

Este artigo foi recebido em 13/04/2020 e submetido a uma avaliação cega por pares, conforme política editorial, sendo aprovado para publicação em 23/10/2020.



TRILHAS DA CULTURA POP NA TEORIA DA COMUNICAÇÃO: FRAGMENTOS DE UMA GENEALOGIA

POP CULTURE'S PATHS IN COMMUNICATION THEORY: GENEALOGICAL FRAGMENTS

Luís Mauro Sá Martino

Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Professor do PPG em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero (São Paulo/SP, Brasil)

E-mail: lmsamartino@gmail.com

Resumo

Qual é o lugar da cultura pop na pesquisa em Comunicação? O tema parece ter sido incorporado à área somente a partir da década de 1970, principalmente sob o impacto da perspectiva dos Estudos Culturais sobre as relações entre práticas midiáticas e identidade. No entanto, a presença da cultura pop nos estudos de comunicação remonta a pesquisas realizadas, pelo menos, desde a década de 1940. Este artigo delinea os resultados parciais de uma pesquisa exploratória sobre as apropriações e abordagens do conceito de “cultura pop” na Teoria da Comunicação. A partir de pesquisa bibliográfica, pautada em uma abordagem genealógica, foi possível observar a existência de pelo menos três dimensões da presença da cultura pop na Teoria da Comunicação: (1) há ambiguidades de origem em relação ao conceito, oscilando entre “cultura de massa”, “arte popular” e “comunicação de massa”; (2) predomina, entre 1940 e 1970, uma visão crítica, tanto nos estudos europeus quanto norte-americanos, sobre os possíveis efeitos políticos ou morais da cultura pop; (3) esse ponto de vista é nuançado a partir dos anos 1970, à medida que apropriações mais politizadas da cultura pop trouxeram novas perspectivas sobre sua importância teórica e prática. Estes pontos são discutidos contra o pano de fundo dos estudos de epistemologia da comunicação.

Palavras-chaves: Cultura pop; Teoria e Pesquisa em Comunicação; Epistemologia; Genealogia.

Abstract

What is the place of pop culture in media and communication research? Only from the 1970s onwards has pop culture been included in communication studies, mainly under the influence of Cultural Studies' focus on media consumption and identity. However, it seems that the pop culture presence as a subject in communication studies dates further back to the early research at least in the 1940s. This paper outlines the partial results of an exploratory research on the appropriations of the concept of 'pop culture', and some of its neighbor ideas, in communication theory, focusing on some milestones on the subject. Grounded on bibliographical research, it shows the existence of at least three main approaches and appropriations: (1) there is a lack of consensus on what is 'pop culture', although there are some common features that allows an outline; (2) critical vision, both in European and North-American studies, had been prevalent from the 1940 to 1970; (3) this vision has been nuanced since then, as more politicized appropriations of pop culture have brought new perspectives concerning its theoretical and practical importance. Those findings are discussed against the background of communication epistemology studies.

Keywords: Pop culture; Communication Theory and Research; Epistemology; Genealogy.

INTRODUÇÃO

Em 1961, o editorial do primeiro número da revista francesa *Communications* indicava, como parte de seu programa, uma problemática das relações entre cultura, arte e mídia naquele momento:

O estudo das comunicações de massa ainda está sendo procurado; a expressão em si não é muito satisfatória; como seus vizinhos (cultura de massa, mass media [em inglês no original]), gera muita relutância; às vezes, suspeita-se da natureza 'cultural' da grande informação; às vezes é a noção de massa que parece pejorativa (quando parece opor uma cultura vulgar a uma cultura de elite) ou pouco correta (quando acreditamos vê-la como uma intenção de ocultar os conflitos reais de nossa sociedade); às vezes, finalmente, é o próprio objeto da expressão que parece incerto e requer de seus usuários uma definição antes que se possa ir mais longe (COMMUNICATIONS, 1961, p.1)

O texto não vem assinado, mas é possível que seja dos fundadores da revista – Roland Barthes, Georges Friedman ou Edgar Morin. Chama à atenção as dificuldades em conceituar o que significavam as relações entre a mídia e a cultura, um fenômeno em plena expansão, mas ainda desafiador para os estudos da Área.

Cinquenta e cinco anos mais tarde, na apresentação de um dossiê da revista *Eco-Pós*, o volume 9, no. 3, de 2016, assinado por Micael Herschmann, Julio Bezerra, Thiago Soares e Victa de Carvalho, apresenta um panorama no qual é possível encontrar ressonâncias dos mesmos problemas, mas com outro encaminhamento:

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 (HERSCHMANN; BEZERRA; SOARES; CARVALHO, 2016, p. 1).

As cinco décadas que separam os dois editoriais mostram uma transformação na maneira como a cultura pop é entendida não apenas em termos conceituais – o termo não é usado em 1961; “cultura de massa” não aparece em 2016 – mas também no lugar ocupado por essa produção. Enquanto em 1961 há um efeito de distância e estranhamento, o editorial de *Eco-Pós* mostra uma proximidade, “a nossa cultura”, em uma transformação que não se restringe à academia, mas ao próprio lugar dessas práticas culturais na sociedade.

