

Consumo, lazer e sociabilidade: a dinâmica do circuito *geek* na série *The Big Bang Theory*¹

Angícia Gomes Pereira Mourão²

Elisabete Magalhães dos Santos³

Filipe Pinheiro Rodrigues⁴

Larice Ferreira Barros⁵

Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O seriado televisivo *The Big Bang Theory* estreou nos EUA em 2007 e teve, em pouco tempo, sua exibição expandida para muitos outros países, por meio do sistema fechado de televisão. Com uma narrativa cômica, o seriado apresenta aos espectadores o universo *nerd/geek* assim como as situações de contato entre esse universo e os demais grupos sociais que compõem a sociedade americana contemporânea. Assim, este artigo tem o objetivo de refletir sobre a dinâmica de circuito *geek*, concentrada em suas práticas de consumo, lazer e sociabilidade. Para tanto, utilizar-se-á principalmente as contribuições teórico-metodológicas de Magnani (2002) e Canclini (1995). Conclui-se, então, que as práticas de consumo e de lazer *geek* são, no seriado, os principais mecanismos de interação entre seus integrantes e a quebra de rotina dessas práticas são o principal meio de socialização entre eles e os demais grupos sociais, ali, representados.

PALAVRAS-CHAVE: ficção seriada; *geek*; consumo; lazer; sociabilidades.

1. Os caminhos da pesquisa

Atualmente em sua quinta temporada, *The Big Bang Theory* (TBBT) estreou na televisão americana em 2007 e vem alcançando grande sucesso tanto nos EUA como em outros países. Com uma narrativa cômica, o seriado conta, basicamente, a história de 4 amigos *nerds/geeks*⁶ (Leonard, Sheldon, Raj e Howard) que compartilham angústias, tristezas e alegrias, através dos dramas e conflitos sociais enfrentados por cada um no decorrer da série. Assim sendo, o estranho e, em princípio, distante mundo dos físicos, permeado por hábitos, práticas e linguagem nada comuns, torna-se familiar a cada novo episódio. Apesar de serem cientistas geniais e *geeks* inveterados, pode-se notar que

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, da VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, realizada em Fortaleza – CE, a Setembro de 2012.

² Aluna do curso de graduação em Ciências Sociais, da Universidade Estadual do Ceará. E-mail: angicia@gmail.com.

³ Aluna do curso de graduação em Ciências Sociais, da Universidade Estadual do Ceará. E-mail: elisabete.msantos@hotmail.com

⁴ Aluno do curso de graduação em Ciências Sociais, da Universidade Estadual do Ceará. E-mail: alfafil@gmail.com

⁵ Aluna do curso de graduação em Ciências Sociais, da Universidade Estadual do Ceará. E-mail: lariceferreira89@yahoo.com.br

⁶ Segundo Xavier (2010) e Galvão (2009), o termo *geek* originário do termo *nerd*, corresponde a indivíduos fixados em conhecimentos tecnológicos, percebidos, pelo entorno social, como estranhos e antissociais. O termo se refere a sujeitos tímidos, desajeitados, principalmente quando confrontados por outrem.

possuem as mesmas aflições de um indivíduo comum como, por exemplo, a preocupação com o desajuste social e com os relacionamentos afetivos e familiares.

Este artigo⁷ tem, então, como objeto de análise o *sitcom* norte-americano TBBT, mais especificamente a dinâmica de seu circuito *geek*, concentrada nas práticas de consumo, lazer e sociabilidade, a partir de algumas perguntas norteadoras, a saber: quais os mecanismos de interação entre esses dois mundos? Quais os objetos de consumo e as práticas de lazer que representam a cultura *geek* no seriado? Como se dá a dinâmica do circuito *geek* e sua sociabilidade? Como se inserem novos membros no grupo?

Entendendo o consumo e o lazer como importantes meios para a sociabilidade entre esses dois mundos distintos, analisa-se o fenômeno *geek*, dentro da série *The big Bang Theory*, fazendo uso de categorias de análise, como circuito, pedaço e trajeto, elaboradas por Magnani (2002; 2005). Essas categorias são o fruto de pesquisas no cenário urbano brasileiro e, embora o presente objeto de estudo seja uma narrativa ficcional, elas parecem pertinentes na medida em que aqui se privilegiam os ambientes em que os personagens se reúnem para planejarem suas atividades ou para executá-las. No que diz respeito ao consumo, trabalhar-se-á segundo a ótica proposta por Canclini (1995), para quem o consumo não está associado a algo totalmente descartável e, sim, a um conjunto de processos socioculturais que fortalecem os vínculos sociais.

