isso numa livraria e vai ver uma pessoa que nunca viu, ela vai associar aquilo a uma coisa infanto-juvenil, né? O que não era o caso, né? Então, uma capa mais obscura e tal era mais indicada pra aquele tipo de público. (OTTONI; PAZOS, 2011)¹²⁸

¹²⁸ Transcrição livre do trecho de áudio do “Nerdcast 276 – Filhos do Éden e o Spohrverso”, de 35:56 a 36:08.

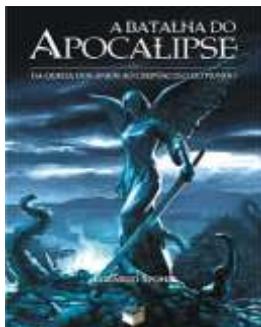


Figura 5 – Capa de *A Batalha do Apocalipse* para edição da Verus, que alcançou a marca de 600 mil cópias vendidas

A Avon tem um papel significativo na venda de *best-sellers*. “A batalha do Apocalipse” se tornou um best-seller e já figurou no catálogo da Avon. Portanto, é óbvio que a obra de Eduardo Spohr não se restringe unicamente ao nicho literário nerd. Porém, isso não significa que seus livros não possam ser considerados uma literatura nerd e, mais ainda, que nem sequer exista uma literatura nerd. Não podemos esquecer que o enredo de “A batalha do Apocalipse” foi criado a partir do imaginário das partidas de *Role Playing Game* – o qual é uma marca da cultura nerd – que Eduardo Spohr jogava com seus amigos, fato que influenciou até no processo de criação da capa da edição da *Nerdbooks*, feita por Harald Stricker.

Em outros termos, mesmo com adaptações editoriais promovidas pela equipe da Verus, algo permanece na narrativa de “A batalha do Apocalipse” que mantém uma autenticidade nerd. Assim, é imprescindível que se busque obter elementos concretos que possam definir uma especificidade literária desse tipo de produção. A seguir, faço uma análise geral das produções da *Nerdbooks*, identificando elementos do nicho cultural nerd inseridos nessa prática literária do nicho nerd. Na última parte deste capítulo, direciono o foco desta pesquisa para a edição da Verus de “A batalha do Apocalipse”, para verificar quais elementos sustentam as características nerds dessa obra quando ela está fora do nicho nerd.

É importante ressaltar que o intuito desta pesquisa é apresentar o trabalho literário do “Jovem Nerd” como uma exemplificação do conceito de nicho literário nerd que me proponho a investigar. Portanto, não excluo

outras possibilidades de representação de literatura nerd que possam atuar na cultura brasileira, mas há a necessidade de direcionamento do foco desta pesquisa ao objeto de estudo eleito para a construção desta tese.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Daniela. Como a Avon se transformou numa máquina de vender... livros. *Exame.com*, 21 abr. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/como-a-avon-se-transformou-numa-maquina-de-vender-livros>>. Acesso em: 27 jan. 15.

OTTONI, Alexandre; PAZOS, Deive. Nerdcast 276 – Filhos do Éden e o Spohrverso. *Jovem Nerd*, 09 set. 2011. Disponível em: <<http://jovemnerd.com.br/nerdcast/nerdcast-276-filhos-do-eden-e-o-spohrverso/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

SPOHR, Eduardo. *A batalha do Apocalipse: Da Queda dos Anjos ao Crepúsculo do Mundo*. Campinas: Verus, 2010.

_____. *Filhos do Éden: Anjos da Morte*. Campinas: Verus, 2013.

_____. *Filhos do Éden: Herdeiros de Atlântida*. Campinas: Verus, 2011.

_____. *Filhos do Éden: Paraíso Perdido*. Campinas: Verus, 2015.