Os estudos sobre cultura pop na área de Comunicação parecem ter se consolidado a partir

dos anos 2010, em um processo que tem início décadas anteriores, dentro de um debate mais amplo sobre a mídia e cultura. Uma consulta inicial ao Banco de Teses e Dissertações da Capes com a expressão “cultura pop” retorna 128 pesquisas elaboradas em PPGs de Comunicação; dos 78 disponíveis para consulta, 55 discutiam o conceito. Todos os trabalhos foram defendidos de 2013 em diante, com uma única exceção em 2008.

Esse número é significativo do crescimento da cultura pop como fenômeno contemporâneo e de sua progressiva articulação com os estudos de Comunicação. Discussões conceituais, como as de Duprat e Prysthon (2007), Soares (2014), Janotti Jr. (2015) ou Amaral (2016) indicam essa preocupação com o assunto.

Quais elementos tornam possível, a partir de determinado momento – 2008, se a aproximação está correta – a integração da cultura pop ao repertório dos estudos de Comunicação? Quando observamos essa trilha, é possível notar o uso, ao longo do tempo, de várias expressões, como “cultura popular”, “cultura de massa”, “cultura midiática” ou até mesmo “artes populares”, para definir o fenômeno.

Essa pluralidade de nomes pode ser a primeira armadilha a desafiar pesquisadoras e pesquisadores da cultura pop e leva à pergunta: qual é o lugar da cultura pop na pesquisa em Comunicação? A partir de pesquisa bibliográfica, pautada em uma abordagem genealógica, foi possível observar a existência de pelo menos três dimensões dessa presença. No que segue, o texto aborda cada uma delas: (1) há ambiguidades de origem em relação ao conceito, oscilando entre “cultura de massa”, “arte popular” e “comunicação de massa”; (2) predomina, entre 1940 e 1970, uma crítica moral da cultura pop; (3) esse ponto de vista é nuançado a partir dos anos 1970, à medida que apropriações mais politizadas da cultura pop trouxeram novas perspectivas sobre sua importância teórica e prática. Trata-se de observar, a partir da bibliografia disponível, um percurso que, em linhas gerais, vai da “cultura de massa” à “cultura pop”.

Como nota metodológica, optou-se, quando possível, por deixar de lado referências consagradas, como a Escola de Frankfurt ou dos Estudos Culturais, em prol de caminhos menos visíveis na literatura de Teoria da Comunicação, indicados em estudos anteriores de L. C. Martino (2007) ou L. M. Martino (2008; 2018).

AS AMBIGUIDADES DO CONCEITO

A pesquisa em cultura pop parece ser um exemplo da ambiguidade conceitual para definir um fenômeno, ou uma série de fenômenos, ao longo do tempo. Além de uma questão teórica, isso indica as perspectivas epistemológicas em circulação para a abordagem e delimitação de um fenômeno. Essa história, mais do que uma sucessão de “ideias” ou “escolas”, permite ver as tensões e as linhas de força dentro de um campo do saber – afinal, conceituar um fenômeno é uma das maneiras de torná-lo visível dentro de um campo. Daí a perspectiva não ser histórica,

mas uma genealogia dos conceitos na qual a escolha de um termo e não de outro é, mais do que semântica ou estilística, um marcador epistemológico, institucional e político.

Esses três aspectos parecem estar costurados nos estudos de cultura pop. A expressão, em si, é relativamente recente, e está longe de ser um equivalente exato de “cultura de massa”, “cultura jovem”, “cultura popular”, “cultura da mídia”, entre outros. Isso se deve a pelo menos dois fatores.

Primeiro, trata-se de adjetivar um conceito complexo. Ao se falar em “cultura pop”, entende-se de imediato que se trata de um recorte, ou um segmento, de algo mais amplo – “cultura”. Na expressão “cultura pop”, a dificuldade de conceituação parece se iniciar com o primeiro termo, na medida em que está longe de ser consensual dentro das ciências sociais – discussão que está para além deste trabalho. O que poderia, nesse sentido, ser o recorte proposto pelo adjetivo “pop”?

De maneira diferente, Amaral (2016), Soares (2014) e Janotti (2015) mostram as dificuldades de estabelecer os limites dessa trilha “pop” no tecido da cultura, trabalhando-os dentro de uma perspectiva ligada aos circuitos midiáticos de produção e à circulação de sentidos em relação aos seus públicos.