Para as presentes reflexões, utilizar-se-á a análise da 1ª temporada do seriado, exibida em 2007, assim como a da 4ª temporada, exibida em 2011, a última a estar concluída quando da feitura deste trabalho. A seleção dessas duas temporadas se deve ao fato de que, por sua comparação, é possível delinear melhor o espaço de cultura, consumo e lazer *geek* representado, bem como a dinâmica do circuito *geek*, a partir de sua estrutura original, observando-se como se dá a inserção de novos integrantes. Apesar do recorte, não se descarta a possível menção a episódios esporádicos das demais temporadas que se inserem entre essas duas, uma vez que esses episódios podem servir de ilustrações mais nítidas para as idéias aqui formuladas.

Assim sendo, serão apresentadas informações contextuais sobre TBBT que dizem respeito tanto à sua estrutura narrativa quanto a dados coletados em jornais e revistas sobre a exibição e recepção do programa na TV norte-americana. Em seguida, demarcar-se-á o circuito de sociabilidade dos protagonistas na primeira temporada e sua distinta “evolução”

⁷ Esta pesquisa é originária do Grupo de Estudo de Consumo, Cultura e Mídia (CONCUMI), célula do Laboratório de Cultura, Consumo e Mídia (LABCCOM) da Universidade Estadual do Ceará (UECE), coordenado pela Profa. Dra. Roberta Manuela Barros de Andrade.

apresentada na quarta, a partir das categorias supramencionadas. Por fim, serão tecidas reflexões sobre as interrelações entre consumo, sociabilidade e lazer, conforme o seriado as apresenta ao espectador.

2. O mundo *geek* em foco

Com mais de 17 milhões de espectadores nos Estados Unidos, *The Big Bang Theory* (TBBT) é uma ficção seriada de comédia, produzida pelas emissoras de televisão norte-americana CBS e Warner e que teve seus percentuais de audiência duplicados, desde sua estreia em 2007 (NOTÍCIAS JÓVENES, 2011). TBBT ascendeu da 49ª para a 7ª posição no ranking de séries roteirizadas preferidas pelos espectadores norte-americanos e, em 2012, chegou à marca de 100 episódios exibidos, fato raro e largamente celebrado pela imprensa norte-americana (ALBINIAK, 2012).

A ficção seriada que aqui se refere corresponde a:

essa apresentação *descontínua e fragmentada* do sintagma televisual. No caso específico de formas narrativas, o *enredo* é geralmente estruturado sob a forma de *capítulos* ou *episódios*, cada um deles apresentado em dia ou horário diferente e subdividido, por sua vez, em blocos menores, separados uns dos outros por *breaks* para a entrada de comerciais ou de chamadas para outros programas. (MACHADO, 2001, p. 83).

Assim como a novela, os seriados são formas que escapam um pouco à tradição televisiva de fundar-se no diálogo. Cada episódio evidentemente conta com falas dialogadas, mas delas ultrapassa ao lançar mão de outros recursos técnicos e econômicos, como atores, figurantes, cenários, figurinos e maquiagem, para construir uma imagem, a ser decodificada pelo espectador. A forma da narrativa seriada não surge com o advento da televisão, ela já era encontrada em formas epistolares literárias e em *folhetins*, publicados em jornais do século XIX. Contudo, parece ser a estratégia mais produtiva para esfera televisiva dado o fato de que “o programa de televisão é concebido como um sintagma padrão, que repete o seu modelo básico ao longo de um certo tempo, com variações maiores ou menores” (MACHADO, 2001, p. 86), capaz, portanto, de atender à velocidade das demandas de diferentes setores da comunidade de telespectadores.

Um *sitcom* é uma forma específica de narrativa seriada, em que: “cada emissão é uma história completa e autônoma, com começo, meio e fim, e o que se repete no episódio seguinte são apenas os mesmos personagens principais e uma mesma situação narrativa.”

