

# *Cultura* **POP**

SIMONE PEREIRA DE SÁ  
RODRIGO CARREIRO  
ROGÉRIO FERRARAZ  
(ORG.)



compós

*Cultura*  
**POP**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Reitor

*João Carlos Salles Pires da Silva*

Vice-reitor

*Paulo Cesar Miguez de Oliveira*

Assessor do Reitor

*Paulo Costa Lima*



EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Diretora

*Flávia Goulart Mota Garcia Rosa*

Conselho Editorial

*Alberto Brum Novaes*

*Angelo Szaniecki Perret Serpa*

*Caiuby Alves da Costa*

*Charbel Ninõ El-Hani*

*Cleise Furtado Mendes*

*Dante Eustachio Lucchesi Ramacciotti*

*Evelina de Carvalho Sá Hoisel*

*José Teixeira Cavalcante Filho*

*Maria Vidal de Negreiros Camargo*

# *Cultura* **POP**

SIMONE PEREIRA DE SÁ  
RODRIGO CARREIRO  
ROGÉRIO FERRARAZ  
(ORG.)

SALVADOR / BRASÍLIA  
EDUFBA / COMPÓS  
2015



compós

2015, autores.  
Direitos para esta edição cedidos à EDUFBA.  
Feito o depósito legal.

Grafia atualizada conforme o Acordo Ortográfico da Língua  
Portuguesa de 1991, em vigor no Brasil desde 2009.

Projeto Gráfico e Editoração  
*Rodrigo Oyarzábal Schlabitz*

Capa  
*Rafá Moo*

Revisão e Normalização  
*Flávia Rosa e Susane Barros*

Sistema de Bibliotecas - UFBA

Cultura pop / Simone Pereira de Sá, Rodrigo Carreiro, Rogerio Ferraz (Organizadores). –  
Salvador : EDUFBA ; Brasília : Compós, 2015  
296 p.

ISBN 978-85-232-1353-4

1. Cultura pop. 2. Indústria cultural. 3. Música popular. 4. Mídia social. I. Pereira de Sá,  
Simone. II. Carreiro, Rodrigo. III. Ferraraz, Rogerio.

CDD - 306

Editora filiada a



EDUFBA  
Rua Barão de Jeremoabo, s/n, Campus de Ondina,  
40170-115, Salvador-BA, Brasil  
Tel/fax: (71) 3283-6164  
[www.edufba.ufba.br](http://www.edufba.ufba.br) | [edufba@ufba.br](mailto:edufba@ufba.br)

# Sumário

## Apresentação | 9

### Parte I – Por uma teoria da cultura pop

#### Percursos para estudos sobre música pop | 19

*Thiago Soares*

#### Temporalidade e quotidianidade do pop | 35

*Fábio Fonseca de Castro*

#### Cultura Pop: entre o popular e a distinção | 45

*Jeder Janotti Junior*

#### *Like a prayer*: articulações da cultura pop na mediação da religião | 57

*Luis Mauro Sá Martino*

#### Feministas x *Stupid Girls*: a construção midiática da identidade feminina na cultura pop | 73

*Leonardo Mozdzinski*

#### O Revirtual: a memória da memória da cultura pop | 93

*Marcelo Bergamim Conter / Marcio Telles / André Araújo*

## Parte II - O pop como gênero midiático

### **“Ai, que infortúnio!” Disputas de gênero em um produto da indústria pop | 109**

*Itania Maria Mota Gomes / Valeria Maria S. Villas Bóas Araujo*

### **Heavy Metal X Funk: disputas de gênero na cultura pop a partir do canal Mamilos Molengas | 131**

*Ariane Holzbach / Melina Santos / Simone Evangelista / Thaiane Oliveira*

### **O líquido céu do futuro: o cinema de ficção científica na cultura pop | 151**

*Gelson Santana*

### **A celebridade como personagem de *Vogue*: negociações de sentido entre leitor imaginado e leitores reais do jornalismo | 165**

*Laura Storch / Gisele Dotto Reginato*

### **Significações da prática e do consumo de spoilers de seriados americanos: estragando (ou não) a surpresa da narrativa | 187**

*André Fagundes Pase / Camila Saccomori*

## Parte III – A circulação do pop: entre o global, o local e o periférico

### **Celebridades do Passinho: mídia, visibilidade e reconhecimento dos jovens da periferia | 211**

*Cláudia Pereira / Aline Maia / Marcella Azevedo*

### **O global e o local na construção de identidades étnicas e regionais na música popular brasileira: o movimento *Hip Hop* paulistano | 229**

*Eduardo Vicente / Rosana de Lima Soares*

**Cultura pop e política na nova ordem global: lições do  
Extremo-Oriente | 247**

*Afonso de Albuquerque / Krystal Cortez Luz Urbano*

***The punk embodiment. Madonna + riot grrrls + Genesis  
P'Orridge | 269***

*Fabício Lopes da Silveira*

**Sobre os organizadores | 289**

**Sobre os autores | 290**





# Apresentação

## O Pop não poupa ninguém?

*Simone Pereira de Sá / Rodrigo Carreiro / Rogerio Ferraraz*

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.

Contudo, apontar as múltiplas e heterogêneas articulações do pop com o mercado, com o capital – ou como denunciou Adorno, com a “indústria cultural” – pode ser um ponto de partida mas não de chegada. Pois, interessa-nos, sobretudo, os meandros e as apropriações que sustentam o pop como o cerne da experiência moderna e sinônimo da cultura da mídia; e que faz com que as referências da cultura pop se expandam para além da sua matriz, ligada ao entretenimento, sustentando os desejos transnacionais de cosmopolitismo nos mais diferentes recônditos do planeta. O que move o pop? O que nos move, enquanto modernos, através do pop?

Partindo deste contexto, o livro *Compós 2015*, propõe a reflexão em torno do tema “cultura pop”, compreendido como 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. Buscou-se assim estimular a reflexão em torno das dimensões estéticas, políticas, culturais e mercadológicas do pop, abordadas a partir de múltiplos aportes teórico-metodológicos e análises de casos.

O livro foi organizado em três partes intituladas, respectivamente: “Por uma teoria da cultura pop”, “O pop como gênero midiático” e “A circulação do pop: entre o global, o local e o periférico”.

Na primeira parte foram reunidos os trabalhos que propõem um percurso teórico para abordarmos o fenômeno. Assim, o conjunto dos textos mapeia aspectos importantes da constituição do pop como gênero cultural ou musical – tema dos trabalhos de Soares e Janotti; indagam-se sobre os regimes de temporalidade

e memória do pop, nos capítulos assinados por Conter, Telles e Araujo e também no de Fonseca; e enfrentam a relação do pop com a religião, a partir do texto de Martino; e com a identidade feminina, no trabalho de autoria de Morckedescki.

A seção se inaugura com o texto de Thiago Soares, “Percurso para estudos sobre música pop”, que propõe ao leitor, conforme o título já aponta, percursos possíveis de investigação sobre a música pop a partir das problemáticas de valor, performance e territorialidades, tomando a música pop como uma plataforma de investigação de estéticas do *mainstream* nas indústrias do entretenimento. Para isso, ele vai articular, de forma instigante, três questões que dizem respeito, respectivamente, ao debate em torno do valor da música pop e sua constituição em tensão com o rock; à performance como categoria central para o entendimento das retóricas dos artistas e dos fãs e ainda às territorialidades, percebidas como sintoma das dimensões locais e globais dos atravessamentos estéticos do pop. Recusando as fáceis dicotomias entre colocam o pop em oposição a uma experiência “autêntica”, o autor defende a ideia de que a constituição da música na Cultura Pop é um dos eixos para o entendimento da dinâmica performática do cotidiano. Neste sentido, a música pop será entendida como “articuladora de tessituras urbanas reais e ficcionais, a partir de vozes e corpos que se materializam entre redes de sociabilidades.” (pg x)

A seguir, apresentando uma outra perspectiva para pensar o cotidiano no pop, o trabalho “Temporalidade e quotidianidade do pop”, de Fábio Fonseca de Castro, parte de uma abordagem que se utiliza das ferramentas da filosofia analítica existencial, desenvolvida por Martin Heidegger, a fim de proceder a uma compreensão crítica do pop enquanto experiência social, indagando-se sobre as formas como o tema da temporalidade nele se faz presente. Como este objetivo, o texto apresenta, primeiramente, uma revisão da compreensão que tem sido dispensada ao pop enquanto fenômeno cultural típico da sociedade contemporânea; e busca, a seguir, interpretar seu caráter temporal por meio do conceito heideggeriano de “falatório”, que rende uma provocativa discussão sobre o tema.

O terceiro trabalho, “Cultura Pop: entre o popular e a distinção”, de Jeder Janotti Junior, dá continuidade à discussão de alguns tópicos introduzidos nos dois trabalhos anteriores, convidando o leitor a uma reflexão sobre a experiência estética do pop. Após reconstituir o percurso do termo, sublinhando as dicotomias e tensões que marcam sua trajetória desde os anos 1950, o texto aborda a especificidade da “sensibilidade pop”, articulando-a à noção de “performance de gosto”, proposta por Antoine Hennion em seus trabalhos; e sinalizando ainda para a necessidade política de reconhecimento e legitimação da experiência em torno das produções

oriundas da cultura pop, que nos permitem “desabitar e reabitar o mundo”. Assim, o texto sublinha a diversificada gama de vivências engendrada pela “nebulosa afetiva” acionada pela cultura pop. E exemplifica esta possibilidade de múltiplas vivências com o rock, que, “no Brasil em fins da década de sessenta, período da ditadura militar, ora foi acionado como “alienante” pelos grupos políticos que se reuniam em torno da música de protesto, ora foi agenciado como possibilidade de abertura a trânsitos culturais para além das tradições da MPB, como no caso da Tropicália capitaneada por Gilberto Gil, Caetano Veloso e Tom Zé.” Assim, a tônica do trabalho é a de sublinhar as múltiplas possibilidades de vivência e apropriação do pop a partir de contextos e territorialidades locais.

Os dois trabalhos seguintes, “*Like a prayer: articulações da cultura pop na midiaticização da religião*”, de Luis Mauro Sá Martino; e “*Feministas x Stupid Girls: A construção midiática da identidade feminina na cultura pop*”, de Leonardo Mozdzenski, exploram diferentes dimensões dos processos de mediação das identidades coletivas a partir do pop. No primeiro caso, Martino propõe um percurso para entender as mútuas apropriações entre cultura pop e o campo do religioso, demonstrando como estas duas esferas, conceituadas e percebidas historicamente como antagônicas na modernidade, produziram espaços de articulação que se intensificaram a partir da segunda metade do século XX, seja na presença de temáticas religiosas em práticas da cultura pop; ou, inversamente, na adoção de práticas e elementos da cultura pop por denominações religiosas. A partir desta discussão inicial, Martino privilegia esse segundo aspecto do problema, abordando os tensionamentos da cultura pop no campo religioso tanto quanto os aspectos pop-comunicacionais da religião. O resultado é um produtivo mapeamento de autores e questões que contribuem para a reflexão sobre os elementos que constituem uma cultura pop religiosa na atualidade.