O pop, nesse sentido, não seria apenas um segmento, mas uma modalidade da cultura e das práticas culturais, relacionada à mídia, entendida não apenas como o dispositivo técnico, mas também como linguagem e instituições. Ao mesmo tempo, na origem da palavra, “pop” é uma abreviação de “popular”. Mas é preciso imediatamente situar essa expressão em relação ao universo anglo-saxão no qual foi formulado: nessa tradição, “popular” tem um significado mais próximo do que seria chamada, na tradição europeia, de “massa”, deixando o termo “folclórico” para definir como algo “artesanal”, como “feito pelo povo” de maneira amadora ou tradicional. Em outras palavras, a expressão “cultura popular” (“popular culture”), nos países anglo-saxônicos, define algo mais próximo do que seria chamado na pesquisa euro-latino-americana de “cultura de massa” (“mass culture”) ou “cultura midiática” do que propriamente de algo vinculado ao “povo” (o “folk-lore”). Renato Ortiz (1994), por exemplo, trabalha com as ideias de “popular de massa” ou “internacional-popular” para definir alguns aspectos da cultura, embora não coloque a mídia como ponto importante do processo.

Nesse sentido, a abordagem da Teoria da Comunicação em relação à cultura pop se separa de uma Sociologia da Cultura: os processos midiáticos e comunicacionais parecem ser o principal elemento na formação de uma “cultura pop” – observa-se a adoção de “pop” não como abreviação, mas como outra categoria em relação a “popular”. Essa diferença auxilia a compreender suas características específicas – no caso, o vínculo com a mídia e a comunicação.

Um segundo aspecto diz respeito à semântica de “pop”.

“Pop”, retomando o sentido original de “popular”, encontra sua raiz no latim “populus”, de onde a palavra “povo”. O sentido, no entanto, era diferente. Na conceituação política romana, “populus” não parecer ter um tom pejorativo (como pode ser visto em expressões depreciativas

como “povinho” ou “povão”), mas referia-se a possibilidade de participação nos negócios públicos. A outra categoria era o “vulgus”, mais próximo da ideia do “comum”, origem da palavra “vulgar”, com um sentido crítico próximo do que seria atribuído à “massa” no final do século XIX.

Dessa maneira, algo que pertencia ao povo, “popular”, não era necessariamente destituído de valor ou depreciado a ponto de ser lançado para o “vulgo”, mas algo a ser eventualmente valorizado exatamente por ser relacionado ao povo. Nessa concepção de valor, a expressão se torna objeto de debates políticos a partir de fins do século XVIII, quando passa a ser invocada como garantia da legitimidade de uma ação política feita em seu nome, começando com a independência norte-americana, seguindo com a Revolução Francesa e seguindo ao longo da história política do século XIX e suas ressonâncias.

Nesse momento, aparece outra categoria para definir um agrupamento de pessoas de um caráter específico, originário, sobretudo, dos processos acelerados de industrialização e urbanização provocados em algumas cidades europeias pelo então nascente capitalismo: a multidão. A partir do século XIX que a palavra ganha os contornos de categoria política moderna, opondo-se ao “povo” e tornando-se sinônimo de um tipo de organização, ou falta dela, caracterizada por sua negatividade – o conto de Edgar Allan Poe, “O homem das multidões”, mostra a perplexidade diante desse novo contingente de pessoas, que encontrará seu correlato acadêmico no clássico “Psicologia das Multidões” de Gustave Le Bon (2015). O “popular” converte-se em uma categoria que flerta agora não só com ação política, mas torna-se também vizinho de outra poderosa noção – a massa.

A ressonância do trabalho de LeBon nas décadas seguintes pode ser avaliada, entre outros fatores, pelo fato de ser empregada diretamente por pensadores diferentes quanto Freud (2017[1929]), em “Psicologia das massas e análise do eu”, no qual parece seguir, em boa medida, as proposições do autor francês, ou Adorno e Horkheimer (1973), em sua análise da massa como uma formação social própria à modernidade. Diferente do “grupo” ou do “povo”, o conceito de massa revestia-se de características essencialmente negativas – conservadoras, manipuláveis, sugestionáveis, fora de controle racional. Embora a posição de LeBon tenha recebido várias críticas, e o próprio texto de Adorno e Horkheimer esteja longe de ser uma adesão incondicional às suas teses, sua noção de “massa” parece ter conquistado, ao menos em um primeiro momento, considerável espaço nas humanidades.

A pesquisa sobre meios de comunicação vai se utilizar largamente dessa noção: durante décadas, estudar comunicação significava estudar os “meios de comunicação de massa” e seu principal produto, a “cultura de massa”. A expressão ainda não está nos estudos iniciais de Cooley (1956[1909]), mas o objeto já figura no estudo de 1922, Opinião Pública, de Walter Lippman (2008 [1922]) e na pesquisa de 1927 de Harold D. Lasswell (2010 [1927]), Técnicas de propaganda na Guerra Mundial – no caso, a primeira. O termo é retomado por Horkheimer (2002[1929]) no título de seu ensaio “Arte e Cultura de Massa”, no qual a expressão “indústria cultural” figura também pela primeira vez.