(MACHADO, 2001, p. 84). Além de o *sitcom*, via de regra, ser composto por episódios que não interferem nos demais que foram ou virão ser exibidos, este gênero televisivo se caracteriza, também, pela curta duração de cada um de seus episódios, em geral, gravados em frente a uma platéia ao vivo, e pela presença de personagens planos — quiçá muito caricatos —, cujas histórias habitualmente retratam o cotidiano.

O *sitcom* TBBT tem seu roteiro centrado nas peripécias de quatro jovens cientistas da área da Física e da Engenharia, que são tão inteligentes quanto excessivamente atrapalhados na condução de suas vidas sociais, principalmente amorosas. Os amigos Sheldon Cooper, Leonard Holftadter, Raj Kootrappali e Howard Wolowitz trabalham no Instituto de Tecnologia da Califórnia (CalTech), um célebre centro de desenvolvimento tecnológico de ponta, localizado na cidade de Pasadena (EUA), e suas rotinas são marcadas por suas obsessões em ficção científica, quadrinhos, jogos eletrônicos e de RPG assim como as últimas novidades da física, robótica e informática. Entre eles, Sheldon se destaca como o mais peculiar: se afirma como o mais inteligente, é o mais cheio de manias, atrelado a padrões e rituais de comportamento e, portanto, o mais sensível a mudanças. Leonard é quem sofre mais com sua personalidade, já que com ele divide um apartamento, ponto de encontro regular dos quatro amigos.

Neste *sitcom*, os personagens estão bem caracterizados através das práticas de consumo e lazer que lhes são peculiares e não raro se referem a si mesmos como *nerds* ou *geeks*, uma diferente espécie (ou variação) de ser humano, como comenta Sheldon Cooper no episódio de estréia do seriado. Segundo Xavier (2010) e Galvão (2009), o termo *geek* pode ser considerado uma “evolução” do termo *nerd*, correspondendo a indivíduos obcecados por conhecimento tecnológico, vistos como estranhos e antissociais. Ambos têm em comum o fato de se referirem a sujeitos tímidos, desajeitados, principalmente quando confrontados por outrem, e até mesmo ingênuos.

Com o advento da internet, o termo *nerd* ganha adjetivação positiva e surge o *geek*, que, além do interesse em tecnologia de ponta, possui também interesse em *social media*. A internet e os computadores são os principais mediadores de suas relações sociais e de consumo. Por meio deles, compartilham idéias, gostos e opiniões a respeito de suas experiências particulares, principalmente com seus pares. Navegar na Internet e ter banda larga lhes são, portanto, imprescindíveis. Esse traço, por exemplo, é marcadamente ressaltado em TBBT, em que boa parte das situações de sociabilidade entre Sheldon, Leonard, Raj e Howard se dão durante os jogos *on-line* a que se dedicam calorosamente. Os

geeks formam um grupo geralmente masculino, no qual seus integrantes se encontram entre os 20 e 40 anos de idade e são solteiros ou não têm filhos. “Utilizam linguagens técnicas descontextualizadas de seu uso [corrente], compondo um ‘dialeto’ que somente quem possui as referências pode acompanhar.” (XAVIER, 2010, p. 59)

No episódio de estréia da ficção seriada, por exemplo, aos espectadores é apresentado o primeiro encontro de Sheldon e Leonard com sua nova vizinha, Penny, uma moça muito bonita que se muda para Pasadena para tentar se tornar atriz e, enquanto isso não acontece, trabalha como garçoneiro em uma confeitaria e lanchonete, chamada *Cheesecake Factory*. Penny não tem qualquer familiaridade com procedimentos científicos ou com jogos eletrônicos e quadrinhos, como seus vizinhos e os amigos deles. Sheldon e Leonard se vêem, pois, constantemente obrigados a lhe explicar referências, elucidar pontos de vista e argumentos e apresentar os produtos mais importantes e garantidores do sucesso de seus momentos de lazer. A inserção de Penny ao círculo de amizade dos cientistas e seu freqüente desnorreamento são, inclusive, os elementos que permitem que o espectador também alheio ao universo *geek* se familiarize à história.