A seguir, Mozdzenski tem como propósito investigar de que modo se dá a construção da identidade feminina na cultura pop contemporânea. Para tanto, toma como ponto de partida o videoclipe *Stupid girls* (2006), da cantora norte-americana Pink, que aborda a questão das identidades femininas de maneira irreverente, irônica e provocativa, fazendo uma ácida crítica às garotas “idiotas e fúteis, preocupadas demasiadamente com sua aparência”. Tendo sempre o videoclipe como mote, o autor navega com segurança pelas nuances que constituem os enfrentamentos entre feministas e pós-feministas acerca da constituição identitária da mulher, e seus desdobramentos num debate sobre as identidades sociais nos *mass media*. Como resultado da discussão, o autor reivindica que, a fim de bem compreender a produção da imagem feminina na cultura pop, o pesquisador deve utilizar-se

de noção de identidade complexa, capaz de abarcar os múltiplos aspectos desse fenômeno e que assuma três princípios: toda identidade é social; a relação entre linguagem e identidade social é mediada pela cognição; e a identidade é performativa. O texto demonstra assim que a construção midiática da identidade feminina na cultura pop envolve um jogo de hibridizações entre diferentes papéis, personas e imagens públicas e privadas de ídolos, que deve ser analisada de forma complexa e não dicotômica. Jogo no qual “caberá ao público o papel de montar cognitivamente esse quebra-cabeça identitário para tentar desvelar e compreender melhor as múltiplas *personas* de cantoras e cantores, de atrizes e atores e de toda uma constelação de estrelas, astros e ‘celebridades-cometa’ que fulguram em nossa galáxia pop.” (pg xx)

Encerrando esta primeira parte, o trabalho “O Revirtual: a memória da memória da cultura pop”, escrito a seis mãos, por Marcelo Bergamim Conter, Marcio Telles e André Araujo, retoma a questão da temporalidade tematizada por Fonseca anteriormente, explorando contudo um outro viés do problema: a “obsessão” do pop pelo passado, caracterizada pelo crítico musical Simon Reynolds como Retromania. Aqui, a memória da cultura pop, ou, conforme propõem os autores no título “a memória da memória” do pop é analisada a partir de um modelo que tem na noção de platô, extraída da obra de Deleuze e Guatarí, sua mola mestra. Noção utilizada para sustentarem a premissa de que passado e presente se indiferenciaram a partir da velocidade com a que a memória do pop é reatualizada, sobretudo com as ferramentas de armazenamento da cultura digital, produzindo-se assim uma “hiper-memória” fechada em si mesma – no seu *platô* – que se tornou incapaz de seguir adiante, criando outras estéticas. E sugerem que, talvez, a linha de fuga deste estado de “indiferenciação” e “achatamento” entre passado e presente, que paralisa o pop e o impede de seguir na direção do futuro poderia estar, conforme já recomendou o velho Nietzsche, na capacidade de esquecimento. Será?

Salpicando incertezas, o conjunto dos textos desta primeira parte foi pensado como um mapa multifacetado, que nos permite diversas “entradas” no fenômeno do pop a partir de uma cartografia que certamente irá deslocar o leitor da zona de conforto sobre o tema e aguçar seu interesse pelas análises que se seguem nas seções 2 e 3 da obra.

Na segunda parte, intitulada “O pop como gênero midiático”, os textos começam a trilhar os rumos apontados no bloco anterior, procurando discutir fenômenos e produtos da cultura pop que, inseridos em diferentes lugares da cadeia de produção, consumo e circulação de bens culturais, são construídos a partir de processos de produção de sentido moldados ou influenciados diretamente pelos gêneros midiáticos.

O texto de abertura, “Ai, que infortúnio! Disputas de gênero em um produto da indústria pop”, escrito por Itania Maria Mota Gomes e Valeria Maria S. Villas Bôas, procura compreender as disputas de valores, julgamentos de gosto, práticas políticas, culturais e econômicas mobilizadas nas relações entre cultura televisiva, indústria pop e audiência. Tomando como estudo de caso o programa “Infortúnio com a Funérea”, transmitido pela Music Television Brasil, o ensaio defende que este produto é construído através de uma estratégia de articulação em rede permanente entre diversos elementos da cultura pop global, tais como os gêneros musicais do rock, do punk e do *gothic metal*, o filme de terror, os desenhos de animação da Disney, o culto da celebridade, o humor televisivo, os *talk shows* e os programas telegenéricos.

O segundo artigo, “Heavy Metal x Funk: disputas de gênero na cultura pop a partir do canal Mamilos Molengas”, foi coescrito por quatro pesquisadoras, Ariane Holzbach, Melina Santos, Simone Evangelista e Thaianne Moreira, com o objetivo de problematizar as apropriações de gêneros musicais percebidas como estratégias de visibilidade e diálogo a partir da cultura digital. O estudo de caso, dessa vez, focaliza o canal do YouTube denominado *Mamilos Molengas*, espaço virtual que exhibe vídeos (cuja soma rende milhões de acessos) de paródia de elementos da cultura heavy metal. O ensaio, de fato, defende a tese de que o fenômeno de apropriação, recriação e problematização de elementos importantes para a cultura heavy metal é reflexo tanto da fluidez entre as fronteiras de gêneros existentes na contemporaneidade, quanto de uma independência maior da audiência no circuito comunicativo dos gêneros musicais na cultura participativa, derivando ainda do próprio lugar ocupado pelo heavy metal na música popular massiva.

O terceiro texto, “O líquido céu do futuro: o cinema de ficção científica”, de autoria de Gelson Santana, defende uma tese polêmica: a noção de gênero cinematográfico, firmemente estabelecida na indústria cultural desde os anos 1920, estaria, graças a uma tendência crescente ao imediatismo e ao descarte quase instantâneo de modas filmicas, enfrentando uma crescente diluição e fragmentação, especialmente notável no caso da ficção científica, gênero antes caracterizado por trabalhar constantemente com a noção de futuro.

O quarto ensaio, denominado “A celebridade como personagem de Vogue: negociações de sentido entre leitor imaginado e leitores reais do jornalismo”, de autoria de Laura Storch e Gisele Reginatto, procura examinar a presença constante de celebridades no jornalismo de revista, em geral ocupando sistematicamente lugares de destaque nas pautas pela necessidade de reafirmação da atualidade. O texto elege a figura de Valesca Popozuda para analisar sua representação na revista

Vogue, procurando mapear as negociações de sentido estabelecidas pelos leitores com a publicação, a fim de permitir que a cantora tenha sua persona devidamente adequada ao perfil editorial da publicação.

Por fim, no quinto ensaio deste bloco temático, “Significações da prática e do consumo de *spoilers* de seriados americanos: estragando (ou não) a surpresa da narrativa”, André Pase e Camila Saccomori discutem o modo como o acesso massivo oferecido pela Internet ao conteúdo audiovisual tornou a prática dos *spoilers* – revelações de aspectos da trama que podem estragar a surpresa dos espectadores – uma parte significativa da cultura do entretenimento. Elegendo as narrativas seriadas em televisão como recorte temático, os autores examinam como a prática de antecipar informações entre os fãs foi alterada na era da convergência, adquirindo novos significados culturais.

Na Parte III do livro, os trabalhos, mesmo que a partir de perspectivas distintas e abordando variados objetos, apresentam um ponto em comum: a discussão sobre a circulação e a abrangência da cultura pop global e sua articulação com os âmbitos locais, regionais ou nacionais.

O primeiro texto desta parte, “Celebidades do passinho: mídia, visibilidade e reconhecimento dos jovens da periferia”, de autoria de Cláudia Pereira, Aline Maia e Marcella Azevedo, aborda o fenômeno do passinho, uma mistura de *funk* com passos de frevo, samba e hip hop surgida em 2004 nas favelas do Rio de Janeiro, que vem alcançando grande repercussão nas mídias, sendo presença recorrente em programas de televisão e se tornando alvo de documentários e peças teatrais. O artigo faz uma reflexão sobre a construção de personalidades, como Cebolinha e Lellêzinha, celebridades do passinho, que se consolidam como importantes referências para a conquista de reconhecimento dos jovens da periferia carioca. Pretende-se, assim, levantar a discussão sobre celebridades e (in)visibilidade midiática.

No segundo texto, “O global e o local na construção de identidades étnicas e regionais na música popular brasileira: o movimento hip hop paulistano”, Eduardo Vicente e Rosana de Lima Soares oferecem uma visão sobre o desenvolvimento de uma tradição da chamada *black music* em São Paulo, a partir da apropriação e hibridização local de gêneros musicais internacionais, como o *hip hop*, o *funk* e o *reggae*. Para tanto, os autores refazem primeiramente toda uma trajetória histórica do gênero, desde a tradição africana originária dos escravos trazidos ao Brasil, demonstrando como ela foi, de certa forma, desapropriada em favor da constituição de uma tradição musical nacional, o que tornaria gêneros musicais afro-brasileiros, como o samba, por exemplo, insuficientes como elementos de afirmação de uma

identidade étnica e local. E refazem, a partir desta discussão, um breve panorama de constituição de uma *black music* brasileira em várias partes do país a partir dos anos 70, até, enfim, identificar os elementos que caracterizam o atual cenário do *hip hop* paulistano.

A seguir, “Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente”, de Afonso de Albuquerque e Krystal Cortez, aborda o surgimento do pop japonês e do pop sul-coreano e seus avanços no cenário mundial. Com isso, o texto procura discutir os desafios e as oportunidades que se colocam para a cultura pop em uma nova ordem global que, de acordo com os autores, parece se afigurar como mais “multipolar”. A ideia central é de que a emergência de uma cultura pop sólida e original no Extremo-Oriente, confirma uma tendência de contestação da homogeneização cultural, tanto através de uma “asianização da Ásia” como de um projeto político de influência internacional aliado também à lógica de mercado, projeto esse consolidado em conceitos como *soft power* e *nation branding*.

Finalizando essa terceira parte, “*The punk embodiment. Madonna + riot grrrls + Genesis P-Orridge*”, de Fabrício Silveira, discute, com tom ensaístico e humor, o modo de produção e de funcionamento de diferentes disciplinas corporais na cultura pop. O destaque é para o corpo feminino presumido pela cultura *punk*, especialmente pela música e a atitude, discutido principalmente a partir de casos exemplares do cenário pop, tais como o da cantora Madonna, o das chamadas *riot grrrls*, que têm como um dos representantes atuais o conjunto russo Pussy Riot, e do líder do Throbbing Gristle, Neil “Genesis P-Orridge” Megson. O autor propõe a discussão dessa temática através de seis subtemas - Sheela-Na-Gig; um grito feminino; Braço Peludo; Genesis; o fã como pornógrafo; UrPunk), montando assim um quebra-cabeças cujas peças tentam traduzir as questões do que ele chama de “impressão de um corpo fatiado” e ainda do corpo como “transcendência política”.

Assim, acreditamos que o leitor encontrará neste conjunto de reflexões o estado da arte da discussão sobre os caminhos cruzados do pop. Reflexões que lidas em conjunto dialogam em torno das inúmeras facetas do fenômeno da cultura pop no âmbito dos estudos de comunicação brasileiros; e cuja marca coletiva é a busca pela superação das dicotomias que definiram, por muito tempo, as pesquisas em torno da temática. Muito além do mercado, muito além do entretenimento, muito além do efêmero, muito além do clichê, da superficialidade e da despolitização – ainda que também portando elementos de cada um deste rótulos – a cultura pop nos desafia enquanto a constelação afetiva da atualidade. Habitando o coração da cultura das mídias, o pop, como já afirmou uma velha banda dos anos 1980, afinal, não poupa ninguém? Que a indagação seja mote para novas reflexões; que nos



espante e nos desabite do conforto das fórmulas prontas e dos objetos canônicos, tal como desejamos que os textos aqui reunidos sejam recebidos e ruminados pelo leitor.