Nesses trabalhos iniciais, assim como em sua descendência imediata, a sociologia da comunicação, bem como a sociologia da arte e mesmo a estética, parecem se direcionar para a observação de uma intersecção, de contornos cada vez menos nítidos, entre as tecnologias de reprodução e divulgação, os “meios técnicos”, e um tipo de configuração social, ou sociabilidade, decorrente de um processo mais amplo, a “massa”. A pesquisa, debruçando-se sobre o centro dessa intersecção, afirma-se progressivamente como “estudo dos meios” em uma “sociedade de massa”. Embora os conceitos-chave variem ao longo do tempo, os termos continuam presentes naquele momento dentro da perspectiva “comunicação e cultura de massa”.

Seus contornos estão longe de serem nítidos, mas parece haver a prevalência de determinadas temáticas: histórias em quadrinhos, cinema, rádio, televisão, revistas e literatura de entretenimento são as formas principais de “cultura de massa”. É possível observar também a inclusão episódica da moda, do consumo de gadgets e mesmo de produtos que buscam a “popularização” de obras clássicas da música, da literatura ou da filosofia como “cultura de massa”. O jornalismo, ao menos o “jornalismo sério”, é sempre poupado e colocado em um lugar à parte nas pesquisas, talvez como único exemplo de “comunicação de massa” que não é, ao mesmo tempo e necessariamente, “cultura de massa”.

Essa separação entre o caráter “informativo” do jornalismo e o restante da “cultura de massa” oferece uma pista para entender alguns de seus contornos, a noção de entretenimento – algo que será mantido nos deslocamentos para a cultura pop. Um dos pontos centrais da cultura de massa é seu direcionamento para “entreter” as pessoas a partir de fórmulas simples e repetitivas, de fácil assimilação, e, portanto, aptas a chegar a um público que não buscaria muito mais do que isso após um dia de trabalho. Essa postura rapidamente se torna objeto de discussão, geralmente com tintas negativas.

A cultura de massa tem um histórico de críticas recebidas tanto de pesquisadoras e pesquisadores mais alinhados com convicções progressistas quanto daqueles identificados com posturas conservadoras. Das primeiras, o argumento costuma se dirigir ora ao caráter de produção industrial, ora ao potencial de alienação e manipulação, direta ou indireta; da segunda, em termos da ameaça de corrupção de padrões morais e modelos de comportamento indicados como “corretos”. Vale, nesse sentido, observar um pouco mais de perto essas duas críticas.

A CRÍTICA DO PONTO DE VISTA MORAL (1930-1960)

A pesquisadora norte-americana Ruth Inglis (1966), em um estudo sobre a história da crítica ao cinema, recorda que, desde seus primeiros anos, os filmes foram alvo privilegiado de todo tipo de questionamento, e mesmo de acusações, relativas à “influência negativa” que poderiam ter sobre a população. Segundo ela, ainda em 1896, e, portanto, pouco mais de um

ano depois da primeira exibição pública do cinema, levantavam-se as primeiras vozes preocupadas com os “efeitos” da mensagem cinematográfica e, sobretudo, dos perigos de sua difusão em larga escala.

Essa visão crítica, longe de ser esporádica, rapidamente se transformou em norma: o cinema era um perigo a ser evitado e, se não podia ser eliminado – como queriam seus críticos mais radicais – era necessário pelo menos colocá-lo sob constante vigilância e controle. Junto com essa crítica de origem moral ou moralizante, geralmente vinda de grupos da sociedade civil, associações profissionais, entidades de classe e outros setores da sociedade mobilizavam-se para protestar contra o que entendiam como “representações negativas” de suas atividades, ou participantes, na tela.

Protestos e críticas desse tipo, evidentemente, não impediram o crescimento da indústria cinematográfica ao longo das primeiras décadas do século XX, bem como seu sucesso junto ao público, mas foram fortes o suficiente para chegar ao ponto de se institucionalizar, no início dos anos 1930, com o chamado “código Hays”, responsável por uma espécie de autorregulamentação da produção de filmes. Isso indica também outro aspecto da questão: as produções da mídia, desde o início, eram vistas como um problema social. O cinema é representativo dessa postura, mas é possível encontrar críticas semelhantes, nesse período inicial, em relação ao rádio, e, sobretudo, à televisão – provavelmente o maior alvo de críticas da história da mídia. Outros produtos, como a literatura popular (“paperbacks”) e histórias em quadrinhos eram alvo de acusações semelhantes, interessadas em denunciar seu conteúdo e efeitos potenciais sobre consumidores e consumidoras – no caso, jovens e crianças.

Talvez o exemplo mais acabado desse tipo de crítica seja o livro de Vance Packard (1959), publicado originalmente em 1957, intitulado *Hidden Persuaders* (no Brasil, onde o livro foi traduzido apenas dois anos depois da publicação do original, o título foi suavizado para “A nova técnica de convencer”, retirando seu aspecto de “Influenciadores Ocultos” de uma tradução literal). Packard faz um ataque, em primeiro lugar, ao consumismo da sociedade norte-americana e ao que entende como uma erosão dos valores do país. Seus alvos fundamentais, no entanto, são a publicidade, de um lado, e a cultura de massa, de outro. A relação é apresentada com tintas de certo mecanicismo a respeito dos efeitos negativos sobre a sociedade em termos das transformações do comportamento cotidiano – a “persuasão oculta” do título. Esse tipo de estudo encontrou boa ressonância nas décadas seguintes: é possível encontrar ecos dessa perspectiva crítica da mídia como responsável por mudanças subliminares de comportamento ou desagregação do social em trabalhos bastante posteriores como *A era da manipulação*, de Key (1993 [1992]) ou mesmo, no terreno político, *Bowling Alone* (“Jogando boliche sozinho”), de Robert Putnam (2000).

