



Comunicação Midiática

Revista Comunicação Midiática
ISSN: 2236-8000
v. 16, n. 1, p. 35-45, jan./jun. 2021

Da Cultura de Massa ao Pop: definições e histórico da cultura pop

De la Cultura de Masas al Pop: definiciones e historia de la cultura pop

From Mass Culture to Pop: definitions and history of pop culture

Anderson Alves da Rocha

É professor adjunto da Universidade do Estado de Minas Gerais. Possui graduação em Jornalismo pela Faculdade Maringá, mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Maringá (UEM) e doutorado em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). anderson_arocho@yahoo.com.br

Herom Vargas

É docente pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMEESP. Possui graduação em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), mestrado e doutorado em Comunicação e Semiótica também pela PUC-SP e pós-doutorado em Comunicação pela ECA-USP (2015). heromvargas50@gmail.com

RESUMO

O propósito deste trabalho é apresentar um breve histórico da cultura de massa e o surgimento da cultura pop, como reflexo da ascensão dos meios de comunicação eletrônicos e dos processos políticos e econômicos do pós-Segunda Guerra. A ideia é apresentar os elementos históricos e conceituais que formam a cultura pop e mostrar como ela se tornou um elemento importante no cotidiano das sociedades urbanas ocidentais capitalistas, mediando nossa relação com o mundo. A pesquisa se propõe a apresentar a cultura pop como uma possibilidade de interesse acadêmico para além do olhar elitista sobre suas produções, mas observar seu potencial crítico como fornecedora de signos e textos da cultura que transitam habitualmente em nossas relações sociais.

Palavras-chave: cultura de massa; cultura pop; entretenimento.

RESUMEN

El propósito de este trabajo es presentar una breve historia de la cultura de masas y el surgimiento de la cultura pop como reflejo del auge de los medios electrónicos y los procesos políticos y económicos del período posterior a la Segunda Guerra Mundial. La idea es presentar los elementos históricos y conceptuales que forman la cultura pop y mostrar cómo se ha convertido en un elemento importante en la vida cotidiana de las sociedades urbanas occidentales y capitalistas, mediando nuestra relación con el mundo. La investigación se propone presentar la cultura pop como una posibilidad de interés académico que va más allá de la mirada elitista de sus producciones, observando su potencial crítico como proveedor de signos y textos culturales que habitualmente transitan en nuestras relaciones sociales.

Palabras clave: cultura de masas; cultura pop; entretenimento.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present a brief history of mass culture and the emergence of pop culture as a reflection of the rise of electronic media and the political and economic processes of the post-World War II period. The idea is to present the historical and conceptual elements that make up pop culture and show how it has become an important element in the daily life of urban, capitalist western societies, mediating our relationship with the world. The research proposes to present pop culture as a possibility of academic interest that goes beyond the elitist view of its productions, observing its critical potential as a supplier of cultural signs and texts that usually transit in our social relations.

Keywords: mass culture; pop culture; entertainment.

Introdução

A cultura pop é um dos grandes motores que guiam a percepção da realidade no mundo ocidental capitalista. Ela ajuda nos fundamentos de nossos ritos e práticas cotidianas e traz à tona temas de pesquisa e debates do senso comum. No cinema, na televisão e na indústria fonográfica suas produções geram reflexos na sociabilidade cotidiana.

Nas pesquisas acadêmicas e no pensamento intelectual surgido em universidades e centros de pesquisa a cultura veiculada pelos meios de comunicação de massa já foi tratada como inferior — tanto do ponto de vista de sua qualidade como de seu consumo — e vista com desprezo, sob a premissa de se tratar de um produto cujo consumo leva a alienação. Em outros momentos e outras correntes de pensamento essas mesmas produções passaram a figurar como interessantes objetos de pesquisa e análise já que possibilitavam um olhar sobre as relações de produção, consumo e significação em uma escala abrangente e largamente difundida nas sociedades ocidentais do pós-Segunda Guerra Mundial.