PARTE I

**Por uma teoria da cultura pop**



# Percursos para estudos sobre música pop

*Thiago Soares*

## Procura-se o pop desesperadamente

Não é de hoje que se usa com frequência o termo “pop” para classificar produtos, fenômenos, artistas, lógicas e processos midiáticos. De maneira mais ampla, a ideia de Cultura Pop sempre esteve atrelada a formas de produção e consumo de produtos orientados por uma lógica de mercado, expondo as entranhas das indústrias da cultura e legando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por um “semblante pop”. (GOODWIN, 1992) O termo pop tornou-se elástico, amplo, devedor de um detimento em torno de suas particularidades e usos por parte de pesquisadores das Ciências Humanas. É na direção de um enfrentamento conceitual e na tentativa de demarcar balizas de diálogos com matrizes teóricas já consagradas no campo da Comunicação que este texto se delinea.

Reconhecemos que o termo “pop” já é, em si, bastante problemático. Primeiro, em função de seu caráter transnacional. Oriundo de língua inglesa como abreviação do “popular”, a denominação “pop” assume uma característica bastante específica em sua língua de origem. Como abreviação de “popular” (“pop”), a palavra circunscreve de maneira um tanto quanto clara, as expressões aos quais, de alguma forma, nomeia: são produtos populares, no sentido de orientados para o que podemos chamar vagamente de massa, “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”. A título de exemplo, estamos falando de telenovelas, filmes produzidos dentro dos padrões de estúdio, artistas musicais ligados a um ideário de indústria da música, entre outros.

Esta denominação tão específica do termo na língua inglesa também se avilta em função da abreviação do “popular” em “pop” fazer referência ao movimento artístico da “pop art”, aquele surgido no final da década de 1950 no Reino Unido e nos Estados Unidos, que 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.<sup>1</sup> Estávamos diante de um momento histórico em que a discussão implantada era a da existência de uma estética das massas, tentando achar a definição do que seria a cultura pop, mas, neste momento, aproximando-a do que se costuma chamar de *kitsch*. Temos, então, no contexto da língua inglesa, o “pop” como o “popular midiático” em consonância com os ecos das premissas conceituais da “pop art”. Estas aproximações norteiam o uso do “pop” e também fazem pensar que a principal característica de todas as expressões é, deliberadamente, se voltar para a noção de retorno financeiro e imposições capitalistas em seus modos de produção e consumo.

Estas acepções se diferenciam quando chegamos ao contexto da língua portuguesa, em que também se usa a expressão “pop”, aqui também se referindo à mesma ideia de “popular midiático” original, no entanto, ao nos referirmos ao conceito de “popular”, temos uma ampliação do espectro de atuação das noções semânticas: o “popular”, na língua portuguesa, pode se referir tanto ao “popular midiático” ao que nos referimos anteriormente, mas também – e de maneira mais clara e detida – ao “popular” como aquele ligado à “cultura popular” (ou folclórica) e que na língua inglesa não se chama de “popular”, mas sim de *folk*. 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”.

Diante de um quadro em que grande parte do que se entende sobre Cultura Pop se dá a partir de um debate sobre a música pop, este texto propõe traçar percursos possíveis de investigação sobre a música pop a partir das problemáticas de valor, performance e territorialidades. Destes três eixos conceituais, debate-se de forma mais ampla, portanto, a Cultura Pop, e epicentros da problemática terminológica sobre o pop. Delineia-se como problema de investigação, como se constroem valores (DOUGHER, 2004; FRITH, 1996; POWERS, 2004; SANJEK, 2005) nos sistemas da música pop, tendo como zonas de investigação performances e territorialidades.

Neste sentido, cabe pensarmos, de maneira mais detida, sobre pontos de partida para estudos sobre a música pop. Ou seja, as performances de artistas emblemáticos da música pop; de fãs destes artistas articulados em comunidades (*fandoms*) e

---

1 A defesa do popular traduz uma atitude artística adversa ao hermetismo da arte moderna. Nesse sentido, a “pop art” operava com signos estéticos de cores massificados pela publicidade e pelo consumo, usando tinta acrílica, poliéster, látex, produtos com cores intensas, fluorescentes, brilhantes e vibrantes, reproduzindo objetos do cotidiano em tamanho consideravelmente grande fazendo referência a uma estética da sociedade de consumo. (LIPPARD, 1998, p. 16)

destas experiências performáticas enunciadas em espaços codificados (como shows, eventos ou rituais midiáticos), seus sentidos e linguagens gerando experiências. Toma-se aqui a noção de performance na música como a corporificação de sonoridades em espaços pré-definidos, espetáculos musicais midiáticos e em canções ou álbuns fonográficos (AUSLANDER, 2012; FRITH, 1996), reconhecendo que a performance é a disposição material a ser investigada como princípio orientador das lógicas de gêneros musicais e da indústria da música. O interesse sobre a performance encaminha os estudos para o debate em torno da dimensão estética das experiências performáticas, suas formas de produção e reconhecimento a partir de premissas de ordens individuais ou coletivas.

Indica-se o estudo, também, das territorialidades sônico-musicais (HERSCHMANN, FERNANDES, 2012); dos ambientes de circulação, fruição e consumo de artistas da música pop; das cidades que emolduram cenários e cenas musicais (STRAW, 2003 apud JANOTTI; SÁ, 2013) e das experiências de passagens e espaços que orientam nomadismos na cultura das festas e dos eventos, desenhando-se uma geografia de desejos (PARKER, 2002; THORNTON, 1995) e devires embalados por acordes musicais. Tem-se aqui a territorialidade e o cotidiano (DENORA, 2000) como molduras teóricas capazes de pensar geopolíticas das sonoridades e das indústrias da música; culturas que se encenam em corpos musicais e ambientes banhados por músicas; sexualidades e performances de gêneros (BUTLER, 1993) em trânsito entre canções, espaços e afetos; estados emocionais que motivam deslocamentos numa cultura musical em contextos culturais. Pensa-se territorialidade numa interface com gêneros musicais (NEGUS, 1992, 1996, 1999), sobretudo reconhecendo endereçamentos genéricos como capazes de gerar estéticas que habitam lugares políticos nas metrópoles. A música pop é uma articuladora de tessituras urbanas reais e ficcionais, a partir de vozes e corpos que se materializam entre redes de sociabilidades.

## **Música pop, cultura pop, entretenimento**

Compreende-se por música pop, as expressões sonoras e imagéticas que são produzidas dentro de padrões das indústrias da música, do audiovisual e da mídia; tendo como lastro estético a filiação a gêneros musicais hegemônicos nos endereçamentos destas indústrias (rock, sertanejo, pop, *dance music*, entre outros); a partir de orientações econômicas fortemente marcadas pela lógica do capital, do retorno financeiro e do que Frédéric Martel chama de “mainstream” – ou seja “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) A discussão em torno da música pop, está ancorada diante de, pelo menos, duas retransmissões (ou subtemas): a) Cultura Pop e b) Estéticas do Entretenimento.

1. Cultura Pop: O debate se faz oportuno na medida em que desenha-se uma tentativa de compreensão das particularidades sonoras e imagéticas em produtos e performances que encenam modos de viver, habitar, afetar e estar no mundo. 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. (BENNET, 2000; REGEV, 2013; SHUKER, 1994) Importante definir que, nas abordagens dos Estudos Culturais, considera-se os fruidores/consumidores da Cultura Pop não só como agentes produtores de cultura, mas também como intérpretes desta. Os sujeitos dentro do contexto da Cultura Pop interpretam, negociam, se apropriam de artefatos e textos culturais resignificando suas experiências. Descortina-se a questão de que produtos/performance/artistas da Cultura Pop ajudam a articular normas de diferenciação dentro dos contextos contemporâneos, a partir de aportes como raça, gênero, faixa etária, classe social, entre outros, e acabam sendo forjados em função das premissas do capitalismo. (KLOSTERMAN, 2004; WEISBARD, 2004)

2. Estéticas do Entretenimento: A Cultura Pop pode se conectar às ideias de lazer, diversão, frivolidade, superficialidade e a proposta é tensionar o já problemático termo: a premissa de reconhecimento do contexto do entretenimento e dos agenciamentos da indústria da cultura em análises de produtos, performances e encenações midiáticas. Uma das orientações metodológicas que trazemos à tona é a de que 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)

O que parece estar em jogo é o que Itania Gomes (2008) aponta com o fato de que o prazer, a corporalidade, a fantasia, o afeto e o desejo cooperam para o entendimento de que a relação entre a mídia e seus fruidores não se restringe a um problema de interpretação de uma mensagem, mas remete também a questões de

percepção e sensibilidade e nos convoca igualmente à avaliação empírica das sugestões de pensamento de Walter Benjamin, de que as formas comunicativas criam novos modos de ver e compreender o mundo. Trata-se de “uma nova sensibilidade, um novo raciocínio, mais estético, mais visual e sonoro, que implicam uma nova forma de percepção do mundo, característica da era audiovisual”. (GOMES, 2008, p. 110)

## **Para além da estética da mercadoria**

Um lugar de debate de perspectivas teóricas que alicercem um olhar particularizado sobre música pop (em sentido mais restrito) e à cultura pop e do entretenimento (de forma mais ampla) parece ser a base de pensamento da Escola de Frankfurt. Neste sentido, reivindica-se aqui uma tradição de estudos sobre a relação tensa entre cultura e capital, no entanto, apontando rotas de fuga para olhares excessivamente apocalípticos sobre tais produtos. Cabe pensarmos em problematizar as inclinações analíticas que insistem em cristalizar a ideia de que estamos diante de fenômenos de baixa qualidade estética, dotados de fórmulas, excessivamente clichês. Aqui, retiramos de cena, na apropriação conceitual, uma tradição da crítica da estética da mercadoria (HAUG, 1997), que aponta a tal estética “do capital” como um modo “nocivo” de experienciar os objetos que estariam excessivamente codificados pelas relações mercantis e capitalistas.

Há o reconhecimento, portanto, de um lugar da experiência e das práticas dos indivíduos que são permeadas por produtos, gerados dentro de padrões normativos das indústrias da cultura, que se traduzem em modos de operações estéticas, profundamente enraizados nas lógicas do capitalismo, mas que encenam um certo lugar de estar no mundo que tenta conviver e acomodar as premissas e imposições mercantis nestes produtos com uma necessidade de reconhecimento da legitimidade de experiências que existem à revelia das consignações do chamado capitalismo tardio.

Lança-se luz ao fato de que, embora seja claro e evidente que os produtos e as formas culturais em circulação na música e da cultura pop estejam profundamente enraizados pela configuração mercantil, pelas imposições do capital (de modo de produção, formas de distribuição e consumo), não se invalidam abordagens sobre a pesquisa neste segmento da cultura que reconhece noções como inovação, criatividade, reapropriação, entre outras, dentro do espectro destes produtos midiáticos. Menciona-se a ideia de que estamos num estágio do capitalismo em que não podemos trabalhar análises binárias sobre as relações entre capital e



cultura. Os produtos culturais, hoje, têm em sua gênese, a ingerência de um sentido do capital, aquele atrelado ao marketing e às formas de posicionamento de marcas dentro de uma cultura.