3. Como circulam os *geeks*

Analisando grupos sociais urbanos e a maneira pela qual estes grupos se relacionam entre si e com a metrópole em que vivem, Magnani (2002; 2005) reflete sobre as reverberações desses grupos nos ambientes que freqüentam, nos produtos que consomem e nos parceiros com quem estabelecem relações de troca e apresenta algumas categorias analíticas — das quais se destaca a de *circuito*, *mancha*, *pedaço* e *trajeto* —, como recurso metodológico necessário ao trabalho do antropólogo na cidade. Essas categorias são o fruto de pesquisas no cenário urbano brasileiro e, embora o presente objeto de estudo seja uma narrativa ficcional, elas parecem pertinentes na medida em que, aqui, se privilegiam os ambientes em que os personagens *geeks* se reúnem para planejarem suas atividades ou para executá-las.

Assim, *pedaço* designa aquele espaço intermediário entre o privado (a casa) e o público, onde se desenvolve uma sociabilidade básica, mais ampla do que a fundada nos laços familiares, porém mais densa, significativa e estável do que as relações formais [...] impostas pela sociedade. *Manchas* são áreas contíguas do espaço urbano, dotadas de equipamentos que marcam seus limites e viabilizam [...] uma atividade ou prática predominante [...] [que] está mais ancorada na paisagem do que nos eventuais freqüentadores. [...]. Já o termo *trajeto* [...] aplica-se a fluxos

recorrentes no espaço mais abrangente da cidade e no interior das manchas urbanas. [...]. Com relação a *circuito*, trata-se de uma categoria que descreve o exercício de uma prática ou a oferta de determinado serviço por meio de estabelecimentos [...] que não mantêm entre si uma relação de contigüidade espacial; ele é reconhecido em seu conjunto pelos usuários habituais. (MAGNANI, 2005, p. 178-179).

Logo na primeira temporada de TBBT, o *circuito* dos protagonistas *geeks* é estabelecido por três *pedaços* destacados — a saber: o apartamento do Leonard e Sheldon, o restaurante da Penny e o refeitório da universidade, onde os quatro amigos trabalham. Só eventualmente, participam desse circuito a loja de quadrinhos de Stuart e o apartamento de Penny. A mobilidade desses atores sociais é garantida durante a passagem por dois *trajetos*: as escadas do prédio onde moram Sheldon, Leonard e Penny assim como a locomoção entre pedaços mais distantes, por meio do carro de Leonard.

O prédio onde os protagonistas moram e a CalTech se configuram, então, como *manchas*, na medida em que são espaços contíguos mais estáveis do que os pedaços, por se ancorarem mais nos equipamentos do que nas relações sociais ali estabelecidas. Esses espaços acolhem um número maior e mais variado de usuários, funcionando como ponto de encontro e, até mesmo, interseção entre circuitos que, em princípio, não teriam motivo para se encontrar, como é o caso do circuito *geek* de Sheldon e Leonard e o circuito mais popular de Penny, que se deparam em um dos andares do edifício onde moram.

A principal característica e/ou função de cada um destes elementos do circuito *geek* consiste no fato de que cada um deles é responsável por reforçar os laços de sociabilidade entre os físicos, particularmente por meio do consumo de comida, tecnologia, filmes e demais gostos que lhes sejam comuns. Penny paulatinamente se insere nesse circuito, não só ao compartilhar de refeições e participar de diversos jogos como também ao referir-se a um imaginário comum aos *geeks*, no qual pululam alusões a filmes como *Star Wars* e a franquias de seriados como *Star Trek*. A referência corrente a esses dois produtos audiovisuais de entretenimento, inclusive, é uma das formas de reconhecimento de quem de fato pertence ao circuito *geek*.

Essas práticas de lazer constituem, assim, um variado leque de usos do tempo livre dos personagens da série e se encontram profundamente vinculadas ao estilo de vida *geek*. A observação das regras que regem o uso desse tempo livre, portanto, permite verificar que sua dinâmica não se limita à função de repor as forças despendidas durante uma jornada de trabalho, mas que também representa uma oportunidade de se estabelecer e fortalecer regras

de reconhecimento e pertencimento que garantem uma rede básica de sociabilidade (MAGNANI, 2002, p. 23).