Assim, a proposta deste trabalho é apresentar uma breve construção histórica da cultura de massa a partir da visão fundada em Frankfurt, posteriormente discutir o nascimento da cultura pop e suas consequências e transformações com relação à cultura de massa. O objetivo é traçar a história e definições acerca da cultura pop como uma criadora e fornecedora de textos e signos da cultura, inserida na cultura de massa e com grande potencial para análise e crítica, importante marco na formação de nossa sociabilidade e nos processos sociais e culturais que nos rodeiam.

Da Massa ao Pop

Em 1947, os fundadores da Escola de Frankfurt lançaram a obra *Dialética do esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Neste texto, Adorno¹ e Horkheimer² discutiam, entre outros temas, a transformação das produções humanas em produtos sob a égide do processo de criação industrial capitalista. Esse fenômeno ficou amplamente conhecido como Indústria Cultural. Os autores alemães apresentam no texto sua percepção de como esse processo representava o retrocesso do avanço humanístico nas produções de cultura. A indústria cultural representava, naquele momento, a realização do intuito capitalista de vulgarização e massificação da arte. “Os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distração se reduzem mediante sua subordinação ao fim a uma única fórmula falsa: a totalidade da indústria cultural” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 110).

É óbvio que a invenção dos meios elétricos de transmissão e posteriormente os eletrônicos transformaram grandemente o relacionamento humano com as formas de produção cultural. Mesmo antes disso, ainda na Idade Média, com a Prensa de Tipos Móveis de Johannes Gutenberg,³ essa relação já tinha-se modificado. A massificação da produção cultural não é um fenômeno inexistente pré-Revolução Industrial, porém, é nesse período que as transformações dão o seu maior salto.

O entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes dela. Agora, são tirados do alto e nivelados à altura dos tempos atuais. A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 110).

A percepção descrita por Adorno e Horkheimer se consolidou no pós-Segunda Guerra Mundial. A grande cultura de massa explodiu pelo mundo após o fim dos conflitos e se tornou um fenômeno impactante na cultura ocidental. As mudanças advindas das tecnologias de comunicação permitiram a exacerbação das ideias anteriormente relatadas pelos pensadores alemães.

Na década de 1950 e 1960, uma nova percepção acadêmica começou a perceber o fenômeno da cultura de massa para além da crítica aos produtos da Indústria Cultural. Edgar Morin na sua obra *L'esprit du Temps* (1962, traduzida no Brasil como *Cultura de Massa no Século XX*) oferece uma nova percepção sobre o tema, entendendo que a cultura de massa é um fenômeno importante daquele período. “Embora não sendo a única cultura do século XX, é a corrente verdadeiramente maciça e nova deste século” (Morin, 2011, p. 6).

Para o autor era necessário um olhar mais interessado sobre os processos sociais influenciados pela existência da cultura de massa, e não somente uma análise crítica e pessimista. “Os intelectuais atiram a cultura de massa aos infernos infraculturais” (Morin, 2011, p. 7), afirmou Morin. Para o autor, os estudiosos do período baseavam-se em percepções elitistas e aristocráticas para observar o tema. Ao contrário, o pensador francês enxergava na cultura de massa um tipo óbvio e relevante de cultura para explicar a sociedade contemporânea. “A cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos, e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginárias, um sistema de projeções e identificações específicas” (Morin, 2011, p. 6)

A ideia de Morin não era desacreditar o conceito de Indústria Cultural e as suas características mercantis. O autor pretendia trazer para o debate a existência e a importância da cultura de massa como um tipo de cultura predominante no mundo ocidental, principalmente após a Segunda Guerra Mundial. Uma cultura que ganhava importância e ajudava a estruturar a organização social. Não é possível afirmar que a cultura de massa é incontestável na maneira que os indivíduos entendem e atuam no seu cotidiano, ela concorre com a cultura nacional, a cultura religiosa e popular; porém, é inegável sua importância destacada entre o universo de esferas culturais que nos rodeiam.