A relação entre marcas e produtos culturais precisa ser pensada não somente a partir de retrancas estanques (como o produto é “distorcido” pela ingerência do marketing na sua gênese, por exemplo), mas diante de um quadro em que se leve em consideração que as ações de organizações, de marcas, de posicionamentos de empresas, se aproximam das expressões da cultura de forma a gerar produtos/processos que não são, necessariamente, tolhidos de qualquer verve de criatividade e inovação. A questão não é obliterar as experiências em que, de fato, a ingerência de disposições mercantis age de forma a reestruturar propostas estéticas. Mas, reconhecer brechas na lógica de produção das indústrias da cultura e na cibercultura que permitam o questionamento de ordem estética e cultural destes produtos.

## **Música pop como gênero musical**

De acordo com Roy Shuker (1994, 1999), o termo “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 (muito embora saibamos que, por uma própria lógica de mercado, a descoberta do público adolescente como consumidor de música tenha delineado aportes de endereçamento bastante significativos).

Partindo para concepções estritamente musicais, a “música pop” como um gênero, opera sob a égide do ecletismo, mas aponta para lugares comuns na sua formatação: as canções de curta e média duração, de estrutura versos-pontes, bem como do emprego comum de refrãos e estruturas melódicas em consonância com um certo senso sonoro pré-estabelecido. Mais uma vez, detectamos zonas de interseção dos termos: o uso contemporâneo da “pop art” e da Cultura Pop, cunhou uma certa ideia de uma música que reverbera um sentido disseminado pela cultura norte-americana, forjada da indústria e ancorada também pela televisão e o cinema de Hollywood.

O alargamento do termo “música pop”, a partir da década de 1960, foi passando a operar em atrito com a dinâmica do rock. Segundo Richard Middleton, considerando que o rock aspirava a autenticidade e uma expansão das possibilidades da música popular, seria preciso diferenciá-lo do pop – mais comercial, efêmero e acessível. Como atesta Middleton, a música pop “não seria impulsionada por

qualquer ambição significativa, com exceção de lucros e recompensa comercial. Em termos musicais, é essencialmente conservadora”. (MIDDLETON, 1991, p. 67) Interessa-nos aqui pontuar este momento de ruptura do pop com o rock diante de formas de rotulações que apelam para diferenças estratégicas, uma vez que, ainda hoje, um dos cerne do debate em torno da Cultura Pop reside numa certa lógica binária em relação ao rock.

Por sua tradição de rebeldia, luta contra o *establishment*, histórico de vinculação a uma lógica *underground*, apreciação estética que evoca noções de autoria, estilo, etc., o rock acabou ocupando um lugar de destaque dentro das abordagens sobre Cultura Pop dentro dos Estudos Culturais. Sublinha-se que o campo de investigação aqui apontado dialoga com a tradição culturológica, ampara-se numa revisão das premissas da Teoria Crítica, mas traz, em si uma lógica de atritos e (des)encaixes. O trabalho proposto é análogo a um cartógrafo de tensões dentro do que chamamos de Cultura Pop, este invólucro de fenômenos midiáticos, nomeados como um “à parte” dentro da cultura da mídia quase sempre de valor duvidoso, questionável ou deliberadamente generalista.

Dentro da Cultura Pop, o rock sempre ocupou um lugar hegemônico. Ao pop, coube a carga de contra-hegemonia, de sempre querer ser, almejar um lugar de legitimação, de destacamento, de tentar se aproximar das lógicas do rock como uma possibilidade de angariar reconhecimento e legitimidade. A música pop dentro da Cultura Pop é o lugar dos artistas “fabricados”, da emergência da figura do produtor, das poéticas que se ancoram em questões já excessivamente tratadas, de retomar uma parcela de vivências biográficas sobre fenômenos midiáticos e de, deliberadamente, entender que estamos diante de performances, camadas de sentido que envolvem produtos. 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. (FEATHERSTONE, 1995) Debater música pop significa, portanto, discutir o valor, como se constitui, como se formam cânones.

## O valor na música pop

É possível reconhecer que nas máximas em torno dos objetos da música pop que trazem, em seu bojo, a discussão sobre valor, o questionamento sobre as noções de alta e baixa cultura e o embaralhamento das formas culturais. O debate que propomos encenar sobre valor diz respeito a lógicas de legitimação e encenações

que apontam lugares de fala pouco investigados na discussão sobre música. Atesta Simon Frith (1996, p. 6, tradução nossa):

Há um real desdém valorativo quando dois músicos reagem de maneira oposta à mesma fonte. ‘Como você pode amar/odiar Van Morrison, Lou Reed, Springsteen, Stevie Wonder, Kraftwerk?’ Estes artistas são/não são ‘ótima música pop’. Como você pode dizer o contrário? Eu tenho sofrido (e infringido) a pior altivez estética, quando eu e meu oponente ‘embatemos’ em nossas posições fundamentalistas.<sup>2</sup>

O que Simon Frith parece colocar em debate é a constituição dos gostos e como emergem as posições sobre “bons músicos”, “boa música” ou da constituição de discursos dissonantes diante de um quadro relativamente estático de uma determinada área. Esta dimensão estética a que o autor se refere talvez esteja sugerida nas “posições fundamentalistas” a que Frith aponta, de maneira irônica, ao final da passagem. Se no exemplo trazido por Simon Frith, substituíssemos artistas ligeiramente hegemônicos na música como Van Morrison e Lou Reed por Madonna, Britney Spears, Pet Shop Boys ou Donna Summer? Como se constitui uma problemática de valor acerca destes artistas, especificamente no que chamamos aqui de “Música Pop”? De maneira bastante pessoal, Frith (1996, p. 6, tradução nossa) se coloca como fã de música pop e atesta:

Como fãs do pop, nós continuamente mudamos nosso pensamento sobre o que é bom ou o que é ruim, relevante ou irrelevante, ‘incrível’ ou ‘trivial’ (nosso julgamento em parte determinado pelo que acontece ao som no mercado musical, o quanto de sucesso ele se torna, o quanto envolve outros ouvintes).<sup>3</sup>

Constituições mercadológicas, disposições institucionais, hegemonia do gosto e disputas em torno do que é bom/mau sob a observação de fãs é uma das diretrizes investigativas. O pop que nos referimos é também uma negociação de gosto, afetos, compartilhamento de fenômenos. Por isso, o interesse, também, na constituição de um debate sobre constituição de cânones na música pop. Se retomamos

---

2 There is a real evaluative disdain when two musicians react opposingly to the same source. “How can you love/hate Van Morrison, Lou Reed, Springsteen, Stevie Wonder, Kraftwerk? These artists are/are not “great popular music”. How can you say otherwise? I have suffered (and inflicted) the worst aesthetic hauteur, as my oponente and I push each other to our fundamentalist positions

3 As pop fans we we continually change our minds about what is good or bad, relevant or irrelevant, “awesome” or “trivial” (our judgement in part determined by what happens to a sound in the marketplace, how successfull it becomes, what other listeners it involves)

a tradição do cânone na literatura (COMPAGNON, 2009), por exemplo, remonta-mos ao estabelecimento do cânone enquanto instituição, “escolarização” do gosto e das escolhas. O conceito de cânone adquiriu visibilidade na crítica literária organizada como disciplina e emergiu como condição de problema central, não só do campo de conhecimentos, como também da estrutura institucional que o suporta.

Debater o cânone na música pop remonta a noções de disputas: valorização/ desvalorização de correntes estéticas, capitais culturais das sociedades pós-modernas, reivindicações de representatividades por parte de estratos específicos de fruidores, repercussão crítica, de fãs e de *haters* (aqueles que odeiam) (AMARAL; MONTEIRO, 2013), entre outros aspectos. Esta linha de raciocínio nos encaminha para o debate em torno do que Douglas Kellner (2001) chama de valores políticos da “cultura da mídia” evidenciando interesses e jogos de posicionamento e poder que fazem com que produtos midiáticos habitem a ordem midiática. Assegura-se o debate sobre como os discursos que unem objetos, disposições midiáticas e contextos se engendram.

Chamo atenção para uma espécie de invólucro simbólico de modelização do cotidiano a partir dos produtos da Cultura Pop. É de nosso interesse debater a construção da noção de que um produto midiático segue relevante dentro de um determinado contexto em função da permanência de seus usos e construtos de atribuição de sentido. Em outras palavras, é no terreno da cultura, do consenso e das lógicas de apropriação que reconhecemos a longevidade de um objeto da cultura midiática.

## Performance e potência dos clichês

Neste quadro de imagens dinâmicas atestamos a potência dos clichês. Ou o lugar de potência de corpos utópicos, ideais, edificados pelas imagens midiáticas, cenas de filmes, shows, atos performáticos ao vivo. Queremos aqui nos afastar das perspectivas que enxergam estes processos como “fugas do real”, deliberadas “válvulas de escape” ou qualquer premissa que se utilize de uma lógica binária de tratamento entre realidade e ficção. A nossa perspectiva trata o cotidiano como uma invenção e, portanto, passível de agenciamentos ficcionais, e de um certo grau orgânico existente nos enlaces das teorias dos jogos e da fantasia.

Aproximamos Michel De Certeau (2014) e Gregory Bateson (2006), para pensar como a ideia de “seriedade” e “brincadeira” precisam ser vistas não como instâncias binárias afastadas e estanques, mas sim como estados performáticos que ensejam uma organicidade e uma metacomunicação – ou a consciência de que no

ato de performatizar está contida a própria dinâmica da natureza performática, como um pacto que leva em consideração jogo e fantasia. Estamos, aqui, tratando da noção de performance.

As performances ao vivo, os videoclipes, os shows musicais, as performances íntimas dos fãs nos quartos, nos vídeos de celulares que dispõem na internet seriam um ponto de partida para o que podemos chamar de estilo de vida vinculado a uma lógica pop. Como forma de posicionamento de um artista no mercado da música, o videoclipe se impõe como uma extensão de um tempo de lazer do indivíduo e modela, com isso, apontamentos e pontos de vista dentro de uma vivência na cultura pop.

Performances ao vivo, clipes e shows fornecem material simbólico para que indivíduos forjem identidades e modelem comportamentos sociais extensivos aos propostos pelas instâncias da indústria musical. Os clipes seriam, desde a sua gênese, nos anos 80, um dos instrumentais de ensinamento de uma vivência pop, revelando uma maneira particular de encarar a vida a partir da relação deliberada entre a vida real e os produtos midiáticos. Videoclipes, com suas narrativas e imagens disseminadas, fornecem símbolos, mitos e recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo, de forma transnacional e globalizante.

As performances da música pop acionam um senso de pertencimento transnacional que se alinha à própria perspectiva que as indústrias da cultura operam: a de que há uma espécie de grande comunidade global que, a despeito dos aspectos locais e da valorização de questões regionais, aponta para normas distintivas e de valores que estão articuladas a ideias ligadas ao cosmopolitismo, à urbanização, à cultura noturna.