É importante notar também que, embora seja basicamente restrito aos quatro protagonistas da série, o circuito *geek* (como quaisquer outros circuitos) não é fixo — ou sólido, mas, dinâmico, ganhando novas configurações a cada nova temporada. O principal responsável pela reprodução fidedigna das práticas do grupo, Sheldon — que incorpora um tipo ideal de “*geek-conservador*” —, tenta impor sanções e punições aos colegas, quando estes quebram alguma das regras estabelecidas quando fora estipulada a amizade do quarteto, e/ou quando eles se ausentam das principais atividades do grupo. Contudo, pode-se perceber, ao longo dos episódios e temporadas do seriado, que o descumprimento das normas e a quebra da programação das atividades de lazer do grupo passam a se tornar mais comuns. É essa dinâmica do circuito *geek*, portanto, que se torna a grande responsável pela sociabilidade, inserção e participação de novos membros nas atividades do quarteto.

4. O *geek* que consome o humano

Na série, os *geeks* são facilmente identificáveis através de suas práticas e objetos de consumo e de suas formas de lazer. Alguns autores que se dedicam a pensar a Modernidade, como Bauman (2001), consideram o consumo como um ciclo de aquisição e descarte de mercadorias. Entretanto, esses autores, herdeiros de uma perspectiva frankfurtiana, não conseguem explicar, por exemplo, alguns aspectos do universo *geek*, representado em TBBT, como a afeição que seus protagonistas nutrem por determinados objetos. Considerados verdadeiras relíquias, seus donos chegam a guardá-los em cofre de banco para garantir sua integridade e conservação. Quando o apartamento de Sheldon e Leonard é assaltado, por exemplo, esse apego fica evidente ao se ver o alívio de Sheldon quando ele descobre que seus HQs não foram roubados.

Nessa seara, Canclini (1996) se destaca ao pensar que, na contemporaneidade, os processos de consumo significam algo mais do que a relação entre meios manipuladores e massa imberbe de consumidores; que eles se apresentam, na verdade, como fator de construção de uma marca de pertencimento a um grupo social. Sua ótica, portanto, não reduz a ação de consumir à instância do supérfluo e do incontrolável e os consumidores não seriam meros atores manipulados pelas necessidades do sistema capitalista, como costumam pensar os tantos herdeiros da Escola de Frankfurt. Ao consumir bens materiais e/ou simbólicos, os consumidores-cidadãos de hoje estariam tecendo as malhas do tecido

social a que pertencem ou desejam pertencer, criando sua identidade, e construiriam, desta forma, pactos de leitura, que atribuiriam ao consumo em comunidade o papel de regulador de seu pertencimento a um grupo social em particular.

Alguns dos momentos mais reveladores de TBBT, portanto, são aqueles em que o espectador se depara com a paixão avassaladora de Sheldon, Leonard, Raj e/ou Howard por determinados objetos da cultura *geek*, como a franquia norte-americana de filmes e séries de televisão de ficção científica *Battlestar Gallactica*, as publicações mais raras de super-heróis, como as de *Batman*, e até mesmo os objetos de uso cotidiano de atores que participaram de suas produções audiovisuais prediletas. O personagem Leonard, por exemplo, utiliza xampu do Darth Vader e condicionador do Luke Skywalker, personagens icônicos da franquia *Star Wars*; a cortina do banheiro de seu apartamento com Sheldon é uma réplica em tamanho maior da tabela periódica. Sheldon usa uma jarra do *Batman* para armazenar seu cereal matinal e brinca com seus amigos de *Halo*, jogo simulador de guerra interplanetária para computadores. Howard, por sua vez, usa sempre o símbolo do *Batman* como fivela de seu cinto e tem uma carteira de filiação da Liga da Justiça, equipe de super-heróis originalmente dos quadrinhos, que atualmente conta com várias versões animadas.

O vestuário é outro elemento muito bem utilizado para definir o caráter dos personagens dessa série. Blusas com estampas de heróis dos quadrinhos, como *The Flash* e *Superman*, o uso recorrente de roupas de pano e veludo, o colorido dos conjuntos de blusas e calças e as camisas de gola alta garantem não apenas a estranheza de quem está de fora da cultura *geek* como identificam esses personagens como fãs de um segmento específico da indústria do lazer. As poucas festas a que são convidados e que se configurariam como oportunidades para circular com maior desenvoltura ou mesmo passar despercebidos, na verdade, ressaltam sua peculiaridade de gostos e comportamentos.