Uma das características mais relevantes dessa cultura que emergiu nos anos 1950 é a mercantilização das produções culturais numa escala industrial. Um dos resultados para esse fenômeno foi a universalização do público consumidor. A produção massificada aboliu as fronteiras entre os tipos de cultura. O teatro pertencia a um consumo burguês, enquanto as classes operárias fechavam em outros tipos de consumo, assim como a cultura camponesa. “As fronteiras culturais são abolidas no mercado comum das *mass-media*. Na verdade, as estratificações são reconstituídas no interior da nova cultura” (Morin, 2011, p. 31). A produção massificada exige um novo tipo de consumo, algo que possibilite um acesso médio aos produtos. A indústria de produção cultural é regida pelas leis de mercado (é preciso notar, que apesar de convergir sobre o dinamismo e a ubiquidade da cultura, o entendimento de fronteiras é diferente para Morin e Lótmán, que enxerga a fronteira como o espaço de semioses e trocas culturais).

Como em outros itens de produção massiva, a cultura ganhou características da criação industrial, entre elas a facilidade de acesso e consumo. “Em outras palavras, a nova cultura se inscreve no complexo sociológico constituído pela economia capitalista, pela democratização do consumo” (Morin, 2011, p. 33). A lógica de mercado industrial é a

mesma que opera nas produções culturais. A essência desse pensamento é a produção e a distribuição ampla de seus produtos.

A cultura de massa, no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta. Ela se sujeita aos tabus (da religião, do Estado etc.) mas não os cria; ela propõe modelos, mas não ordena nada. Passa sempre pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestadas certas características do produto vendável, como a de se dobrar à lei do mercado, da oferta e da procura. (Morin, 2011, p. 36)

Esse consumo é realizado pelo homem médio, ou o que Morin (1970) chamou de “homem imaginário”, que busca acesso ao divertimento, ao jogo, à curiosidade, ao mito e ao conto. “Assim, é sobre esses fundamentos antropológicos que se apoia a tendência da cultura de massa à universalidade” (Morin, 2011, p. 35). Porém, essa busca por uma universalidade foi realizada a partir de elementos particulares. Em específico, baseada no modo de vida americano que se proliferou pela cultura mundial com o fim da Guerra.

Nasce a Cultura Pop

As décadas de 1950 e 1960 viram movimentos de apropriação cultural de diversas vertentes: a segunda onda feminista,⁴ os movimentos negros nos EUA,⁵ a *Pop Art*,⁶ a Contracultura,⁷ entre outros. Na academia, esse fenômeno também não passou ao largo, diversas escolas de pensamento se debruçaram sobre a dinâmica da cultura, como, por exemplo, os estudos culturoológicos e os pensadores da Escola de Birmingham. A efervescência político-econômica e cultural do pós-Guerra deixou sua marca no período. É em meio às disputas por poder das duas superpotências do mundo, sob a guarda dos Estados Unidos sobre o ocidente capitalista, e dos movimentos de apropriação cultural daquele período que nasceu a cultura pop.

Seguindo uma ideia similar àquela já apresentada por Edgar Morin (2011), Martín-Barbero dá pistas de como esse processo aconteceu, transformando a cultura mundial.

A partir dos anos 1960, a cultura popular urbana passa a ser tomada por uma indústria cultural cujo o raio de influência se torna cada vez mais abrangente, transpondo modelos em larga medida buscados no mercado transnacional. A proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo para o “limbo anterior ao desenvolvimento tecnológico” e incorporação dos antigos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura de massa (Martín-Barbero, 2013, p. 270-271).

É impossível não traçar a relação da cultura pop com a cultura de massa criada nos Estados Unidos após o fim da Segunda Guerra Mundial. O cinema de Hollywood e suas vedetes, o *rock 'n roll* e seus astros, a indústria de quadrinhos e seus heróis, os desenhos animados e seus personagens; todos se juntavam para criar uma onda de influência ao redor do mundo ocidental capitalista.

Literalmente tudo — da música às histórias em quadrinhos, do cinema aos enlatados para TV, da produção em massa para o consumo em massa — o pop americano tornou-se presença comum em lares distantes da

América. Assim quase todo o mundo ocidental passou a ver o que os americanos viam, ler o que eles liam, ouvir o que eles ouviam e, não raras vezes até mesmo querer o que eles queriam. Vários ícones industrializados americanos tornaram-se universais: Elvis, rock 'n roll, Marilyn, Superman, Mickey, hambúrgueres, Barbie. Nenhuma nação ocidental no pós Guerra foi imune a esta influência (Sato, 2007, p. 14).

É admissível pensar que o *rock 'n roll* foi responsável por inaugurar o termo pop. “Música pop’ passa a ser utilizado nos anos 1950, tentando circunscrever as expressões originárias do rock and roll e, naturalmente, seu apelo para as massas e a caracterização inicial de fazer um tipo de música que se propusesse ‘universal’, para todos os públicos” (Soares, 2015, p. 24).

Ancorado no movimento artístico britânico que se disseminou nos Estados Unidos, a *Pop Art*, a expressão Pop passou a referenciar esse produto amplamente distribuído nos meios de comunicação de massa e de fácil consumo, orientados para o que Morin (2011) chamou de “Grande Público”, “e que são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música, etc.). Seria o que, no Brasil, costuma-se chamar de ‘popular midiático’ ou ‘popular massivo’” (SOARES, 2015, p. 19).

O termo “cultura pop” porta uma ambiguidade fundamental. Por um lado, sublinha aspectos tais como volatilidade, transitoriedade e “contaminação” dos produtos culturais pela lógica efêmera do mercado e do consumo massivo e espetacularizado; por outro, traduz a estrutura de sentimentos da modernidade, exercendo profunda influência no(s) modo(s) como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor. Nesse sentido, pode-se afirmar que a cultura pop tem óbvias e múltiplas implicações estéticas, sublinhadas por questões de gosto e valor; ao mesmo tempo em que ela também afeta e é afetada por relações de trabalho, capital e poder (Sá; Carreiro; Ferraraz, 2015, p. 9).

É preciso esclarecer uma confusão criada na tradução da expressão Pop de sua língua original, o inglês, para o português. A denominação Pop cria um problema para o entendimento pleno do seu significado quando traduzido. Na sua origem, a expressão faz referência a palavra “Popular” como algo de acesso midiático. Na língua portuguesa, a ideia de cultura popular está mais ligada a uma cultura que se manifesta em movimentos representativos e tradicionais de uma população. Em inglês, esse tipo de cultura está representado na expressão *folk* (relativo ao folclore). “Então, ao mencionarmos a ideia de ‘cultura popular’, em língua portuguesa, estamos nos referindo a duas expressões: a da cultura folclórica, mas também, aquela que chamamos de ‘cultura pop’ ou a ‘cultura popular midiática/massiva’” (Soares, 2015, p. 6). Porém, no seu entendimento original, em inglês, o Pop está ligado somente ao sentido midiático, de fácil acesso e consumo.

O que é Pop

Frédéric Martel (2012) nomeia o Pop como “*mainstream*”. Para o autor, o *mainstream* é “a produção de bens culturais criados sob a égide do capitalismo tardio e cognitivo que ocupa lugar de destaque dentro dos circuitos de consumo midiático” (Martel, 2012, p. 11), e está ligado à difusão de produtos culturais massivos, criados primeiramente nos Estados

Unidos, e distribuídos pelos veículos de comunicação de massa a partir da década de 1950 e 1960 pelo mundo.

Assim, as produções Pop têm como seu berço de origem na indústria de produção cultural americana e europeia (principalmente a Inglaterra) do início da segunda metade do século XX, para quase instantaneamente se espalharem pelo mundo. Porém, ela também se desenvolveu em ambientes regionais, hibridizando os produtos vindos de fora com as tradições locais, e algumas dessas produções acabaram ganhando o mundo em uma segunda fase, como é o caso dos *animes*⁸ / *mangás*⁹ do Pop japonês, e mais recentemente o K-Pop.¹⁰ Ao relatar o poder da cultura pop japonesa, Cristiane Sato (2007) faz referência ao hibridismo de suas produções; o Japão foi bombardeado pela cultura americana no pós-Segunda Guerra, “mas ao invés de meramente copiar aquilo que vem de fora, é o âmago dos japoneses pegar influências estrangeiras e reinventá-las conforme a cultura local” (Sato, 2007, p. 14).

Esses produtos carregavam em si toda a lógica de produção capitalista industrial no seu modo de produção, mas, distribuíram pelo mundo uma enorme carga de textos, que logo se transformaram em afeto e modificaram a cultura ocidental. Isso porque a cultura pop não representa somente o resultado do desenvolvimento da lógica capitalista na produção cultural, mas também uma indústria de produção de bens simbólicos, ritos e práticas incorporadas nos seus textos. “O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos” (Featherstone, 1995, p. 122).

Se a discussão de qualidade sobre os produtos da cultura pop sempre esteve vinculada à um certo senso de elitismo intelectual, opondo suas produções às criações da “alta cultura”, é preciso ter em mente que essas são expressões “abstratas e culturalmente construídas e, portanto, não se referem a um conjunto fechado de produtos, elas definem uma série de fenômenos sociais em torno dos produtos midiáticos que delinea muito do papel social contemporâneos desses produtos” (Holzbach et al., 2015, p. 132).

Uma característica que não pode ser negada para as produções Pop é sua relação direta com a produção de entretenimento. O Pop está sempre associado às produções ligadas à diversão em massa. Assim, podemos separar certas produções da cultura de massa como, por exemplo, o jornalismo, como não sendo Pop. Se bem que mesmo essa dicotomia tem sido posta à prova na contemporaneidade, com produções jornalísticas tentando se aproximar cada vez mais da linguagem e da estética do entretenimento.

De toda forma, o entretenimento está ligado à fruição, ao lazer, aos momentos de recreação. Mesmo que haja a discussão sobre seu valor estético em contraposição com outras produções de mais alto valor permaneça, é necessário superá-la e reconhecer as potencialidades da cultura pop e do entretenimento nas práticas sociais cotidianas e do valor existente nessas produções. Isso, pois, como argumenta Janotti Júnior,

como qualquer expressão midiática, os produtos de entretenimento devem ser analisados a partir das proposições/funções prescritas em seus programas de produção de sentido. Mas isso, não deve obliterar o fato de que entreter-se também significa algo mais, não se pode confundir a presença massiva, e por que não, muitas vezes maçante, da música no cotidiano com a capacidade que certas peças musicais do mundo pop têm de possibilitar fruições estéticas (Janotti Júnior, 2009, p. 5).

Não se trata de negar o fato de a produção Pop estar ligada aos processos mercantis do capitalismo, porém “olhar apenas esses aspectos da produção oblitera boa parte dos processos criativos presentes na produção dos produtos de entretenimento, que interagem de maneira polêmica-valorativa com as estratégias mercadológicas” (Janotti Júnior, 2009, p. 6). Além disso, é preciso reconhecer a autonomia dos consumidores e os processos de negociação e mediação que ocorrem ao recebermos e incorporarmos as produções. Esses são pontos que não devem passar ao largo da percepção sobre os produtos da cultura pop. “Os sujeitos dentro do contexto da cultura pop interpretam, negociam, se apropriam de artefatos e textos culturais resignificando suas experiências” (Soares, 2015, p. 22). Essa ideia surge como um dos marcos dos Estudos Culturais, o entendimento de que o receptor é ativo e consciente na interação com os produtos.

Jannotti Júnior (2009) ainda destaca mais uma característica contemporânea do entretenimento no cotidiano. Ao percebermos como apreendemos e aprendemos sobre o mundo ao nosso redor, podemos entender o papel da cultura pop e do entretenimento nesse processo. Em como criamos nossas identidades culturais ou criamos práticas e ritos cotidianos. Como argumentam Andrade e Sá ao discutirem a relação entre cultura do entretenimento e o videogame:

isto significa compreender, por um lado, que a partir dos jogos desenvolvem-se competências cognitivas que se tornam úteis para as mais diversas atividades da vida cotidiana – desde alterações corporais ligadas ao domínio da coordenação motora até certas competências visuais ou de raciocínio (Andrade; Sá, 2008, p.7).

O mundo que nos cerca está intrinsecamente conectado à cultura pop e a seus produtos. Nossa apreensão do mundo e, portanto, a execução de práticas e ritos estão intimamente ligadas à comunicação na indústria do entretenimento. Os textos da cultura pop nos rodeiam continuamente, influenciando em outras esferas culturais do nosso cotidiano. A cultura pop se comunica conosco.

Assim, pode-se inferir, ampliando essas ideias para o diálogo com as estratégias do *infotainment*, que não se trata somente de banalizar ou tornar digeríveis as informações, bem como, atrelá-las, injetando sentido às sensibilidades e aos aprendizados desenvolvidos nas apropriações das narrativas, dos reflexos, sensações gustativas e sonoras dos produtos de entretenimento (Janotti Júnior, 2009, p. 8).

É preciso entender, ainda, que a produção de cultura pop está ligada a um tipo de fruição dos produtos que cria novas dinâmicas na recepção dessas obras. O resultado pode ser visto em práticas como a cultura de fã (*fandom*), a formação de identidades culturais, o hibridismo e a cultura da convergência.

O jogo proposto pelos produtos pop é o de perceber que há a engrenagem dinâmica de um sistema produtivo em ação; que o produto, em si, é parte integrante deste processo; que a enunciação se dá a partir da suspensão de certos padrões normatizados de valores e que a fruição é parte integrante do que chamamos de estilo de vida (Soares, 2015, p. 25).

A própria apreensão de quem somos e como nós percebemos no mundo está inextricavelmente ligada à cultura de massa. Os textos da cultura são fortes construtores da nossa identidade na modernidade. “Não importa se escrito, musical, visual ou audiovisual, um texto contém em si o potencial de contribuir para a construção identitária” (Gonçalves, 2011, p. 28). Além disso, a cultura pop “participa na construção da realidade, discute e dramatiza o mundo, para um público que a consome, mediado por suas crenças, ideologias, interesses. Nesse ponto de vista, há sempre um ressignificar do conteúdo assimilado” (Rocha, 2014, p. 82).

Se as formas de cultura popular comercial disponibilizadas não são puramente manipuladoras, é porque, junto com o falso apelo, a redução de perspectiva, a trivialização e o curto-circuito, há também elementos de reconhecimento e identificação, algo que se assemelha a uma recriação de experiência e atitudes reconhecíveis as quais as pessoas respondem. O perigo surge porque tendemos a pensar as formas culturais como algo inteiro e coerente: ou inteiramente corrompidas ou inteiramente autênticas, enquanto que elas são profundamente contraditórias, jogam com as contradições, em especial quando funcionam no domínio do popular. (Hall, 2003, p. 256)

Estar inserido nessa cultura e ser dela participante é muito mais do que consumo frívolo e acrítico de suas produções. Há um senso de pertencimento, a criação de afetos, uma ideia de proximidade com os produtos. “A cultura pop estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afetos e afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (Soares, 2015, p. 22).

Considerações finais

As práticas ligadas à cultura pop movimentam a cultura, interagem com outras esferas e as transformam. As indústrias da moda, da decoração, da alimentação, entre outras, se veem afetadas pela relação de seus clientes com a cultura pop. Não à toa, costumam participar da produção de filmes e séries com o *merchandising* de seus produtos. “O indivíduo moderno tem consciência que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto” (Featherstone, 1995, p. 123).

O que se advoga não é defender que todos os produtos da cultura pop apontam para uma experiência estética complexa, mas perceber as potencialidades artísticas e culturais de tais produtos. A cultura pop está ligada ao prazer, aos momentos de descanso e diversão. Sua padronização é normatizada pelas regras da produção capitalista na indústria da cultura, embora isso não invalide “abordagens sobre a pesquisa neste segmento da cultura que reconhece noções como inovação, criatividade, reapropriação, entre outras, dentro do espectro destes produtos midiáticos” (Soares, 2015, p. 23). É preciso ponderar sobre esses pontos e reconhecer a validade dos objetos.

Um produto midiático de entretenimento tem como principais funções a distração e a recreação de seus receptores, não adianta criticá-lo por sua

suposta “pobreza poética”. Mesmo porque não há equação entre arte e produtos de entretenimento e sim produtos midiáticos que possuem programas poéticos e possibilidades de experiências estéticas diante de produtos de entretenimento (Janotti Júnior, 2009, p. 13)

Essa é uma relação poderosa, que pode gerar grandes modificações na maneira que o indivíduo encara o mundo ao seu redor. A nossa ligação com os produtos da cultura de massa está cada vez mais visível na contemporaneidade, a convergência nos levou a um novo tipo de consumo das produções da mídia; mesmo em disputa com as produções em *streaming*¹¹ o cinema tem aumentado sua arrecadação e suas bilheterias batem recordes de público a cada lançamento de um novo *blockbuster*; o mercado fonográfico que parecia ameaçado no início do século pelo compartilhamento de arquivos digitais achou na internet novas possibilidades de expandir seus negócios; as histórias em quadrinhos nunca estiveram tão fortemente ligadas ao *mainstream*. Essa realidade invoca o olhar apurado do pesquisador para as possibilidades da cultura pop e sua relação com seus consumidores.

Dessa forma, a cultura pop envolve o universo nerd em seus produtos e suas produções. O consumo de produtos ligados às grandes produções do entretenimento, distribuídos pela lógica de mercado capitalista, tornou-se, contemporaneamente, uma marca do universo nerd.

Todas as ideias sobre a cultura e a produção cultural tratados até aqui servirão de base para o entendimento da cultura nerd como possuidora de todas as características de uma cultura como apresentado nesta seção. A cultura nerd como esfera cultural, criadora de signos e textos, representada em obras produzidas pelos meios de comunicação é um ponto fundamental para a análise proposta nesta pesquisa.

Assim, cabe agora apresentar os elementos conceituais e históricos da cultura nerd, seus personagens, situações e representações na cultura divulgada pelos meios de comunicação de massa.

Recebido em: 30/10/2020

Aceito em: 26/11/2021

¹ Theodor Ludwig Wiesengrund-Adorno (1903-1969) foi um filósofo, sociólogo, musicólogo e compositor alemão, fundador do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt.

² Max Horkheimer (1895-1973) foi um filósofo e sociólogo alemão primeiro diretor da Escola de Frankfurt.

³ Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg ([c. 1400]-1468) foi um inventor do Sacro Império-Germânico. Sua principal invenção, a Prensa Móvel, teve um papel fundamental no desenvolvimento da Renascença, Reforma e na Revolução Científica e lançou as bases materiais para a moderna economia baseada no conhecimento e na disseminação em massa da aprendizagem.

⁴ Período de atividade feminista que começou na década de 1960 nos Estados Unidos e eventualmente se espalhou por todo o mundo ocidental

⁵ Período de atividade feminista que começou na década de 1960 nos Estados Unidos e eventualmente se espalhou por todo o mundo ocidental. O momento foi marcado por conflitos e garantiu direitos fundamentais aos negros dos EUA como direito ao voto e o fim da segregação racial em espaços públicos. As duas principais lideranças foram ativista Malcolm X, e Pastor Martin Luther King, Jr (vencedor do Nobel da Paz de 1964)

⁶ Movimento artístico iniciado nos anos 1950 da Inglaterra e EUA. “Propunha a admissão da crise da arte que assolava o século XX e a demonstração destes impasses nas artes com obras que refletissem a massificação da cultura popular capitalista” (Soares, 2015, p. 18). Teve como grandes representantes Richard Hamilton e Andy Warhol.

⁷ Contracultura é um movimento de mobilização e contestação social e utilizando novos meios de comunicação em massa. Os jovens do período voltaram-se contra os valores tradicionais conservadores propondo ideias mais liberais nos costumes e modo de vida. São exemplos a cultura Underground, o movimento Hippie e a geração Beatnik.

⁸ Anime se refere à animação que é produzida por estúdios japoneses. A palavra é a pronúncia abreviada de “animação” em japonês, onde esse termo se refere a qualquer animação. No ocidente a palavra faz referência a todo tipo de animação produzida no Japão com o estilo narrativo e traços de desenho japoneses.

⁹ O mangá é a palavra usada para designar história em quadrinhos feita no estilo japonês. Os mangás têm suas raízes no século VIII com o aparecimento dos primeiros rolos de pinturas japonesas.

¹⁰ K-pop (ou música pop coreana) é um gênero musical originado na Coreia do Sul, que se caracteriza por uma grande variedade de elementos audiovisuais. Tem grande influência do Rock, Pop, R&B e Hip Hop ocidental. Foi a partir do século XXI que esse gênero ganhou grande reconhecimento no ocidente.

¹¹ Tecnologia de transmissão contínua, ou seja, sem a necessidade de o usuário baixar o arquivo em seu dispositivo para acessá-lo, sendo comum na exibição de vídeos, músicas e jogos de videogame. É a base para a existência de plataformas como o Netflix, Spotify, entre outros.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. 3 ed. São Paulo: Zahar, 1985.

ANDRADE, Luiz Adolfo de; SÁ, Simone Pereira de. *Second Life e Stars Wars Galaxies: encenando o jogo da vida na (ciber)cultura do entretenimento*. In: XVII Encontro da Compós. **Anais...** São Paulo: Unip, 2008. Disponível em: <compos.org.br/data/biblioteca_389.pdf>.

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

GONÇALVES, Maurício R. **Cinema e identidade nacional no Brasil 1898-1969**. São Paulo: LCTE Editora, 2011.

HOLZBACH, Ariane et al. *Heavy Metal x Funk: disputas de gênero na cultura pop a partir do canal Mamilos Molengas*. In: CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ; SÁ, Simone Pereira (Orgs.) **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015, p. 131-149.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder. *Entretenimento, produtos midiáticos e fruição estética*. In: Encontro Nacional da COMPÓS. **Anais...** Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <compos.org.br/data/biblioteca_1150.pdf>.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

ROCHA, Anderson A. **O Brasil de desenho: uma análise de personagens brasileiros nas animações de Hollywood**. 2014. Dissertação (Mestrado) — Curso de Ciências Sociais, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2014.

SATO, Cristiane A. **Japop: o poder da cultura pop japonesa**. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007

SOARES, Thiago. *Percursos para estudos sobre a música pop*. In: CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ; SÁ, Simone Pereira (Orgs.) **Cultura pop**. Brasília: Compós; Salvador: EDUFBA, 2015, p. 19-33.