## **Sobre territorialidades pop**

Descortina-se o fascínio que a música pop nos lega diante de espaços, cidades e contextos que parecem, de alguma forma, traduzir o senso cosmopolita: percebamos o quanto a cidade de Nova York aciona um imaginário permeado pela Cultura Pop. Seja em espaços excessivamente fotografados e documentados como a Times Square, num certo senso de estar no “centro do mundo” ao transitar pela Broadway, com todas as peças musicais em cartaz ou mesmo de estar em locais que já foram excessivamente filmados e exibidos nos cinemas ou na televisão, circular por aqueles espaços parece nos legar a premissa de que, de alguma forma, somos “cidadãos do mundo”, pertencemos, vivemos de forma comum atrelados a outros sujeitos também situados em outras partes do mundo.

Esta, digamos, vivência pop, no entanto, é ainda mais interessante do ponto de vista teórico e conceitual se pensada nas tensões e atritos com os contextos de origem dos sujeitos. Em outras palavras, é preciso pensar e investigar onde se encontram os vestígios, os traços, os indícios das relações existentes entre a cultura local e um desejo, uma ânsia pop e cosmopolita e de que forma estas tensões originam materialidades interpretativas.

O imaginário das cidades pop (mencionei Nova York, mas também podemos pensar em Londres, Paris, Los Angeles, Rio de Janeiro, entre outras) parece nos convocar para uma certa territorialidade comum, uma espécie de lugar que gostaríamos de estar em tensão com o local em que, verdadeiramente, estamos, que vemos em filmes, seriados, programas de TV, etc. Desta geografia real e difundida midiaticamente também nasce o anseio por lugares que, de fato, não existem, mas são simulacros deste desejo de pertencimento.

De alguma forma, estou me referindo ao que Marc Augé (1994) chamou de não-lugares (aeropostos, parques de diversão, parques temáticos, etc.), ambientes criados para não trazerem traços, digamos, locais, para traduzirem o senso de que estamos neste espaço transnacional, contínuo em que podemos codificar e decodificar sem atritos de cognição em função de uma certa “marca local”. É do encontro entre esta noção de pertencimento global e cosmopolita, com as marcas específicas locais e ainda diante das próprias filigranas dos indivíduos que emergem esta sensibilidade pop a que me refiro; sensibilidade esta que parece conectar indivíduos do mundo inteiro seja sob a retranca daqueles que se fantasiam de personagens de histórias em quadrinho ou de cinema, os *cosplays*; ou mesmo em função da cultura dos fãs, da ideia de uma comunidade específica que pode ignorar territorialidades, marcas das línguas diferentes, mas existe diante de uma marca simbólica ancorada no midiático.

Canções são também espaços imaginados, cenários em que se desenvolvem narrativas. As sonoridades das canções inscrevem ambientes que são, muitas vezes, traduzidos em videoclipes, performances ao vivo. Artistas da música pop evocam territorialidades: o Brasil de Carmen Miranda, a Liverpool dos Beatles, a Nova York de Beyoncé, o Sertão de Luiz Gonzaga, entre outros. Imagens atravessadas por clichês, elementos de linguagem que potencializam adesões, formas de pertencimento e atravessamento que atam experiências no sentir musical.

Pensar as territorialidades do pop significa reconhecer zonas de fricção entre espaços reais e imaginários. Entre aquilo que se vive e como é imaginado pelos artistas. A territorialidade da música pop parece também acionar lugares distintivos em que as noções como exotismo e diferença funcionam como eficientes chaves de

fruição. Não à toa, é possível pensar o fascínio que a indústria fonográfica tem por alguns países: a Suécia dos grupos Abba, Ace of Base e também do *heavy metal*; o Caribe de artistas como Buena Vista Social Club (Cuba), Rihanna (Barbados) e Nicki Minaj (Trinidad e Tobago). Desenha-se uma geopolítica da música incorporada pela indústria da música como um valor na maneira de conduzir afetos musicais.

## Considerações finais

A constituição da música pop traz à tona problemáticas em torno da Cultura Pop: matrizes expressivas, atravessamentos estéticos, lógicas de produção e consumo. Aponta-se como oportuno o debate em torno da constituição de valores na música pop: o questionamento do que se constitui como “baixo valor estético” (para quem? A partir de que parâmetro?), a constituição do cânone na música pop (mecanismos de consagração, distinção, empatia, cristalização), entraves valorativos nas relações possíveis entre o rock e o pop e as lógicas valorativas dos fãs.

Postula-se como percurso de estudos sobre a música pop, o foco em torno da performance: seja de artistas emblemáticos do pop e suas retóricas, corporalidades, encenações. Toma-se o palco de um espetáculo pop como extensão e problematização da biografia dos artistas musicais. A vida é palco, o palco é vida. Estende-se, portanto, para o reconhecimento de que o ordinário é pop. “Quando se coloca o fone de ouvido e vai-se caminhando pela cidade, a vida vira um videoclipe”, nos diz a escritora Bianca Ramoneda. O cotidiano é inventado, ocupado por devires, imagens que se constituem como potentes.

Aponta-se aqui as territorialidades da música pop como geopolíticas da indústria e dos circuitos de produção e consumo; os espaços deslizantes da cultura da noite, as geografias do desejo de festas e as inúmeras apropriações periféricas do pop: o brega, o *funk*, o kuduro, o tecnobrega, num diálogo cosmopolita com acentos locais. Pensar a música pop significa, antes de tudo, debater: indústrias, mercados e estéticas de produtos da música pop; matrizes históricas da música pop e da cultura do entretenimento; corpo, performance e sexualidade em espaços musicais; sociabilidade, lazer e entretenimento no tecido urbano; jornalismo cultural, crítica e valor; itinerários midiáticos e circulação de produtos culturais e as implicações da tecnologia na cultura do entretenimento. Situa-se, portanto, a música pop como foco possível para debater a comunicação e a cultura contemporâneas em dinâmicas globalizantes.

## Referências

- AMARAL, A.; MONTEIRO, C. Esses roquero não curte!/: performance de gosto e fãs de música no unidos contra o rock do Facebook. *Revista da Famecos*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 446-471, maio/ago. 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewArticle/15130>>. Acesso em: 13 out. 2014.
- AUGÉ, M. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papirus, 1994.
- AUSLANDER, P. *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. Londres: Routledge, 2012.
- BATESON, G. A Theory of Play and Fantasy. In: SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. *The Game Designer Reader: The Rules of Play Anthology*. Cambridge: MIT Press, 2006. p. 314-128.
- BAUDRILLARD, J. *Simulações e simulacros*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BENNETT, A. *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*. Londres: Macmillan, 2000.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- BUTLER, J. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. Nova York: Routledge, 1993.
- CARLSON, M. *Performance: uma introdução crítica*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010.
- CERTEAU, M. de. *Artes de fazer: a invenção do cotidiano*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- CHRISTGAU, R. U.S. and Them: Are American Pop and Semi-Pop Still Exceptional? In: WEISBARD, E. *This is Pop*. Cambridge: Harvard University Press, 2004.
- COMPAGNON, A. O demônio da teoria. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2009.
- CRUZ, D. T. *O Pop: literatura, mídia e outras artes*. Salvador: Quarteto, 2003.
- DENORA, T. *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- DOUGHER, S. Authenticity, Gender and Personal Voice. In: WEISBARD, E. *This is Pop*. Cambridge: Harvard University Press, 2004. p. 145-154.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FISKE, J. *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman, 1989.
- FISKE, J. *Television Culture*. London: Routledge, 1995.
- FRITH, S. *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
- FRITH, S. And I Guess It Doesn't Matter Anymore: European Thoughts on American Music. In: WEISBARD, E. *This is Pop*. Cambridge: Harvard University Press, 2004.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. 13.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.



- GOFFMAN, E. *Comportamento em lugares públicos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- GOFFMAN, E. *Ensaaios sobre rituais de interação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- GOMES, I. O Embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: CASTRO, M. L. D.; DUARTE, E. B. *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 96-112.
- GOODWIN, A. *Dancing in The Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.
- HAUG, W. F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.
- HERSCHMANN, M. *Lapa, cidade da música*. Rio de Janeiro: Maud X, 2007.
- HERSCHMANN, M.; FERNANDES, C. S. Territorialidades sônicas e re-significação dos espaços no Rio de Janeiro. *Logos*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 6-17, 2011. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/logos/article/viewArticle/2288>>. Acesso em 12 de outubro de 2014.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A “Geração Podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 16., 2007. Curitiba. *Anais Eletrônicos...* Curitiba, 2007. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_263.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_263.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2012.
- INGLIS, I. (Org.). *Popular Music and Film*. New York: Wallflower Press, 2003.
- JAMESON, F. Reification and Utopia in Mass Culture. *Social Text*, n. 1, p. 130-148, 1979. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/466409>>. Acesso em: 6 jan. 2013.
- JANOTTI, J. Entretenimento, produtos midiáticos e fruição estética. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 18., 2009. *Anais Eletrônicos...* Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1150.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1150.pdf)>. Acesso em 12 de maio de 2012.
- JANOTTI JÚNIOR, J.; SÁ, S. P. *Cenas musicais*. Rio de Janeiro: Editora da Ana, 2013.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KELLNER, D. *Cultura da mídia*. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.
- KLOSTERMAN, C. Sincerity and Pop Greatness. In: WEISBARD, E. *This is Pop*. Cambridge: Harvard University Press, 2004. p. 257-265.
- LIPPARD, L. *Pop Art*. London: Thames and Hudson, 1998.
- MARTEL, F. *Mainstream*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- MIDDLETON, R. *Studying Popular Music*. San Francisco: Open University Press, 1991.
- NEGUS, K. *Producing Pop*. London: Edward Arnold, 1992.
- NEGUS, K. *Popular Music: In: Theory*. Cambridge: Polity, 1996.

- NEGUS, K. *Music Genres and Corporate Cultures*. Londres: Routledge, 1999.
- PARKER, R. *Abaixo do Equador: culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- POWERS, A. Bread and Butter Songs: Unoriginality in Pop. In: WEISBARD, E. *This is Pop*. Cambridge: Harvard University Press, 2004. p. 235-244.
- RYNGAERT, J. *Jogar, representar*. São Paulo: Cosac Naify, 2009
- REGEV, M. *Pop-Rock Music: Aesthetic Cosmopolitanism in Late Modernity*. Cambridge: Polity, 2013.
- SANJEK, D. *Marketing Authenticity and Manufacturing Authorship*. New York: Wallflowers Press, 2005.
- SHUKER, R. *Understanding Popular Music*. New York: Routledge, 1994.
- SHUKER, R. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.
- SOARES, T. *A estética do videoclipe*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.
- SOARES, T. *Videoclipe: o elogio da desarmonia*. Recife: Livro Rápido, 2004.
- THORNTON, S. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity, 1995.
- TURNER, V. *Dramas, campos, metáforas*. Niterói : Eduff, 2011.
- WEISBARD, E. *This is Pop*. Cambridge: Harvard University Press, 2004.
- WILSON, C. *Let's Talk About Love: A Journey to the End of Taste*. New York: Bloomsbury, 2007.
- ZUMTHOR, P. Em torno da ideia de performance. In: ZUMTHOR, P. *Performance, recepção, leitura*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.



# Temporalidade e quotidianidade do pop

*Fábio Fonseca de Castro*

## Introdução

O objetivo deste artigo é refletir sobre o pop com apoio do pensamento do filósofo Martin Heidegger. A abordagem não é evidente, se nos atemos ao percurso da reflexão produzida sobre o fenômeno do pop ou se, por outro lado, acompanhamos o universo das questões costumeiramente identificadas como “heideggerianas”. Não obstante, nos parece que a analítica existencial empreendida por esse filósofo nos permite abordar, de maneira apropriada e instigante, uma série de fenômenos culturais e comunicacionais presentes na contemporaneidade e que, por sua natureza complexa, eventualmente híbrida, não são facilmente acomodáveis nas grandes categorias interpretativas costumeiramente usadas na nossa cultura de significações. Com efeito, esse descentramento categorial parece ser uma constante das dinâmicas culturais contemporâneas, o que engendra uma equivalente necessidade de romper as amarras epistemológicas presentes nas tradições de sua leitura.

Nossa proposta é compreender o pop por meio da questão de sua temporalidade, identificando como o tema do cotidiano, ou da quotidianidade, se faz nele presente. A questão é fundamentalmente filosófica, mas se desloca como instrumento de análise de processos socioculturais na medida em que se coloca como método de interpretação dos processos intersubjetivos e, dessa maneira, se conecta ao tecido de compreensões teóricas sobre a cultura contemporânea, e especificamente sobre o fenômeno do pop e, igualmente, ao tecido de estudos empíricos que relatam a experiência sociocultural desse fenômeno.

Iniciamos o artigo como uma breve revisão da compreensão que tem sido dispensada ao fenômeno do pop, por meio da qual identificamos o elemento que nos parece constituir sua essência, e que resulta numa experiência de temporalidade afeita ao cotidiano. Essa revisão, que conforma o próximo tópico do artigo, tem por objetivo possibilitar indicações para uma reflexão sobre o pop enquanto fenômeno intersubjetivo. A partir dessas indicações, iniciamos um diálogo com o pensamento de Heidegger, em particular com sua reflexão a respeito da temporalidade do cotidiano e, na sequência, interpretamos esse caráter temporal por

meio do conceito heideggeriano de “falatório” (*Gerede*), a nosso ver um instrumento crítico que permite compreender o pop na sua experiência social.

Nossa abordagem procura construir um diálogo entre a filosofia da cultura e as ciências sociais que abordam a problemática cultural, procurando aproximar esses campos de conhecimento. A utilização que propomos do pensamento de Heidegger, filósofo da cultura – e, em seu modo de ver, da antropologia – encontra seu objeto na pesquisa empírica sobre as práticas culturais e comunicacionais contemporâneas, procurando dialogar com elas e identificar suas dinâmicas.

## **0 debate sobre a natureza do pop**

A percepção do fenômeno do pop tem um registro complexo e variado nas ciências sociais. De um modo geral, há autores que elaboram uma crítica do fenômeno, compreendendo-o de maneira redutiva e enquanto processo de padronização cultural e, por outro lado, autores que destacam seu papel como cultura dinâmica, produtora de novos significados e de novas sociabilidades. Procurando traçar um quadro que, longe de constituir um mapeamento exaustivo dessas interpretações, deseja, apenas, ilustrá-las, podemos citar como pensadores pertencentes ao primeiro grupo, Bell (1978) e Newman (1984) e, ao segundo grupo, Chambers (1986) e Jameson (1996).

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) Pensamento acompanhado por Ryan e Kellner (1998), que notam que os textos da cultura pop impõem à audiência uma certa posição, ou ponto de vista, relativamente defesos a quaisquer sinais de artificialidade narrativa. (RYAN; KELLNER, 1998)

Outra interpretação dada ao pop foi formulada por Chambers (1986). Ao contrário de Bell, que compreende o pop como o resultado de uma “degeneração” do tecido cultural, este autor situa o fenômeno num plano fundamentalmente econômico. Sua tese é de que o processo de enriquecimento e de organização das bases do Estado do bem-estar social do pós-guerra permitiu que as juventudes das classes trabalhadoras tivessem capital suficiente para participar da cultura de consumo capitalista e, em função disso, passassem a usar ativamente os bens culturais e a moda para construir um sentido identitário próprio e para demarcarem sua identidade pública. Chambers compreende o fenômeno pop como uma “democratização” do gosto, associando-o à variedade de subculturas e de nichos culturais que passam a ganhar espaço desde os anos 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. Jameson parte do pensamento do economista marxista Ernest Mandel, como se sabe, para construir sua tese de que a sociedade ocidental entrou numa nova era a partir do início dos anos 1960, momento em que a produção da cultura tornou-se integrada à produção de mercadorias em geral: a frenética urgência de produzir novas ondas de bens com aparência cada vez mais nova. (JAMESON, 1996)

Observamos que há duas grandes famílias de interpretação das origens do fenômeno pop: as fisiológicas, que o compreendem como empobrecimento e como resultado de um esgarçamento dos tecidos e padrões culturais; e as materialistas, que o colocam como consequência de um processo de complexificação da sociedade capitalista, seja descrevendo-o como apropriação de práticas, usos e costumes culturais por classes desprivilegiadas, seja compreendendo-o como estágio da cultura capitalista avançada.

Apesar das diferenças interpretativas presentes nessas duas visões do fenômeno do pop, percebe-se que, em ambas, está presente, de maneira central, a associação entre o pop e uma ideia de temporalidade centrada em sua efemeridade.

A marca central da cultura pop seria o seu caráter imediato e efêmero, sua pouca duração, sua momentaneidade e a sua quotidianidade.

Essa característica é investigada por inúmeros autores, dentre os quais Taylor (1987), também discutido por Harvey (1993), que, em seu estudo sobre a televisão, evidenciou como a cultura narrativa imposta por essa mídia estabeleceu um padrão de temporalidade centrado no presente, no instante:

[...] o primeiro meio cultural de toda a história a apresentar as realizações artísticas do passado como uma colagem coesa de fenômenos equi-importantes e de existência simultânea, bastante divorciados da geografia e da história material e transportados para as salas de estar e estúdios do Ocidente num fluxo mais ou menos ininterrupto. (TAYLOR, 1987, p. 103)

Dinâmica que leva a uma situação de conversão de fluxos interpretativos a uma dinâmica presenteísta, que exige ao espectador “[...] que compartilhe a própria percepção da história do meio como uma reserva interminável de eventos iguais”. (TAYLOR, 1987, p. 105)

Materialmente falando, o que chamamos de pop consiste numa larga margem de processos que permitem o trânsito e a reciclagem entre registros culturais diversos e mútuas apropriações entre culturas massificadas e culturas mais restritas (ditas “de elite”, “populares”, “étnicas”, etc.). Intersubjetivamente falando, o pop seria uma prática cultural caracterizada pela presença de marcadores culturais, dentre os quais alguns dominantes e que se situam nesse espectro de temporalidade afeita ao cotidiano.

## A temporalidade do pop

Ao pensar na relação entre o pop e o cotidiano podemos caminhar em direção à definição dada por Heidegger à antropologia. No registro heideggeriano, antropologia, enquanto ciência que estuda o homem, diz respeito a uma compreensão das formas de existência do homem, ou melhor, às suas formas de existencialidade.

Para Heidegger, a existência é uma propriedade reflexiva: própria ao ser que pensa sobre o fato de estar no mundo. Esse ser que pensa no ser que é, e que Heidegger chama de *Dasein* (ser-aí), é, propriamente o homem, quando se percebe estando no mundo. Existir, ou *ek-sistír* – retomando a raiz do termo – significa projetar-se para fora do que se é, de maneira reflexiva. Nesse sentido, só o *Dasein*

existe. Uma pedra, um animal, não “existem”, dessa maneira. Estão no mundo, mas não cotejam o seu estar-no-mundo. Esse raciocínio tem a função de permitir um distanciamento da concepção clássica de existência, que a relacionava – ou melhor, impunha a sua vinculação – a uma essência. (HEIDEGGER, 1976, p. 55) A existência, segundo Heidegger, não é a atualização de uma essência – ou seja, ela não é a atualização, pura e simples, de algo maior e mais original. (HEIDEGGER, 1976, p. 56) Não é um acidente, um fragmento, um resto ou a qualidade de alguma coisa que, por meio dela, é subsistente. (HEIDEGGER, 1976, p. 56)

Não remetendo a uma essência, existir, pode-se dizer, é, simplesmente, “estar-aí”. E o *Dasein*, nesse sentido, pode ser compreendido como a maneira própria do ser humano se reportar à questão do ser. Heidegger descreve duas maneiras disso acontecer: o modo próprio, talvez melhor traduzido como autêntico (*Eigentlich*) e o modo impróprio/inautêntico (*Uneigentlich*).

O modo próprio se dá quando o *Dasein* opera com certa preocupação, com certa consciência, das limitações do seu estar-no-mundo. Quando se envolve com questões existenciais e se projeta, em geral com alguma angústia, diante do fato de que nada lhe está explicado sobre o mundo e de que nada lhe garante o perdurar da sua existência. É um modo de existir se projetando numa temporalidade eventual, que coincide com a ideia que faz de seu ser: seu tempo de vida, seu futuro ou mesmo seu passado, de maneira projetiva. O modo impróprio, por sua vez, se dá quando essa consciência não se produz. Sua temporalidade não tem angústia do tempo. Não compreende o tempo como um limite. É o modo do presente, da quotidianidade. Nele, o futuro e o passado estão presentes, mas não como um problema, como uma projeção do ser que se é, e sim, unicamente, como presente, ou seja, como cotidiano.

Os dois modos não são opostos. Eles subsistem numa tensão permanente. Porém, o modo impróprio consiste na forma mais comum do *Dasein* estar no mundo: é o ser-na-média que somos, na maior parte de nossa vida (HEIDEGGER, 1976), pois normalmente o indivíduo não está questionando o seu ser; ele está, normalmente, se ocupando de qualquer outra coisa. De bom grado o *Dasein* abandona suas angustiantes “aberturas” para o problema de ser em prol de uma quotidianidade, mais fácil, divertida e desproblematizada. E é aqui que entram os fenômenos da comunicação em sua quotidianidade e, em particular, do pop: esses dois registros se dão como um ocultamento da questão do ser. São modos existenciais de estar-no-mundo, sim, mas que se produzem como sucedâneos desse estar no mundo por meio de uma temporalidade centrada no presente e, assim, na sua própria quotidianidade.



O pop se produz na quotidianidade e como quotidianidade, e não como “abertura para o Ser”. A sua temporalidade se produz tal como Taylor (1987), acima citado, reflete, em relação à televisão, ou tal como Jameson (1996) apresenta a lógica cultural do capitalismo tardio.

Na sua temporalidade própria, o pop constitui um tecido intersubjetivo marcado por essa situação de conversão de fluxos interpretativos a uma dinâmica presenteísta. Há uma metafísica do pop que assim se produz: como uma temporalidade do presente, uma valorização do tempo banal, do tempo vulgar, do tempo à perder, do tempo original.

Longe de ser negativa – Heidegger não avalia de maneira negativa ou positiva os estatutos do autêntico e do inautêntico, considerando que, ambos, são modos de ser comuns a todos os seres e sempre potencialmente presentes – podemos dizer que essa condição do pop permite o acesso, reflexivo, a uma peculiar condição temporal que, cultural, intersubjetiva, envolve nossa época, nosso estar-no-mundo comum. Com efeito, é a partir da nossa quotidianidade que melhor podemos aceder à peculiar questão do tempo que Heidegger chama de temporalidade (*Zeitlichkeit*).

A temporalidade, a maneira como o *Dasein* estadia num tempo quotidiano, se funda sobre a temporalidade do ser (BLANQUET, 2012), em geral, comum a uma dada “epocalidade”, ou experiência temporal intersubjetiva. Isso se dá porque o tempo da vida quotidiana se caracteriza como o tempo “de fazer isto”, de fazer alguma coisa, de determinada maneira, própria de uma temporalidade epocal, geracional, cultural.

Em outros termos, temos uma relação originária com o tempo, nos ajustamos a ele, pelo fato de que o tempo já nos foi dado, intersubjetivamente. O tempo sempre nos é dado antecipadamente (BLANQUET, 2012), e isso pelo fato de termos, em relação a ele, uma relação intersubjetiva.

Centrado numa metafísica do presente, com o poder de converter todos os tempos, todas as épocas, a uma temporalidade presenteísta, o pop realiza, de maneira radical, essa operação temporal tangente ao *Dasein* no seu fechamento para o ser. No reter, ou no esquecer, de um acontecimento, o *Dasein* se reporta a si mesmo como um ter-sido. A operação de conversão do passado ao presente se dá como uma atualização simplificadora, plástica, desse passado, num dado presente: eu sou, agora, aquilo que eu estive-sendo; o mundo é aquilo que um dia ele esteve-sendo. O que leva a um raciocínio do tipo eu sempre fui este que sou agora; o passado foi assim como ele está sendo contado agora.

A temporalidade dita por Heidegger como “originária” se define como uma presentificação, um ter-sido à vir. Heidegger diz que ela se temporaliza: a

temporalidade originária é o que funda nossa maneira de experimentar o tempo na vida quotidiana, na qual o tempo se declina em passado, futuro e presente, mas sempre a partir de uma presentificação, e é assim que ela se conduz como um fechamento da questão existencial primordial, a questão sobre o ser.

## A quotidianidade do pop

Essa presentificação produz novas consequências intersubjetivas. O pop não é sem consequências. Uma delas, a nosso ver, que resulta em uma dinâmica cultural, em um processo intersubjetivo mais importante, é o registro do pop como dinâmica de ocultamento da dúvida sobre o sentido e a sua conseqüente associação a um processo de certeza sobre o sentido. A presentificação é cheia de certezas. Em o sendo, ela dissipa a inquietude fundamental do falar, do discurso, no modo autêntico – o modo do ser pleno de incertezas e de questionamentos, no qual os sentidos, tal como o ser, são relativos – e a substitui pela calma do falar, do dizer, do discurso sem questões e repleto de certezas, afirmações, convicções que caracteriza o modo inautêntico do ser.

Especificamente, seguindo o pensamento de Heidegger, poderíamos inferir que o pop ganha o caráter de um “falatório” (*Gerede*), que Heidegger descreve como sendo o sucedâneo, no modo impróprio/inautêntico (*Uneigentlich*), do equivalente existenciário chamado *Rede*, o falar, o dizer, o discurso, que, este sim, se produz como o sucedâneo do modo próprio/autêntico (*Eigentlich*).

Em Heidegger, a noção de falatório é análoga a de uma experiência do cotidiano. Em oposição ao *falar*, que é da ordem da reflexão e da dúvida, o falatório possui uma temporalidade original, própria, e se conforma metafisicamente. De acordo com Heidegger (1976, p. 223), o falatório “significa, terminologicamente, um fenômeno positivo que constitui o modo de ser do compreender e do explicitar do *Dasein* cotidiano”. Trata-se do falar banal, diário, elementar. O falar por falar, sem que leve, necessariamente, a uma compreensão.

Discutindo o conceito, Pasqua (1993, p. 80) compreende o falatório como um processo de diminuição ou de esgotamento da comunicação: “Se os interlocutores entendem a mesma coisa é porque eles se movem num falar-em-comum para o qual o que importa, antes de tudo, é falar”. Em resultado, o falatório consiste numa vacuidade no dizer, num excesso de sentido que leva à ausência de sentido.

O *Dasein* que experimenta o falatório se confunde com o tempo: ele já não está no tempo, mas é o tempo, coincide com ele. Heidegger fala de uma presentidade voltada para o futuro, pelo fato de que se trata de uma presentidade projetiva,

que se realiza como um projeto de vir-a-ser. É um modelo que se materializa, culturalmente, nas práticas do gerundismo, tão comum às línguas ocidentais na contemporaneidade: o estar sendo, estar fazendo, que circunscrevem o futuro à forma de uma presente contínuo, um presente em acontecendo. O falatório dá, ao *Dasein*, uma possibilidade de viver-seu-tempo, de ser-consigo-mesmo (*bei ihm selbst*).

Assim, o falatório produz o que Heidegger chama de distanciamento do ser, de fechamento existencial e, em consequência, de um processo de se ater à quotidianidade. O pop se conforma, fundamentalmente, como um estado relacionado à inautenticidade da questão existencial fundamental – a questão sobre o ser. Como diz Blanquet (2012), o que permite a continuidade do meu sentimento de vivência, do meu *vivido*, é a ideia de que somos um *continuum*, ou seja, a temporalização à qual nos lançamos, sabendo que estamos no mundo por um certo tempo.

É a partir daí que podemos falar sobre uma metafísica do pop.

O pop conforma uma condição metafísica e, assim, um existir inautêntico, no sentido heideggeriano. É um fechamento para o ser, para a dúvida sobre a condição existencial do ser. Longe de isto ser algo negativo, trata-se de uma condição intersubjetiva marcada por uma temporalidade presenteísta, centrada no cotidiano. Em outras palavras, o pop conforma uma cultura do cotidiano.

Há uma vasta gama de estudos que, direta ou indiretamente, demonstram essa assertiva. O trabalho de Shrum (1996) sobre a estetização da cultura popular, ou o de Peterson (1972) sobre o fenômeno da “mobilidade estética” do jazz em direção a um consenso pop, ou, ainda, o de Frith (1996) sobre a constância na apreciação cultural e a convergência nos modos de interpretação de diferentes categorias culturais, dão conta, em seu conjunto, de que o fenômeno do pop se relaciona com um processo intersubjetivo numa experiência social de valorização do comum, do presente e do cotidiano.

Da mesma maneira, Lamont (1992), com sua discussão comparativa sobre o gosto médio de norte-americanos e franceses, e Holt (1997), com seu trabalho sobre os processos de formação do gosto em extratos da classe média em cidades pequenas e, ainda, o de Halle (1993), sobre a significação de objetos culturais em diferentes bairros de Nova York, tal como o de Neuhoff (2001), a respeito das diferenças e similitudes na diversa audiência das salas de concerto e, por fim, os estudos de Peterson e Kern (1996) e de Peterson (2002a, 2002b) sobre a variedade de escolhas e de gosto musical em audiências contemporâneas, indicam dinâmicas socioculturais que podem ser descritas como pertencentes a um espaço de simultaneidade e de multiplicidade das práticas do gosto, presentes nesse vasto espectro da cultura contemporânea que compreendemos como o pop.

Esses diversos estudos empíricos tematizam um fenômeno cultural que, para além do debate sobre a padronização do gosto, discutem um fenômeno de multiplicidade e de ruptura de fronteiras entre gêneros, públicos e gostos. O pop parece se associar a esse fenômeno. Com Heidegger, podemos pensar numa filosofia do pop que o defina em sua própria condição metafísica: a de existir como temporalização do cotidiano e sob a forma cultura do falatório (*Gerede*).

Se o pop permite a ruptura de fronteiras entre gêneros, públicos e gostos é porque se constitui como presente de si mesmo, uma dinâmica cultural predisposta a viver-seu-tempo e a ser-consigo-mesma, despreocupada dos sentimentos de não-ser que conformam a existencialidade, a experiência existencial, de outras formas culturais.

## Referências

- BELL, D. *The Cultural Contradictions of Capitalism*. Nova York: Basic Books, 1978.
- BLANQUET, E. *Apprendre à philosopher avec Heidegger*. Paris: Ellipses, 2012.
- CHAMBERS, I. *Popular culture: the metropolitan experience*. Londres: Routledge, 1986.
- FRITH, S. *Performing rites: On the value of popular music*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
- LAMONT, M. *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- FRITH, S. *Performing rites: On the value of popular music*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Ática, 1993.
- HALLE, D. *Inside Culture: Art and Class in the American Home*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- HEIDEGGER, M. *Sein und Zeit* (1927). Frankfurt: Vittorio Klostermann, 1976. (*Gesamtausgabe*, v. 2)
- HOLT, D. Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of taste from its critics. *Poetics: Journal of Empirical Research on Literature, the Media and the Arts*, v. 25, p. 93-120, 1997.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- NEUHOFF, H. Wandlungsprozesse Elitärer Und Populärer Geschmackskultur? Die "Allesfresser- Hypothese" im Ländervergleich USA/Deutschlan. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, v. 4, p. 751-772, 2001.
- NEWMAN, C. The postmodern aura. The act of fiction in the age of inflation. *Salmagundi* v. 63-64, p. 3-199, 1984.

PASQUA, H. *Introduction à la lecture de Être et temps* de Martin Heidegger. Lausanne: L'Âge d'Homme, 1993.

PETERSON, R. A. A process model of the folk, pop, and fine art phases of jazz. In: NANRY, C. (Ed.). *American music: From Storyville to Woodstock*. New Brunswick: Transaction Books and E. P. Dutton, 1972. p. 135-151.

PETERSON, R. Snob to omnivore: The implications of shifting tastes for arts and culture industries. In: JANSSEN, S. et al (Ed.). *Trends and Strategies in the Arts and Culture Industries*. Rotterdam: Barjesteh Press, 2002a. p. 281-292.

PETERSON, R. Roll over Beethoven, there's a new way to be cool. *Contexts*, v. 1-2, p. 34-39, 2002b. (nouvelle revue de l'American Sociological Association).

PETERSON, R. A.; KERN, R. Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, v. 61, p. 900-907, 1996.

RYAN, M.; D. KELLNER. *Camera Politica*. Bloomington (Indiana): Indiana University Press, 1998.

SHRUM, W. Jr. *Fringe and Fortune: The Role of Critics in High and Popular Culture*. Princeton: Princeton University Press, 1996.

TAYLOR, B. *Modernism, post-modernism: a critical perspective for art*. Southampton: Winchester, 1987.

# Cultura pop: entre o popular e a distinção

*Jeder Janotti Junior*

## Introdução ao pop

A ideia de pop é carregada de acionamentos diferenciados e contradições. Rotular algo como pop pode servir tanto como uma adjetivação desqualificadora, destacando elementos descartáveis dos produtos midiáticos, bem como para afirmações de sensibilidades cosmopolitas, modos de habitar o mundo que relativizam o peso das tradições locais e projetam sensibilidades partilhadas globalmente. Antes de discutir essa dualidade que marca parte das controvérsias em torno do pop, acredito ser crucial tentar entender melhor que elementos estéticos, políticos e econômicos que são agenciados quando se aciona essa “nebulosidade afetiva” chamada cultura pop.