É interessante notar que esses trabalhos críticos eram dirigidos ao conteúdo da cultura de massa, sem uma maior preocupação com suas condições de produção, seus atravessamentos por outros discursos e práticas – raramente há uma palavra sobre questões de classe ou

qualquer outro tipo de conflito – e eventuais vínculos econômicos responsáveis pelo direcionamento desses produtos. A “cultura de massa” era vista, pela teoria, como um todo homogêneo, com poucos esforços de diferenciação entre os diversos circuitos de produção e consumo cultural já existentes naquele momento: se o mercado já havia percebido isso na diferenciação de “públicos-alvo” para os diferentes produtos culturais, a visão crítica tendia a englobar toda a produção dentro de uma matriz única e negativa.

Um dos poucos autores que escaparam dessa crítica descontextualizada da cultura de massa e procuraram situá-la em um quadro mais amplo de mudanças sociais, incluindo questões de classe, foi Wright Mills (1965; 1968; 1969). Sem ser propriamente um teórico da comunicação, seu aporte referente ao lugar da mídia na sociedade indica um deslocamento em relação à perspectiva dos efeitos e manipulação – sem perder um tom crítico. Em *A elite do poder*, por exemplo, formula uma teoria da celebridade relacionada à formação de uma parcela mais alta da classe dominante (a “elite” do título) que se converte em um conjunto de figuras públicas. Do mesmo modo, em *“A nova classe média”*, situa as transformações da pequena burguesia norte-americana em termos de seu reposicionamento profissional e, em outra escala, cultural: o trabalhador “intelectual” é também consumidor de um tipo específico de cultura relacionada à sua posição de classe. Sem, no entanto, condições de se vincular diretamente aos circuitos da “alta cultura” ou da arte, torna-se um consumidor de aspectos da cultura de massa especialmente desenhados para sua satisfação intelectual.

Se esse tipo de postura representa uma mudança em relação ao momento inicial e prolongado de preocupações morais contra a cultura de massa, mostra também um interesse sociológico em compreender as condições de seu consumo e o significado para seus consumidores e suas consumidoras: em Wright Mills, o consumo da cultura de massa não está ligado à imposição ou à manipulação dos meios, mas à formação de um “estilo de vida” que inclui determinadas práticas culturais – no caso, a cultura de massa.

Há também um aspecto cronológico a considerar: a geração de Wright Mills, na qual podem ser incluídos outros sociólogos e críticos culturais norte-americanos como Bernard Rosenberg, Dwight McDonald e, em certa medida, Clement Greenberg escreve em um mundo no qual a mídia e a cultura de massa estão plenamente estabelecidas como parte da vida cotidiana. O impacto inicial do cinema, da publicidade e do rádio, visível até meados do século, parece ter sido suavizado não apenas por sua prevalência diante de outras formas de cultura, mas, sobretudo, pela transformação provocada por críticos que já haviam sido criados nessa realidade. Isso parece ter significado um deslocamento na perspectiva crítica, não em termos de suavizá-la, mas, sobretudo, nas maneiras de abordar a questão. A crítica à cultura de massa deixa de ser um sinônimo de denúncia ou negação, mas torna-se uma tentativa de compreensão de seu lugar nas práticas sociais.

Aproximadamente entre os anos 1960 e 1970, são publicadas as primeiras coletâneas de texto dedicadas a um estudo da cultura de massa a partir de uma perspectiva preocupada em

compreender o assunto dentro de um contexto mais amplo. *Mass culture: the popular arts in America* organizado por Bernard Rosenberg e David M. White (1973) é publicado em 1957; *People, Society and Mass Communication*, com organização de Dexter e White (1966) é de 1964, e dois anos depois aparece *Mass media and communication*, compilado por Charles Steinberg (1966), e, finalmente, *The Process and effects of mass communication*, de Schramm e Roberts (1972) é publicado em 1971.

Alguns desses estudos tiveram tradução no Brasil, como os de Rosenberg e White ou o de Steinberg. E também, em 1969, é publicada a primeira coletânea no país sobre o tema, *Teoria da Cultura de Massa*, organizada por Luiz Costa Lima (1969). Embora traga textos de Lazarsfeld e Merton, McLuhan e Riesman, sua interlocução principal é com a crítica europeia, assunto do próximo tópico.

O denominador comum entre essas obras é a preocupação em estudar os produtos da cultura de massa, suas condições de produção e recepção, dentro de uma perspectiva que considera a comunicação como um aspecto articulado ao cotidiano a ser compreendida em conjunto com outras práticas sociais.

Os capítulos dessas coletâneas dedicam-se, por exemplo, a estudos de jornais e revistas, histórias em quadrinhos, publicações humorísticas, literatura de massa, filmes e, claro, da televisão. Há, nesses trabalhos, uma ambiguidade entre o reconhecimento da presença da mídia e da cultura de massa como parte integrante do cotidiano e um exercício de estranhamento em relação aos significados e formas de apropriação desses produtos, não mais em termos de “manipulação” ou “efeitos”, mas em termos de articulação com o cotidiano e as formas de leitura.

A cultura de massa, em suas diversas formas, alcançava um reconhecimento nos estudos de Comunicação decorrente não apenas de sua presença, mas também de sua expansão para outros registros da cultura: quando Rory Lichenstein coloca o Pato Donald como obra de arte, ou Andy Warhol inclui Elvis Presley em sua produção artística, as perspectivas a respeito das fronteiras conceituais da cultura de massa são desafiadas. Como recordam Janotti (2009) e Soares (2014), essa intersecção está entre as origens do que se configura como a transição do “popular” e da “massa” para outra forma, diferente das anteriores embora guarde vários de seus aspectos: a cultura pop.

DA LEITURA CRÍTICA À PERSPECTIVA POLÍTICA

Em 1962, na França, o então jovem sociólogo Edgar Morin publica o primeiro volume de uma obra intitulada *O Espírito do Tempo*. Intitulada “*Neurose*”, é uma coletânea de ensaios sobre música popular, filmes de Hollywood, literatura e programas de televisão. Sua análise da cultura de massa buscava colocar esses produtos dentro de um contexto mais amplo de signos

e significados inscritos dentro das práticas culturais de uma sociedade. Em anos anteriores, Morin (1989; 1997) já havia se dedicado a esse tipo de estudo, mas voltados ao cinema, em *As Estrelas e O cinema, ou o homem imaginário*. Sua linha de análise tinha como base alguns pressupostos da antropologia, dentro de uma leitura muito particular das noções de “imaginário” e “mito”. A perspectiva crítica estava ligada, sobretudo, as transformações do mito dentro de um modo de produção industrial da cultura – há ecos, em *O espírito do tempo*, de Adorno e Horkheimer (2015), mas deslocada no sentido de uma análise minuciosa do “texto”, ligada, mas não de maneira exclusivamente dependente, às questões econômicas e sociais do “contexto”.

O *Espírito do Tempo* seguia a linha fundada por *Mitologias*, precursor desse gênero de crítica nos estudos de Comunicação, publicado por Roland Barthes em 1957. Esse livro, exercício de análise de signos aplicada ao cotidiano, inaugura uma forma de leitura dedicada a uma operação de desmontagem das práticas semióticas da mídia: a revista *Paris-Match*, o filme “Júlio César”, de Mankiewicz, a luta-livre televisionada (o “tele-catch”). Barthes prosseguirá nesse caminho em *O sistema da moda*, e dedicará ao menos um capítulo de seu livro *A aventura semiológica* aos livros de James Bond escritos por Ian Fleming.

Em linhas gerais, e com o risco implicado nesse tipo de afirmação, seria possível dizer que a análise semiológica da cultura de massa ofereceu não apenas uma alternativa à crítica moralista norte-americana, mas também abriu caminho, ao trazer à tona a questão da produção de significados, para leituras mais amplas dos produtos da indústria cultural em termos dos sentidos e apropriações do público – agora pensado em termos de “grupos” ou pessoas “leitoras”, não tanto em termos de “massa” (embora o nome continue a ser usado por Morin).

Em 1961 é fundada a revista *Communications*, publicada pelo Centro de Estudos da Comunicação de Massa, vinculado à Escola de Altos Estudos. Trata-se, pelo prestígio da instituição, de uma consagração inédita dos estudos de mídia, comunicação e cultura de massa. Criada por Georges Friedmann, Roland Barthes e Edgar Morin, reuniu um grupo de pesquisadoras e pesquisadores voltados primariamente para uma semiologia das mensagens, dos circuitos de produção e das leituras da mídia. O interesse parecia ser a compreensão dos fenômenos midiáticos enquanto teia de relações entre signos e significados que, criados em complexos sistemas de produção industrial e voltados para públicos-alvo específicos, permitiam diferentes tipos de leitura e produção de sentido.

Communications publica textos fundamentais de autoras e autores como Julia Kristeva, Abraham Moles, Umberto Eco e Christian Metz, além dos próprios Friedman, Barthes e Morin, cobrindo um espectro das produções da cultura de massa do cinema à música popular, da literatura às histórias em quadrinhos. Esse deslocamento crítico da denúncia para a leitura analítica permitiu lançar uma luz diferente para a análise da cultura de massa, alçando-a à condição de um objeto de estudos legítimo, capaz de figurar ao lado de obras de arte ou da literatura.

Mas essa perspectiva de análise não foi, mesmo na França, hegemônica ou unânime.

Um ano após a publicação de primeiro volume de *O Espírito do Tempo*, de Morin, aparece na revista *Les Temps Modernes* uma dura crítica, assinada por Pierre Bourdieu e Jean-Claude Passeron (1963), intitulada “Sociólogos da mitologia e mitologia dos sociólogos”. O alvo são os “mass-midiólogos” (“massmediologues”) dedicados a analisar a comunicação e a cultura de massa a partir de seus textos, deixando de lado o mais importante – os aspectos sociológicos dos meios de comunicação. Bourdieu e Passeron questionam o destaque dado à mídia e da cultura de massa como representativas de modos de ser, mobilizando uma crítica em relação ao conceito de “massa”, bastante impreciso, a seu ver. Para além da curiosidade histórica, esse texto pode ser lido como exemplo da disputa a respeito do lugar da mídia e da cultura de massa na academia: enquanto Barthes, Morin e Friedmann discutem o tema a partir de um lugar dedicado à comunicação, Bourdieu e Passeron rebatem a partir da sociologia. A consolidação dessa cultura como objeto viria, ao que tudo indica, apenas na década seguinte.

No segundo volume de *O espírito do tempo*, publicado em 1975, Morin (2009): os movimentos de contestação do final dos anos 1960, especialmente a partir de 1968, provocaram mudanças no campo cultural. Isso, segundo o autor, leva a um novo posicionamento da noção de “popular” ou “de massa” como parte da identidade de novos grupos que reivindicavam seu protagonismo também na esfera das práticas culturais. Talvez seja possível, a partir daí, falar de uma passagem do conceito de “cultura de massa” para “cultura pop”, embora os dois termos continuem convivendo. Os anos seguintes viriam, como etapa mais recente do percurso, um deslocamento geográfico e epistemológico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É sintomático que a inclusão de práticas culturais até então vistas como de menor valor ou importância seja uma das características das pesquisas dos Estudos Culturais, em uma sucessão de publicações sobre para públicos até então ignorados ou estigmatizados nos estudos acadêmicos. Dentre os exemplos mais conhecidos, os de Hebdige (1997[1979]) sobre “subculturas”, Fiske e Hartley (1982 [1978]) e Ang (1989 [1982]) sobre televisão e sua audiência até o trabalho pioneiro de Lisa A. Lewis (1992) sobre fãs, Hall e Jefferson (1993) sobre cultura jovem e resistência.

A força política da cultura pop passa a ser um dos elementos que dirigem a própria movimentação de grupos que encontram nela, mais do que um canal, um ambiente para se expressarem, seja na música (STREET, 1986; 2001; FRITH, 2001; BRABAZON, 2008), na televisão (VAN ZOONEN, 2005) ou outras práticas culturais (STREET; SCOTT, INTHORN, 2016).

Boa parte desses estudos estavam diretamente ligados à mídia e a seus produtos. Incluindo as análises dos “textos” da cultura de massas inauguradas por Barthes e as análises dos “textos”

da cultura de massas inauguradas por Barthes e Morin, e somando a isso uma perspectiva gramsciana referente aos usos do “popular”, os Estudos Culturais parecem conseguir, ao longo dos anos 1970-1980, conferir legitimidade acadêmica às práticas culturais ligadas à mídia. Embora nem todos eles tenham sido elaborados por autoras e autores ligados ao Centro para Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham, a adoção de algumas de suas perspectivas é visível.

Sem seguir nenhuma linearidade, mas mostrando, antes, tensionamentos entre conceitos vinculados a tradições teórico-discursivas diferentes, as apropriações da questão da cultura pop nos estudos de Comunicação é também indicativo das questões epistemológicas da Área, como a pluralidade de teorias que nem sempre dialogam entre si, assim como a construção de objetos diversos de pesquisa – e, sobretudo, da busca por conceitos apropriados para definir das diversas interseções entre mídia e produção cultural em suas diversas dimensões. Um exercício que, indo além da pesquisa em cultura pop, encontra nela uma de suas perspectivas representativas das investigações contemporâneas.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, M. **Temas básicos da sociologia**. São Paulo: Cultrix, 1973.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2015.

AMARAL, Adriana. Cultura pop digital brasileira. **Eco-Pós**, Vol. 19, no. 3, 2016, pp. 68-89.

ANG, Ien. **Watching Dallas**. Londres: Routledge, 1989.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1975.

BIGSBY, Charles W. E. The politics of popular culture. In: _____ **Approaches to popular culture**. Bowling Green (EUA): Bowling Green University Press, 1976.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. Sociologie des mythologies et mythologie de sociologues. **Les temps modernes**, no. 211, Dez. 1963, pp. 998-1021.

BOURDIEU, Pierre. Vous avez dit “populaire”? **Actes de la recherche en sciences sociales**, no. 46, 1983, pp. 98 – 105.

BRABAZON, Tara. **From revolution to revelation**. Londres: Ashgate, 2008.

CHARTERS, W. W. Motion pictures and youth. In: BERELSON, Bernard; JANOWITZ, Morris. **Reader in public opinion and communication**. Nova York: Free Press, 1966.

COMMUNICATIONS. Editorial. In: **Communications**, no. 1, vol. 1, 1961. pp. 1-2. Disponível em <https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1961_num_1_1_2211>. Consulta em 03.04.2020.

COOLEY, Charles H. **Social Organization / Human nature and the social order**. Glencoe: Illinois: The Free Press, 1956.

DEXTER, Lewis A.; WHITE, David M. **People, society and mass communication**. 2a. edição. Nova York: Free Press, 1966.

DUPRAT, Nathalia; PRYTHON, Angela. Universos claustrofobicamente luminosos: cultura pop, marginalidade e ambiguidade no contemporâneo. In: **Revista Interin**, v.3. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2007.

FISKE, John; HARTLEY, John. **Reading television**. Londres: Methuen, 1982.

FISKE, John. **Reading the popular**. Londres: Routledge, 1997.

FISKE, John. **Understanding popular culture**. Londres: Routledge, 1994.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu e outros textos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

FRITH, Simon. Pop music. In: FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John. **The Cambridge companion to pop and rock**. Cambridge: CUP, 2001.

HEBDIGE, Dick. **Subculture: the meaning of style**. Londres: Routledge, 1997

HERSCHMANN, Micael. Et alli. Editorial. **ECO-PÓS**, Vol. 19, no 3, 2016, pp. 1-2.

HORKHEIMER, Max. **Critical Theory**. Nova York: Continuum, 2005.

HORMHEIMER, Max. Art and Mass Culture. In: ____ **Critical Theory**. Nova York: Continuum, 2002.
INGLIS, Ruth. The social role of the screen. IN: STEINBERG, Charles A. (Org.) **Mass media and communication**. Nova York: Hastings, 1966.

JANOTTI Jr., Jeder. Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, Simone P.; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. **Cultura pop**. Salvador: UFBA, 2015, pp. 45-56.

KEY, Wilson B. **A era da manipulação**. São Paulo: Scritta, 1993.

LASSWELL, Harold D. **Propaganda technique in the world war**. Massachussets: MIT Press, 2010.

LEWIS, Lisa A. (Org.) **The adoring audience**. Londres: Routledge, 1992.

LIMA, Luiz C. (org.) **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969.

LIPMANN, Walter. **A opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARTINO, Luís M. S. Mídiação da política, entretenimento e cultura pop. **InMediaciones**, Vol. 14, no. 2, Julho/Dezembro 2019, pp. 1-15.

McROBBIE, Angela. **Postmodernity and popular culture**. Londres: Routledge, 2003.

MORIN, Edgar. **As estrelas**. São Paulo: José Olympio, 1989.

- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX. Vol. 1: Neurose.** 9a. edição. Rio de Janeiro: Forense, 1997.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX. Vol. 2: Necrose.** 3a. edição. Rio de Janeiro: Forense, 2003.
- MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário.** Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PUTNAM, Robert. **Bowling alone.** Londres: Penguin, 2000.
- RAGUÉ ARIAS, Maria J. **Os movimentos pop.** São Paulo: Salvat, 1979.
- ROJEK, Chris. **Pop music, pop culture.** Londres: Polity, 2011.
- ROMANOWISKY, W. **Pop Culture Wars.** London: Verso, 2006.
- ROSEMBERG, Bernard; WHITE, David M. **Cultura de massa: as artes populares nos Estados Unidos.** São Paulo: Cultrix, 1973.
- SCHRAMM, Wilbur; ROBERTS, Donald F. (Orgs.). **The process and effects of mass communication.** 2a. edição. Illinois: University of Chicago Press, 1972.
- SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para o estudo da cultura pop. **Logos**, Vol. 2, no 24, 2014, pp. 1-15.
- STREET, John. **Mass Media, Politics and Democracy.** Londres: Palgrave, 2001.
- STREET, John. **Rebel Rock.** Londres: Blackwell, 1986.
- STREET, John.; SCOTT, Wright.; INTORN, Sannah. **From entertainment to citizenship: politics and popular culture.** Manchester: MUP, 2016.
- TURNER, Graeme. **British Cultural Studies.** Londres: Routledge, 1998.
- Van ZONEN, L. **Entertaining the citizen.** Londres: Bowman & Littlefield, 2005.
- WILLIAMS, Raymond. Communication as cultural science. In: BIGSBY, Charles W. E. **Approaches to popular culture.** Bowling Green (EUA): Bowling Green University Press, 1976.
- WRIGHT MILLS, Charles. **A elite do poder.** Rio de Janeiro: Zahar, 1965.
- WRIGHT MILLS, Charles. **A nova classe média.** Rio de Janeiro: Zahar, 1968.
- WRIGHT MILLS, Charles. **Poder e política.** Rio de Janeiro: Zahar, 1963.