O consumo, assim, se apresentaria como um lugar de distinção simbólica de grupos, regido por uma lógica que afirma que a escassez de alguns bens e a impossibilidade de sua obtenção por todos garante aos proprietários desses bens um *status* social mais elevado. Contudo, estar inserido em um grupo significa também compartilhar os sentidos desses bens e um estilo de vida semelhante, elementos que mais do que dividir garantem a união de grupos sociais.

Em um sentido mais radical, o consumo se liga, de outro modo, com a insatisfação que o fluxo errático dos significados engendra. [...]. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além

de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, [...] ‘as mercadorias servem para pensar’.” (CANCLINI, 1996, p. 59).

Nesse sentido, a preocupação de Sheldon em reproduzir fidedignamente rituais de consumo e lazer faz dele a principal força-motriz unificadora do grupo *geek* de TBBT. A seleção de lugares a se frequentar, a ordem de consumo de produtos alimentícios e os horários a se respeitar, por exemplo, são mais do que idiosincrasias de um personagem genial, pois fixam os significados que regulam a vida do grupo a que ele pertence, contêm o curso dos significados de bens de consumo e tornam explícitas o que o consenso geral, e não apenas sua vontade individual, julga valioso.

5. À guisa de conclusão

A proposta de análise do universo *geek* representado em um *sitcom* norte-americano de grande repercussão permitiu a percepção desse universo como uma subcultura da contemporaneidade — moderna ou pós-moderna, a revelia de teóricos mais gabaritados para esse tipo de discussão —, cujos principais atores são jovens homens, de médio-alto poder aquisitivo, dedicados a se expressarem coletivamente, mediante um estilo de vida bastante diferenciado. Esse estilo de vida se manifesta pelos comportamentos cotidianos dos protagonistas do seriado e por seu consumo estratégico de determinados produtos da cultura de massa, como roupas, adereços e formas de lazer, marcadamente em referência ao uso de seu tempo livre.

Em geral, experiências como as retratadas nesse seriado são vistas como formas de resistência à homogeneização de uma cultura de massa, que se configura como hegemônica; contudo, a cultura *geek* de TBBT não corresponde ao caso. Devido às limitações inerentes ao gênero televisivo, que obedece a uma grade de programação e visa, acima de qualquer coisa, ao entretenimento de um público-alvo, a série não se centra nos dramas e conflitos de um grupo social opositor à lógica social da contemporaneidade. Atinge, portanto, o objetivo contrário de aproximar a cultura *geek* ao grande público, plasmando diferenças e contendo profílicamente estranhamentos.

Referências Bibliográficas

ALBINIAK, P. **Syndie ratings strong for “Big Bang”**: “The Big Bang Theory” 100th Episode. *The Chicago Tribune*. Chicago, Jan. 2012. Disponível em:

<<http://www.chicagotribune.com/entertainment/sns-201201190800reedbusivarietyvr1118048746jan19,0,5267985.story>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GALVÃO, D.P. Os nerds ganham poder e invadem a TV. *Revista Inter@ciência*, v. 1, s/n. São Paulo: Uniesp, 2009. p. 34 – 41. Disponível em: <http://www.uniesp.edu.br/guaruja/revista/pdfs/artigo_3_profa_danielle.pdf>. Acesso em: 01 set. 2011.

MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. 2.ed. São Paulo: Ed.SENAC, 2001.

MAGNANI, José Guilherme C. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 17(49): 11-29, 2002.

_____. Os Circuitos dos jovens urbanos. *Tempo social, Revista de Sociologia da USP*, v.17, n.2. São Paulo: USP, 2005.

THE Big Bang Theory: Territorio Friki. *Noticias Jóvenes*: Instituto de Ciencias de la Comunicación. Zaragoza (Espanha), dec. 2011. Disponível em: <<http://noticiasjovenes.com/index.php?name=News&file=article&sid=40559>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

XAVIER, A.M.R. *Identidade, Marca e Tribalização: A Gestão de Sentido da Marca*. Porto Alegre: UFRS, 2010. [Monografia apresentada no curso de Comunicação Social, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul].