

Este artigo foi recebido em 07/08/2020 e submetido a uma avaliação cega por pares, conforme política editorial, sendo aprovado para publicação em 23/10/2020.



## “DON'T PANIC!”: PISTAS E PROBLEMATIZAÇÕES PARA PENSAR AS LACUNAS CONCEITUAIS NAS (IN)DEFINIÇÕES DE CULTURA POP

### “DON'T PANIC!”: CLUES AND PROBLEMATIZATIONS TO THINK ABOUT THE CONCEPTUAL GAPS IN THE (IN)DEFINITIONS OF POP CULTURE

#### Larissa Tamborindenguy Becko

Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos (São Leopoldo/RS, Brasil). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. O trabalho também recebe o apoio do CNPq através da Bolsa de Produtividade (PQ).

E-mail: larissabecko@gmail.com

#### Adriana Amaral

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos (São Leopoldo/RS, Brasil) e pesquisadora do CNPq.

E-mail: adriamaral@unisinos.br

#### Resumo

O trabalho proposto tem por objetivo elencar e discutir pistas e possibilidades acerca do “esticamento” do termo cultura pop, que provoca percepções diversas sobre a definição conceitual do fenômeno. A partir de uma análise exploratória e de cunho ensaístico, sugerimos três eixos de reflexão: 1) Plataformização dos gostos e afetos da e na cultura pop; 2) A cultura pop como rótulo no contexto do consumo midiático; e 3) Cotidianidade e presença da cultura pop. As reflexões derivadas a partir desses eixos denotam que a ampla utilização do termo “cultura pop” ainda requer um refinamento epistemológico em relação às lógicas de produção, consumo e de circulação desses bens nas redes digitais que articule perspectivas culturalistas e das materialidades da comunicação.

**Palavras-chaves:** Cultura pop. Conceito. Mídia. Cotidianidade. Gosto.

#### Abstract

*This paper aims to describe and discuss clues and possibilities about the stretch of the term pop culture, which provokes different perceptions about the conceptual definition of the phenomenon. From an exploratory and essay-based analysis, we suggest three axes for reflection: 1) Platformization of tastes and affections of pop culture in its wide sense; 2) Pop culture as a label in the context of media consumption; and 3) Daily life and the presence of pop culture. The reflections derived from these axes showed that the widespread use of the term “pop culture” still requires an epistemological refinement in relation to the logic of production, consumption and circulation of these goods on digital networks that articulate culturalist perspectives and the materialities of communication.*

**Keywords:** Pop culture. Concept. Media. Daily life. Taste.

## INTRODUÇÃO

“Cultura pop” se tornou uma expressão corriqueira e, de certa forma, até vazia. A banalização do termo levanta discussões sobre a definição do que é, em última instância, esse fenômeno contemporâneo. Algumas propostas acadêmicas nos ajudam a compreender a complexidade da cultura pop quando a colocam como um

termo aglutinador de um campo de ambiguidades, tensões, valores e disputas simbólicas acionado por manifestações culturais populares e midiáticas oriundas do cinema, fotografia, televisão, quadrinhos, música, plataformas digitais, redes sociais, etc. (SÁ; CARREIRO; FERRARAZ, 2015, p. 9)

Soares (2015, p. 19) já tinha sinalizado esse caráter dilatado do termo, apontando como “elástico, amplo, devedor de um detimento em torno de suas particularidades e usos por parte de pesquisadores das Ciências Humanas”. Dessa forma, “cultura pop”, apesar da forte presença midiática, carrega diversas percepções e definições. As lacunas conceituais são percebidas na utilização da expressão em diferentes esferas; consumidores, comunicadores e acadêmicos, de forma geral, têm compreensões distintas acerca da cultura pop. E essas diferenças são mais facilmente percebidas quando tratamos dos objetos em si, no qual se detecta o não consenso no entendimento dos produtos ou fenômenos como partes (ou não) da cultura pop (BECKO; AMARAL, 2020).

Indubitavelmente, essas lacunas e divergências são problemáticas para os estudos da cultura pop, ao passo que temos múltiplas noções conceituais acerca da mesma temática. Sendo assim, faz-se necessário, primeiramente, identificar e problematizar essas brechas, a fim de se entender o fenômeno em sua complexidade. Por esses motivos, nomeamos esse artigo com uma famosa expressão da cultura pop – “Don’t panic!”. A frase compõe o título do primeiro volume de “O Guia do Mochileiro das Galáxias”, uma série de livros de autoria de Douglas Adams, considerada um marco da cultura pop.

Nesse contexto, o objetivo desse trabalho é refletir, ainda que de modo exploratório e inferencial, sobre as possíveis razões para essa conjuntura. Em nossa visão, trata-se de uma combinação de diversos fatores, dentre os quais podemos apontar as questões relacionadas à plataformização do gosto e do afeto suscitadas pela cultura pop, a cultura pop como “rótulo” utilizado pelo mercado e a cotidianidade e a presença midiática da cultura pop em diversas esferas da sociedade.

## AS LACUNAS CONCEITUAIS DA CULTURA POP

Nos trabalhos de autores que navegam pelos caóticos mares da cultura pop, de modo geral, encontramos algumas reflexões sobre esse fenômeno midiático:

Cultura Pop é desses termos incontornáveis, atravessado por sentidos e sentires, processos, produtos e sistemas. Diz respeito a **estéticas do entretenimento**, a noções como lazer, diversão, frivolidade e superficialidade. Trata de formas de produção e consumo que permeiam um senso de pertencimento e partilha, gerando não menos dissenso, exclusão, adequações e domesticações. Compreende as **particularidades expressivas de corpos, produtos e performances que encenam modos de viver, habitar, afetar e estar no mundo numa certa retórica transnacional**, a partir de ideias de modernidade, cosmopolitismo e deslocamento. Cultura Pop é, em outras palavras, a nossa cultura. (SOARES, 2016, p. 1, grifos nossos)

Como uma membrana elástica, o pop remodela e reconfigura a própria ideia de cultura popular ao fazer propagar através da **cultura midiática** expressões culturais de ordem diversas como **filmes, seriados, músicas e quadrinhos**. A compreensão inicial desses fenômenos como pop já atestava uma das contradições adensadas dessas vivências culturais: de um lado seu **aspecto serial**, a **produção massiva**, de outro, o modo como os produtos pops servem para demarcar experiências diferenciadas através de produtos midiáticos, que nem por isso deixam de ser “populares”. (JANOTTI JR., 2015, p. 45, grifos nossos)

Se falamos sobre a cultura pop, talvez a primeira coisa que vem à mente seja a famosa pintura de Andy Warhol, de Marilyn Monroe nos anos 60, ou Madonna, vestida de noiva, tocando Like a Virgin no MTV Awards de 1983. De fato, selfies, twerk, praticamente tudo o que está **presente na mídia e se torna parte de nossa vida cotidiana** poderia ser considerado Cultura Pop. [...] Podemos dizer que a Cultura Pop como a entendemos agora inclui **música, filmes, programas televisão, moda, marcas, práticas e costumes, tribos urbanas**; em resumo, tudo o que de alguma forma pertence à **cultura jovem** em todo o mundo. (PÉREZ, 2014, p. 4, tradução nossa, grifos nossos)

Esses exercícios de definir e de qualificar a cultura pop, no entanto, mesmo que relevantes e válidos, mascaram uma falta de unanimidade sobre a cultura pop enquanto um fenômeno que se constrói por meio da produção e da circulação de bens midiáticos. Em outras palavras, enquanto acadêmicos, possuímos noções diversas, mas também convergentes sobre a cultura pop; no entanto, é na tentativa de qualificar os produtos e os processos em si que percebemos que essas definições, de alguma maneira, tornam-se falhas.

Em trabalho anterior, propusemos um exercício de investigação para averiguar as percepções que circundam o conceito de “cultura pop” em três esferas – acadêmica, midiática e popular (BECKO; AMARAL, 2020). Na primeira categoria, foram analisados os conteúdos do livro “Cultura pop”, de 2015, lançado pela Compós, e da edição da Revista Eco Pós, com a temática “Cultura pop”, de 2016. Na segunda categoria, foram analisadas as capas de quatro portais voltados para publicação de conteúdo “pop”: “Pop Cultura”, “BOXPOP”, “Poltrona Nerd” e “Cultura Pop A Rigor”. Por fim, tendo em vista a última categoria de análise, foram analisados os resultados de um questionário online de autoria própria, que contou com a participação de 201 pessoas.

Por meio dessa análise, ficou clara a falta de consenso existente entre essas três dimensões que se relacionam com a cultura pop, principalmente quando recaímos nossos olhares aos objetos que constituem esse fenômeno. Entre as esferas acadêmica e midiática, por exemplo, a noção de cultura pop apresenta algumas diferenças:

Se a arte e a periferia aparecem com alguma frequência nos objetos das pesquisas acadêmicas que circundam os estudos de cultura pop, nos portais midiáticos essas pautas têm pouco ou nenhum espaço. [...] Se como conceito acadêmico, o termo “cultura pop” aciona noções teóricas como “indústria cultural” e “cultura popular”, por exemplo, como produto midiático, ele mobiliza sentidos relacionados à cultura nerd ou geek. (BECKO; AMARAL, 2020, p. 15).

As lacunas presentes na compreensão do que é, afinal, “cultura pop” também foram encontradas na análise da esfera popular. No questionário aplicado foi criada uma série de grupos em que consideramos, como pergunta central para cada um, “Quais dos elementos abaixo você identifica como cultura pop?”. Dessa forma, respondente poderia indicar, dentre os elementos selecionados, aqueles que considera como cultura pop. Os resultados apontaram que não houve totalidade – de 100 ou zero por cento – nas respostas de nenhuma das alternativas indicadas.

Essas diferenças e incongruências encontradas acerca do conceito de cultura pop reivindicam a emergência de um debruçamento multidimensional sobre esse fenômeno de tamanha importância midiática. Nesse sentido, nosso intuito com este trabalho é promover uma discussão sobre os possíveis motivos que levaram ao esticamento do conceito de cultura pop, originando essas percepções diversas que abarcam a expressão.

## PLATAFORMIZAÇÃO DOS GOSTOS E AFETOS DA E NA CULTURA POP

A partir de estudos anteriores (AMARAL, 2016), observamos que um dos pontos centrais nas análises sobre a cultura pop no âmbito da pesquisa brasileira está intrinsecamente ligada aos debates sobre gosto e afetos, sobretudo nas manifestações online. Disputas entre fãs e haters (SÁ, 2016), ativismos de fãs e celebridades (AMARAL, SOUZA E MONTEIRO, 2015; CAMPANELLA, 2014), acampamentos de fãs (SOARES, 2020); tais manifestações desvelam a partir do olhar dos pesquisadores e pesquisadoras inferências que articulam pertencimentos sociais, nacionais, regionais, locais e individuais à cultura pop transnacional.

Percebe-se uma intensa discussão e ampliação do consumo de cultura pop no país, especialmente através dos eventos. Por um lado, as grandes convenções, a exemplo da CCXP (Comic Con Experience), – considerado um dos maiores eventos de cultura pop do mundo<sup>1</sup>, já

<sup>1</sup> VITORIO, Tamires. CCXP de SP bate recorde de público e se consolida como a maior do mundo. Exame. São Paulo, 10 dez. 2019. Disponível em: Fonte: <https://exame.com/negocios/ccxp-bate-recorde-de-publico-e-se-consolida-como-a-maior-do-mundo/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

que recebeu na sua última edição, realizada em 2019, 280 mil pessoas – atraem um público amplo e massivo. Por outro lado, também há o surgimento de eventos segmentados e focados em minorias e na descentralização da cultura, como a POC CON<sup>2</sup>, feira de quadrinhos e artes gráficas protagonizada por artistas LGBTQ+, e a PERIFACON<sup>3</sup>, “a Comic Con da favela”. Os dados referentes ao público desses eventos, para além de questões de ordem econômica, fazem-nos refletir sobre a expressividade do gosto sobre cultura pop no país e na circulação dos sentidos e afetos a partir da formação de bases de fãs.

Nesse sentido, a ampliação do debate sobre performance de gosto, a partir de Hennion (2007) foi operacionalizada como categoria analítica para se pensar diversas formas de expressão de afetos em relação à cultura pop no e com os ambientes das plataformas digitais. Compreendemos assim que o debate sobre gostos e valores no consumo e na fruição da cultura pop no Brasil é agenciado nas e com as plataformas digitais, conforme indica Amaral (2016):

Meu entendimento dessa pragmática do gosto vai na direção de uma definição operatória - mais do que de um conceito fechado em si - para tratar de determinadas articulações e formas de expressão tecnologicamente mediadas nas quais a convoco e amplio o papel desempenhado pela cultura pop - em sua forma transcultural - na produção, buscabilidade e viralização dos conteúdos a partir dos quais emergem algumas importantes disputas e consensos sobre o gosto e de como eles se apresentam (AMARAL, 2016, p. 69)

Assim também os valores e gostos da cultura pop são regrados e agenciados pelos processos de plataformização (POELL; NIEBORG; & VAN DJICK, 2020), dependendo de algoritmos e de uma série de processos de infraestruturas para que se efetivem. Dessa forma, as práticas e imaginários culturais tornam-se também parte desses circuitos e materialidades. Um exemplo que podemos discutir é o caso da polêmica em torno do seriado *The Mandalorian* (2019) no Brasil e a circulação de memes do personagem *The Child* (carinhosamente apelidado pelos fãs como *Baby Yoda/Bebê Yoda*), exibido pelo canal de streaming Disney+.

A polêmica se deu porque o canal de streaming não estava disponível no Brasil – não houve acordo quanto ao contrato da chegada dessa plataforma – quando da estreia da primeira temporada da série, muito aguardada pelos fãs. Houve então uma divisão nos comentários das redes sociais entre quem achava legítimo recorrer à pirataria para assistir aos episódios e quem achava que isso não remunerava os criadores. A intensidade das disputas e o volume de comentários se ampliaram ao surgirem vários memes, gifs, vídeos, remixes e paródias com o personagem tornando-o uma figura facilmente reconhecível. A imagem do *Bebê Yoda*

<sup>2</sup> Segundo dados do site do evento, a primeira edição da POC CON aconteceu no sábado pré-parada LGBTQ+ de São Paulo, dia 22 de junho de 2019 no Osaka Naniwa-Kai, reuniu cerca de 73 artistas expositores e alcançou um sucesso muito acima do esperado atraindo um público de cerca de 3.000 pessoas. Fonte: <http://poccon.com.br/sobre/>. Acesso em: 20 nov. 2020

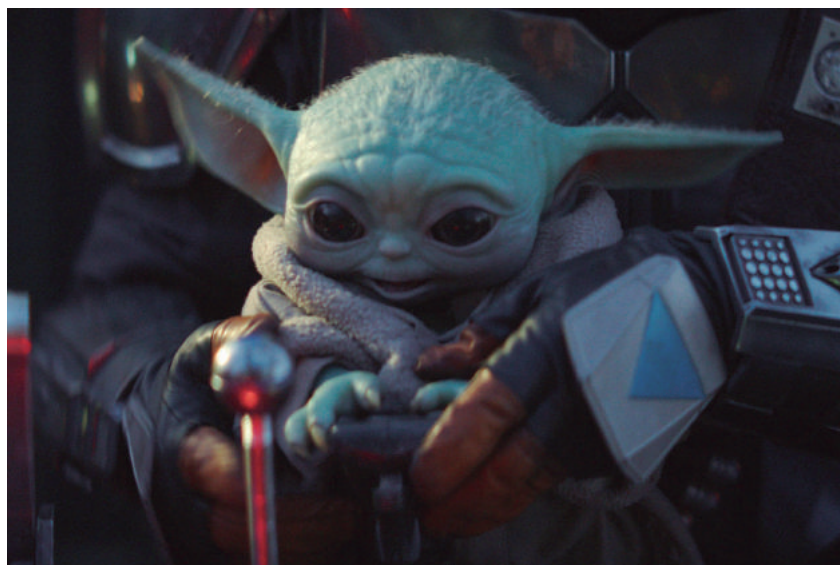
<sup>3</sup> De acordo com o site do evento, a Perifacon 2019 recebeu mais de 4 mil pessoas. Fonte: <https://perifacon.com/>. Acesso em: 20 nov. 2020

segurando a sopa (Figura 1) ou mexendo no câmbio da nave do Mandaloriano (Figura 2), por exemplo, eram trazidas às redes em vários momentos para expressar uma vasta gama de sentimentos, inclusive em relação ao descontentamento dos fãs sobre o fato de não poderem assistir aos episódios legalmente no Brasil.



**Figura 1.** Imagem do personagem The Child segurando a sopa.

Fonte: <https://trecobox.com.br/baby-yoda-tomando-sopa-vira-o-novo-meme-da-internet/>



**Figura 2.** Imagem do personagem The Child mexendo no câmbio da nave do Mandaloriano.

Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2019/12/bebe-yoda-enlouqueceu-a-internet-mas-afinal-do-que-se-trata/>

Esse breve exemplo aponta indícios de como a plataformação da cultura pop engaja a performance do gosto em movimentos que incluem questões político-econômicas, “softwerizadas” e tecnológicas tanto quanto afetivas e mercadológicas. Os autores que discutem a plataformação comentam a lacuna sobre a questão das transformações entre práticas culturais e plataformas. Conforme dizem Poell, Nieborg & Van Djick (2020, p. 5), “é notável a ausência de análises de como as plataformas transformam práticas culturais e vice-versa, como

as práticas em evolução transformam plataformas como construções sociotécnicas específicas”.

Talvez a partir de análises das práticas culturais relacionadas à cultura pop – sobretudo em países do Sul Global como o Brasil – tenhamos mais pistas e indícios para uma compreensão de fenômenos mais amplos, entendendo-se os possíveis fatores para a difusão e para o emaranhado de percepções acerca do que trata a cultura pop e de como ela circula em dimensões audiovisuais, tecnopolíticas, materiais, afetivas.

## A CULTURA POP COMO RÓTULO NO CONTEXTO DO CONSUMO MIDIÁTICO

Existem diversos conceitos e noções que são acionados quando falamos de cultura pop. Essa é, inclusive, uma maneira de perceber o quanto o termo, conceitualmente, ainda carece de definição. No entanto, é indubitável que o fenômeno que envolve o pop está diretamente relacionado ao consumo. Featherstone (1995) considera três perspectivas principais ao abordar o conceito de cultura de consumo:

A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. [...] Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos. (FEATHERSTONE, 1995, p. 31)

Considerando essa última concepção, é inegável – como vimos – a capacidade que a cultura pop tem de mexer com os afetos e os gostos dos indivíduos. Afinal,

[...] quando percebemos que, antes de um conceito acadêmico, que busca delinear um fenômeno anterior à sua cartografia, pop é uma “nebulosa afetiva”, acionada em contextos diversos e de diferentes formas - como modos de encontrar mapas para atravessar o turbilhão cultural que parece marcar nossas vidas nestes primeiros anos do século XXI. (JANOTTI JR; SOARES, 2015, p. 3)

E quando se trata da relação entre afeto e consumo, especialmente no contexto da cultura do consumo, por sua vez atravessada pelo caráter midiático-massivo, faz-se necessário também pensar essas relações emocionais como elementos agenciados pelas indústrias culturais. Segundo Fontenelle (2017, p. 14), é possível afirmar que a cultura do consumo “teve início

quando a produção da fantasia em torno de uma mercadoria passou a ser mais importante do que a utilidade que essa mercadoria poderia ter”. Considerando os sentidos afetivos que o fenômeno mobiliza, podemos dizer que o pop, como rótulo, “vende”. Entretanto, não acreditamos que isso seja algo negativo.

De acordo com Slater (2001, p. 17), “a cultura do consumo designa um acordo social em que a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados”. Se, por um lado, a cultura do consumo está atrelada a essas dinâmicas econômico-comerciais, da compra e da venda, do mercado, do financeiro, etc., por outro lado, é justamente através dessas “categorizações” que acontecem os processos de identificação e, portanto, de construção identitária. Nesse contexto,

autores como Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, por exemplo, abordam a sociedade de consumo ou o consumo a partir de temas que não são considerados pela discussão pós-moderna mas nem por isso são menos importantes. Aliás, muito pelo contrário, esses autores investigam o consumo sob perspectivas altamente relevantes, tais como: quais as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, em determinadas circunstâncias e maneiras? Qual o significado e importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social? Qual o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana? É possível a elaboração de uma teoria sobre consumo que dê conta de todas as suas modalidades? Em suma, esses autores investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma “janela” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais. (BARBOSA, 2004, p. 10-11)

Faz-se importante também ter em mente o contexto de consumo midiático atual – no qual a lógica *on demand* passa a ser ordinária. Segundo a consultoria Business Bureau (BB), “em oito a cada dez lares brasileiros existe o consumo de conteúdos sob demanda, independente do tipo de plataforma utilizada”<sup>4</sup>. Nessa conjuntura, em que são os usuários que “escolhem” o que será consumido em termos de notícias, informação e entretenimento, estratégias de tagueamento<sup>5</sup> são fundamentais.

O que talvez seja importante destacar é o movimento midiático que impulsionou a extensa utilização do termo “cultura pop” para caracterizar determinados produtos, fenômenos, pautas e comportamentos. Além do surgimento de sites especializados na chamada cultura pop, conforme apontado por Becko & Amaral (2020), podemos perceber também a utilização do

<sup>4</sup> TOLEDO, Isaac. A cada dez lares brasileiros, em oito existe consumo de conteúdos on demand. Set News. São Paulo, 26 nov. 2019. Disponível em: Fonte: <https://set.org.br/set-news/oito-em-dez-lares-consomem-streaming/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>5</sup> A palavra “tag”, do inglês, significa “etiqueta”. O tagueamento se refere à atribuição de termos descritivos aplicáveis a textos ou imagens. Para os produtores de conteúdo, as tags servem como estratégias de organização. Para os usuários das plataformas digitais, as tags possibilitam resultados mais condizentes com suas buscas.



termo em portais jornalísticos consolidados. Por muito tempo, vimos nos jornais e, posteriormente, nos portais de notícias seções nomeadas de “cultura”. Nos dias de hoje, o “pop” tem sido incorporado aos títulos. No G1, existe a editoria “POP & ARTE”<sup>6</sup>; o Estadão tem um blog chamado “P de Pop”<sup>7</sup>; a Veja São Paulo tem o blog “POP! POP! POP!”<sup>8</sup>.

Também é importante destacar que o jornalismo e a produção de conteúdo amadora específica sobre a cultura pop não é novidade e nem algo que surgiu a partir da internet: *fanzines* e a própria imprensa acompanham as transformações dos produtos da cultura pop através de jornais, revistas, programas de televisão. A partir do momento em que artistas, músicos, cineastas, produtores, atores, quadrinistas etc. passaram a ter uma ampliação no consumo, a mídia, seja ela profissional ou produzida pelos fãs, adentrou em debates e coberturas sobre os temas.

Amaral, Soares e Monteiro (2017, p. 130) discutem a questão dos valores que emergem nas disputas sobre os gêneros musicais pop e rock nas páginas da revista Rolling Stone e indicam a centralidade das listas (Os 100 melhores álbuns, entre outros exemplos) como um elemento constitutivo da cultura pop. “Listas são parte de uma prática na cultura pop e também do jornalismo cultural. [...] Listas também fazem parte da prática jornalística em revistas, suplementos culturais e sites como BuzzFeed e Youpix” (AMARAL, SOARES e MONTEIRO, 2017, p.130).

Os autores enfatizam a importância das listas na relação entre objetividade e subjetividade de quem discute a cultura pop, em um jogo de discursividades entre a análise e o gosto pessoal. A lista como elemento de debate – seja no consumo de música, seriados, quadrinhos, entre outros – nos remete a um rótulo e endereça o consumo, ajudando leitores e leitoras a sentirem-se parte da comunidade a partir de uma hierarquização dos gostos.

No jornalismo cultural, ela opera sob a égide de uma suposta “objetividade” – embora saibamos de toda a tradição que refuta qualquer lastro objetivante no jornalismo. A prática da lista no jornalismo cultural está centrada num jogo entre o extremamente pessoal e o supostamente objetivo, atrelando características e critérios de noticiabilidade do jornalismo (notoriedade, hierarquização, seriedade) a uma forma cultural imbuída da tradição do diário íntimo e das narrativas sobre gostos pessoais. (AMARAL, SOARES e MONTEIRO, 2017, p.130)

Nesse sentido poderíamos pensar em uma proposta de jornalismo pop como indica Gonzatti (2017)? Talvez, embora a indefinição terminológica trazida pelo autor, por vezes, obscureça epistemologicamente o termo e se confunda com o que ele trata como categorias do

<sup>6</sup> <https://g1.globo.com/pop-arte/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>7</sup> <https://cultura.estadao.com.br/blogs/p-de-pop/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>8</sup> <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

jornalismo pop<sup>9</sup>, bastante interessantes e úteis para futuramente pensarmos as rubricas e as editorias que emergem do empírico. Assim, as definições de um jornalismo cultural pop (ou jornalismo de cultura pop ou jornalismo pop, ainda) precisam ser discutidas e pensadas para o contexto das plataformas e das redes sociais digitais.

É evidente, acreditamos, que esse fenômeno não acontece sem razão. A expressão “pop” funciona como um marcador que auxilia consumidores e consumidoras a encontrarem determinados conteúdos de interesse. Nesse sentido, a utilização do “pop” vira um argumento de “venda”, que, assim o sendo, está subjugado às lógicas mercantis e à cultura do consumo. E é nesse processo que o termo sofre um “estiramento”, e um conseqüente afrouxamento da sua definição, que corrobora para essa perda de unidade. A própria produção de conteúdo e o jornalismo produzido sobre a cultura pop<sup>10</sup> também acaba sofrendo com essas indefinições.

## COTIDIANIDADE E PRESENÇA DA CULTURA POP

O “pop”, enquanto categoria, marcador, rótulo, se espalhou pelas esferas midiáticas. Se consideramos a mídia como “onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea” (SILVERSTONE, 2002, p. 12), também se faz racional perceber o fenômeno da cultura pop a partir dos âmbitos da presença e do cotidiano. Afinal,

É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência. (SILVERSTONE, 2002, p. 12)

As esferas do cotidiano já foram bastante exploradas por diferentes autores. Certeau (1994), por exemplo, produz uma reflexão acerca da vida cotidiana como espaço de negociação de forças entre indivíduos e estruturas de poder. Heller (1992), por sua vez, considera que as estruturas hierárquicas, sendo cambiantes e findáveis, não impedem a ação dos sujeitos. A questão do senso comum, elemento essencial para se pensar o cotidiano, é pensado por Martins (2000) como método de produção de significados. No contexto dessa proposta de análise, acreditamos ser importante dar destaque aos desdobramentos possíveis desse caráter da presença midiática no cotidiano, especialmente da cultura pop. Nesse sentido, estamos falando sobre dois aspectos: o primeiro diz respeito à penetração dos objetos, produtos e

<sup>9</sup> As categorias de jornalismo pop propostas por Gonzatti (2017, pp.69-70) são seis: “Cultura pop, Música Pop, Celebidades, Geek/Nerd/Otaku, Cinema e Séries, e Humor.

<sup>10</sup> Seria interessante para futuros trabalhos trazer esse debate para o foco a partir da relação jornalismo/publicidade/consumo bem como do papel ativo dos fãs e audiências nas relações entre amadorismo e profissionalização.

comportamentos da cultura pop no cotidiano dos indivíduos; o segundo se refere à banalização do termo “pop”, que corrobora para os mais caóticos processos de construção de sentido acerca do que é o fenômeno em si.

Castro (2015) apresenta diferentes percepções teóricas acerca do fenômeno do pop. O autor considera dois grupos de pensamentos convergentes, dos quais fazem parte ao primeiro, Bell (1978) e Newman (1984) e, ao segundo grupo, Chambers (1986) e Jameson (1996) (in CASTRO, 2015). Segundo ele,

A ideia de pop está presente, no pensamento de Bell (1978), por meio da noção de “massa cultural”, que é como esse autor identifica, a um plano, o contingente de indivíduos envolvidos na produção de conteúdos midiáticos e culturais; e, a outro plano, o processo de hedonismo inconsciente produzido pelo consumismo capitalista e que se torna dominante nas sociedades contemporâneas. O pop seria uma “massa cultural” que degenera a autoridade intelectual sobre o gosto. Um processo social que se torna dominante a partir dos anos 1960 e cuja principal característica é sua efemeridade. No mesmo sentido caminha a interpretação de Newman (1984), citado por Harvey (1993), que compreende o pop como resultado e, em simultâneo, como resposta, à inflação cultural produzida pelo capitalismo avançado. Uma inflação que resulta em indiferença e que passa a constituir a marca predominante da cultura contemporânea: “a celebrada fragmentação da arte já não é uma escolha estética: é somente um aspecto cultural do tecido social e econômico”. (NEWMAN, 1984, p. 9) (CASTRO, 2015, p. 36)

Para o segundo grupo, no entanto, o fenômeno do pop pode ser compreendido como uma “democratização” do gosto, que se fez perceptível na diversidade de grupos subculturais e de nichos culturais que surgiram a partir da década de 1960.

Em última instância, o pop seria o desfecho de uma batalha de classes, que teve por resultado o fortalecimento do direito à identidade e à cultura dos grupos desprivilegiados. Esse processo, na visão de Chambers, teria consolidado novos marcadores culturais que se disseminaram por todo o planeta, engendrando práticas culturais e processos de produção social do gosto que já não teriam, necessariamente, uma relação com a luta de classes travada pela juventude desprivilegiada dos anos 1960, num padrão de reprodução dos usos do gosto. Tais marcadores culturais teriam, na efemeridade e na intensidade de sua prática, sua principal característica. (CHAMBERS, 1986) Similar a esta posição é a compreensão de Jameson (1996) sobre o fenômeno, análoga à sua tese de que a pós-modernidade, com sua cultura centrada no efêmero e no imediato, resulta da lógica cultural do capitalismo avançado. (CASTRO, 2015, p. 37)

O que Castro (2015) salienta é que, apesar de terem interpretações bastante contrárias, ambos os grupos constroem suas reflexões apoiadas na associação entre o pop e a questão da efemeridade. “A marca central da cultura pop seria o seu caráter imediato e efêmero, sua pouca duração, sua momentaneidade e a sua quotidianidade” (CASTRO, 2015, p. 38). Essa característica é acionada por dois vieses diferentes: por um lado, a efemeridade está atrelada às temáticas do pop, que lidam – em muitos aspectos – com as questões triviais da vida moderna;

por outro, pelo caráter fugaz dos seus produtos, que são disponibilizados para o consumo de maneira facilitada, simples, usual.

Essa relação com o cotidiano traz também uma experiência estética cujas especificidades precisam ser refletidas como indica Martino (2019, Online):

Certamente há especificidades na estética da cultura pop, mas penso que isso só poderia ser respondido examinando as condições de recepção, leitura e reelaboração da cultura pop. Até porque, vale lembrar que essas definições – “cultura pop”, “entretenimento”, “cultura clássica” – são relativas, e valem até certo ponto: algo “popular” no século XIX talvez hoje seja incluído entre a cultura “clássica”. (MARTINO, 2019, Online)

A presença midiática do pop é incontestável. Quadrinhos, cinema, televisão, plataformas de streaming, teatro, artes plásticas, etc., compõem uma amálgama cultural de produtos, práticas, comportamentos e atitudes. E, mesmo que essas mídias e formatos não sejam propriamente cultura pop<sup>11</sup>, é crucial reconhecer o caráter de espalhamento e de penetração do pop no nosso dia a dia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente ensaio de cunho exploratório, elencamos algumas pistas para a expansão e a compreensão do conceito e das práticas em torno da cultura pop. Partimos de três hipóteses/eixos que são resultantes de um estudo anterior (BECKO e AMARAL, 2020). São eles: 1) Plataformização dos gostos e afetos da e na cultura pop; 2) A cultura pop como rótulo no contexto do consumo midiático; e 3) Cotidianidade e presença da cultura pop.

Na primeira hipótese/eixo percebemos que os agenciamentos tecno-afetivos das plataformas são constituintes das maneiras como expressamos nossos gostos e valores a respeito da cultura pop. Na segunda, discutimos alguns atravessamentos do consumo da cultura pop e como eles operam para lógicas que incidem sobre a produção, consumo e circulação de mais informações sobre a cultura pop, incluindo o próprio jornalismo produzido nesses contextos. Na última hipótese, observamos como as dinâmicas do pop estão presentes na banalidade do cotidiano, o que faz com que suas lógicas e dinâmicas por vezes fiquem invisibilizadas de uma análise de cunho mais epistemológico pelo excesso de objetos e definições colocadas em jogo tanto pela academia quanto pelo mercado e até pelos fãs.

Nesse sentido, entendemos que esse esforço é parte de uma construção de saber

<sup>11</sup> Reconhecemos essas categorias como atreladas à cultura pop, mas isso não significa que elas são, por si só, cultura pop. Dessa forma, quando falamos de cinema ou das histórias em quadrinhos, estamos dizendo que esses meios têm um papel importante na cultura pop porque a partir deles surgiram produtos pop, mas não que toda indústria cinematográfica ou dos quadrinhos é pop. Não é por acaso que existe o cinema *cult* e histórias em quadrinho *underground*, por exemplo.

importante e nos alinhamos à proposta de Martino (2019, Online) acerca dos múltiplos saberes contidos na busca pela pesquisa em comunicação:

O conhecimento e sua busca podem ser entendidos como um modo de vida. Não no sentido, às vezes um pouco imediato, de “aplicar” esta ou aquela ideia, mas, antes, de “viver” o conhecimento. Assim como temos nosso filme preferido, podemos ter nossas teorias, conceitos e métodos favoritos – ser “fã” desta autora ou autor. Isso pode ajudar a ler melhor o cotidiano. E também, nas muitas dimensões da vida humana, saber que há o momento de assistir como fã e outro como pesquisadora ou pesquisador – uma atividade não desmerece ou anula a outra. Se posso dizer isso em tom mais leve, quero que os jedi restaurem a justiça na Galáxia quando assisto Star Wars, mas em outro momento quero analisar os significados políticos da trama. (MARTINO, 2019, Online)

Acreditamos que estudos futuros possam discutir de modo mais aprofundado os entrelaçamentos entre os diversos âmbitos que os conceitos de cultura pop mobilizam através de sua circulação, especialmente, pelas mídias digitais. No entanto, consideramos importante, ainda que a partir de um esforço inferencial, traçar possibilidades para compreensão acerca do fenômeno para que possa nos trazer compreensões epistemológicas que articulem as relações entre materialidades e culturas.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Cultura pop digital brasileira. Em busca de rastros político-identitários em redes. **Revista ECO-PÓS**, UFRJ, Rio de Janeiro, v.19, n.03, dez de 2016.

AMARAL, Adriana., SOARES, Thiago., MONTEIRO, Camila. “What’s going on é o Sgt. Peppers da soul music”. Autonomia, cânone e valor uma lista de melhores álbuns da Rolling Stone. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, Dez 2017. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1272/pdf>

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Revista Galáxia** (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120250>

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

BABY Yoda vilão? Episódio de The Mandalorian tem cena polêmica e fãs se dividem. *Exitoina*. São Paulo, 18 dez. 2019. Disponível em: <https://exitoina.uol.com.br/noticias/tv-e-series/baby-yoda-vilao-episodio-de-mandalorian-te-m-cena-polemica-e-fas-se-dividem.phtml>. Acesso em: 20 nov. 2020.

BECKO, Larissa; AMARAL, Adriana. “IT’S A TRAP!”: reflexões acerca da cultura pop como fenômeno midiático. In: **XIX Encontro Anual da Compós**, 2020, Campo Grande. Anais 2020 - XXIX COMPÓS: UFMS/CAMPO GRANDE, 2020.

CAMPANELLA, Bruno. Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. **Revista FAMECOS** (Online), v. 21, p. 721-741, 2014.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Temporalidade e quotidianidade do pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ (orgs). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GONZATTI, Christian. **Bicha, a senhora é performática mesmo: Sentidos queer nas redes digitais do jornalismo pop**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, PPG Ciências da Comunicação Unisinos, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6902>

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Paz e Terra, São Paulo, 1992.

HENNION, Antoine. Music Lovers. Taste as performance. **Theory, Culture & Society**, v. 18, n. 5, Dec. 2007.

JANOTTI JR.; Jeder; SOARES, Thiago. Pop-Cult-Descolado: A cultura pop como dispositivo e maquinário estético-semiótico. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, RJ, 4 a 7/9/2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1474-1.pdf>

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture**. NY: NYU Press, 2006.

MARTINO, Luís Mauro. Reinscrever no mundo uma estética e uma ética Comunicação. Entrevista à Ricardo Machado. **Revista do IHU**, Edição 545, 18/11/2019. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/7720-reinscrever-no-mundo-uma-estetica-e-uma-etica-comunicacao>

MARTINS, José de Souza. **A sociabilidade do homem simples**. São Paulo: Hucitec, 2000.

PÉREZ, Luis Antonio Vidal. **POP POWER: Diplomacia Pop Para Una Sociedad Global**. Publicação eletrônica disponível em [www.kolazdice.com](http://www.kolazdice.com). 2014.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. Tradução: Rafael Grohmann. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**. v. 22, n. 1, 2020: Janeiro/Abril. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>

SÁ, Simone Pereira de. Somos todos fãs e haters: cultura pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. **Revista Eco-Pós**. Dossiê Cultura Pop. v. 19, n. 3, 2016.

SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ (orgs). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** Tradução de Dinah Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Thiago. Cultura pop. Editorial. **Revista Eco Pós**, v. 19, n. 3, p. 1-9, 2016.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ (orgs). **Cultura Pop.** Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

SOARES, Thiago. Políticas de solidariedade em acampamentos de fãs em shows de música pop. **Revista Galáxia**, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/gal/n44/1982-2553-gal-44-0188.pdf>.

TOLEDO, Isaac. A cada dez lares brasileiros, em oito existe consumo de conteúdos on demand. **Set News.** São Paulo, 26 nov. 2019. Disponível em: <https://set.org.br/set-news/oito-em-dez-lares-consomem-streaming/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

VITORIO, Tamires. CCXP de SP bate recorde de público e se consolida como a maior do mundo. **Exame.** São Paulo, 10 dez. 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/ccxp-bate-recorde-de-publico-e-se-consolida-como-a-maior-do-mundo/>. Acesso em: 20 nov. 2020.