Cultura pop, termo criado pela crítica cultural inglesa na década de cinquenta para tentar demarcar, e até certa medida desqualificar como efêmero, o surgimento do *rock'n'roll* e o histrionismo da cultura juvenil que ali emergia, está relacionado, pelo menos nesse primeiro momento, a possibilidades de alta circulação midiática. (BARCINSKI, 2014) 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 midiáticas, que nem por isso deixam de ser “populares”.

Pensado sob o prisma de produtos de alto alcance, e portanto populares midiáticos, o pop foi associado ao que “pipoca”, ao que não se consegue parar de mastigar, devido a “supostos” artifícios das indústrias culturais, uma cultura do *bubble gum* (chicletes) e da *pop corn*, guloseimas que se confundem com a fruição e o entretenimento pop. De outro lado, também afloraram diálogos que buscaram valorizar as possibilidades artísticas do universo pop. Por exemplo, a arte pop, movimento capitaneado por artistas como Richard Hamilton e Andy Warhol, propunha ranhuras a partir dos encontros entre artes visuais para além das clivagens

tradicionais entre arte erudita e produtos midiáticos. Um dos pilares ideológicos da arte pop foi a popularização do restrito mundo das belas artes.

Mas o agenciamento pelo valor estético não segue somente trajetões unidirecionais que vão das artes tradicionais à sensibilidade pop. Boa parte da intensidade artística da cultura pop é acionada a partir de formas e formatos oriundos de dentro da própria indústria cultural, como as *graphic novels*, narrativas que procuram dar tons plásticos-literários à arte sequencial dos quadrinhos, ou o controverso rótulo “cinema de arte” que se valendo do dispositivo cinema, explora aspectos artísticos de uma das expressões culturais mais populares do século XX.

Vale notar que os encontros estéticos e econômicos entre as possibilidades de alta circulação da cultura pop e a busca de traços distintivos no consumo de produtos seriais mobiliza uma ampla gama de possibilidades mercadológicas e poéticas em torno do pop, criando tensões entre o que sustenta os valores na cultura pop: altos índices de venda, popularidade, diferenciação, distinção, reconhecimento do público ou reconhecimento crítico.

Em termos de acionamentos distintivos, o pop é marcado pelas transformações do popular a partir dos encontros e tensões característicos das modernidades associadas à cultura midiática. As mobilizações em torno da cultura pop, independentemente de sua diversidade, são sempre atravessadas por valorações que pressupõem modos cosmopolitas de habitar e desabitatar o mundo, projetando territórios informacionais em que as raízes locais se tornam difusas. As sensibilidades pop materializam experiências e agenciamentos espaço-temporais através da conjunção de territorialidades digitais e físicas, redes sociotécnicas. Assim, para Simone Pereira de Sá (2013, p. 34):

Longe de uma posição determinista, que supõe o domínio da técnica sobre a cultura, o que está em jogo nesta discussão é o entendimento das especificidades comunicacionais de cada um dos meios e tecnologias de comunicação, percebendo-os como sistemas culturais complexos.

Incorporando às discussões culturalistas os agenciamentos tecnológicos pode-se reconfigurar as sensibilidades pop não só sob a ótica do consumo e apropriação de produtos culturais, bem como da capacidade que são esperadas dos habitantes da cosmópolis pop de reterritorializar linguagens e ferramentas da cultura midiática. Essa visagem permite pensar as singularidades do “universo pop” através de sensibilizações diferenciadas. Pensado sob esse prisma,

O espaço seria então um espaço-rede que se compõe pela dinâmica de circulação de ações entre lugares e coisas (que estão nos lugares ou passando por eles e pelos objetos). O mesmo podemos dizer do tempo, como simultaneidade, para além do passado, presente e futuro, como ensina Michel Serres. (LEMOS, 2013, p. 177)

Há então um forte acento pop quando gêneros musicais como o pagode romântico e o forró eletrônico adicionam às poéticas do samba e do forró texturas sonoras oriundas do universo sônico do pop-rock global. A inclusão de instrumentos como contrabaixo amplificado, guitarra, teclados e bateria vão materializar não só um embate entre modernidade/tradição, bem como buscas por ampliação de público, transformação de referenciais estéticos e trânsitos entre sensibilidades locais e globais. Não por acaso, como aponta Felipe Trotta (2011), parte desses processos envolvem a atualização da temática das músicas, que reconfiguram o rural em urbano e a tradição em inovação, sem deixar de reivindicar, como atestam as assinaturas pagode e forró, uma linha de continuidade com suas gêneses.

O futebol também fornece exemplos da gama de possibilidades de trânsitos em meio a diferentes acionamentos da cultura pop. Hoje parece não haver mais divisões estritas entre uma partida localizada como evento em um campo específico e sua transmissão audiovisual, já que a ideia de partida de futebol é perpassada por suas vivências através da cultura midiática, seja da conjugação entre quem vai aos estádios e acompanha a partida nos telões ou com o auxílio dos celulares, seja pelos que vivenciam o futebol pelas transmissões televisivas e suas repercussões nas redes sociotécnicas. Nesse sentido, o futebol seria pop, parte do “popular massivo”, mas essa ambientação é atravessada por sensibilidades e alcances econômicos diversos, pois há desde torcedores dedicados aos times locais, que nem por isso deixam de ser permeados pelas transformações globais do fenômeno “futebol”, até os aficionados pelo futebol em sentido amplo, cujos interesses estão muitas vezes mais conectados às possibilidades de acompanhar campeonatos ao redor mundo, acionando o “pop” como capacidade distintiva de vivenciar estética e economicamente o mundo. Neste último caso não estaríamos tão distante dos processos de desterritorialização reivindicados como pops em alguns modos de habitar a Cosmópolis através da música e do cinema.

Em outras paragens, acionando não só os aspectos do alcance pop, bem como de circulações globais de caráter distintivas é possível observar que quando um filme como *Quando Eu Era Vivo* (Dutra, 2014), é rotulado como “filme de gênero”, *thriller* e/ou suspense (tendo como base comparativa cânones do terror



sobrenatural como *O Iluminado* e *O Bebê de Rosemary*),<sup>1</sup> estão sendo reivindicados modos de agenciar produtos midiáticos para além das territorialidades usualmente ligadas ao rótulo “cinema brasileiro”. Aqui estamos diante de uma dinâmica de circulação dos produtos culturais em que os aspectos pops são mais relevantes do que sua localidade.

Com o exemplo citado acima não se pretende afirmar que a ideia de nação e seus agenciamentos identitários não tenham mais funcionalidade e sim que, as articulações em torno da afirmação de gêneros cinematográficos remetem a formas diferenciadas de transitar no mundo através da cultura pop, já que os gêneros midiáticos podem ser comparados a microcosmos culturais móveis que conjuram estéticas e relações sociais, unindo lugares físicos às vivências culturais desterritorializadas. Pode-se então, pensar com Deleuze e Guatarri (2014, p. 53) que,

O que se chama Pop – música Pop, filosofia Pop, escrita Pop: Worterflucht [fuga de palavras]. Servir-se do polilinguismo em sua própria língua, fazer desta um uso menor ou intensivo, opor o caráter oprimido dessa língua a seu caráter opressivo, achar pontos de não cultura e de subdesenvolvimento, as zonas do terceiro mundo linguísticas por onde uma língua escapa, um animal enxerta, um agenciamento se instala. Quantos estilos, ou gêneros, ou movimentos literários, mesmo bem pequenos, têm apenas um sonho: desempenhar uma função maior da linguagem, fazer ofertas de serviço como língua de Estado, língua oficial (a psicanálise hoje, que se acha dona do significante, da metáfora e do jogo de palavras). Sonhar o contrário: saber criar um devir menor.

## Pop e performatividades de gosto

A designação da cultura pop como cosmopolita articula um tipo de circulação que caracteriza as expressões culturais em sua produção midiática. Esse tipo de circularidade estabelece fluxos de aproximações e diferenças que são reunidos em torno do modo como os produtos culturais contemporâneos projetam um comum – um espaço midiático –, ao mesmo tempo em que servem como formas diferenciadas de fazer circular esses produtos. O pop é uma zona de conflito, daí

---

1 Ver <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-215567/criticas-adorocinema/>> Acesso em: 09 out. 2014 e <<http://omelete.uol.com.br/cinema/quando-eu-era-vivo-critica/#.VDahc0vbfh>> Acesso em: 09 out. 2014.

constantes rearticulações (e às vezes negação) do próprio reconhecimento de seus traços populares.

Usualmente o termo popular é utilizado de maneira contraditória, como vivências que se diferenciam da “cultura de elite” e carregam consigo tanto ideias de resistência, seus aspectos orais tradicionais, quanto traços de homogeneização, presentes nas designações negativas da adjetivação “popular massivo”. Mas essa oposição parece não se sustentar mais, pois é a partir de possibilidades de circulação ampla do “popular massivo” que a cultura pop oferece fronteiras alicerçadas em torno de distinções. Isso ocorre devido a uma zona nebulosa, que é mais bem definida quando o recorte é feito a partir da sua acepção inglesa *popular culture*, lugar originário da ideia de pop. Assim,

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)

Observando-se esses trânsitos, passa-se a perceber que a nebulosa afetiva “pop”, incorporada e diferenciada de popular, pressupõe uma gama de vivências em torno dos processos de reterritorialização da cultura. Essas articulações caracterizam certos modos de circular no universo cultural contemporâneo através de uma “tonalidade cosmopolita” que funciona ao mesmo tempo como pertença e exclusão. Um exemplo da materialidade dessas contradições está contida no rock que, no Brasil em fins da década de sessenta, período da ditadura militar, ora foi acionado como “alienante” pelos grupos políticos que se reuniam em torno da música de protesto, ora foi agenciado como possibilidade de abertura a trânsitos culturais para além das tradições da Música Popular Brasileira (MPB), como no caso da tropicália capitaneada por Gilberto Gil, Caetano Veloso e Tom Zé. Também é interessante perceber como rock pode ser visto, ao mesmo tempo, como uma parte da cultura cosmopolita pop ou, de outro lado, como portador de valores antagônicos ao pop na dualidade pop *versus* rock, onde o primeiro encarnaria os aspectos comerciais

negativos da produção serial da música, enquanto o segundo seria um lugar de forjar autenticidades de dentro dessa mesma ambientação.

A cultura pop também atravessa o popular através dos atos cotidianos de comentar, ouvir, valorar e produzir expressões culturais que emulam parte da linguagem dos produtos de alto alcance, como acontece com vídeos artesanais do Youtube e produções musicais caseiras. Mas a cultura pop se diferencia em seu desapego do peso das tradições locais. Como aponta Hennion em relação aos gostos que gravitam em torno da música na cultura contemporânea: “Dito de outra maneira, trata-se de restabelecer a natureza performativa da atividade do gosto ao invés de fazer dela uma ‘constatação’. Quando alguém diz que gosta de ópera ou rock – e o que gosta, como gosta, porque etc. – isso já é gostar, e vice-versa.” (HENNION, 2011, p. 260) Por exemplo, ser roqueiro não é só questão de preferências musicais mas de possibilidades de transitar culturalmente através dessas performatividades.

Assim, vivências em torno de modos do consumo de filmes, músicas, games, esportes são permeadas por “tonalidades” que, antes de serem posições estanques, possibilitam habitar (e desabitar) os mundos que se materializam nas expressões culturais. “Se o espaço é essa rede móvel de coisas e humanos, de lugares em mutação, de comunicação entre objetos e humanos, não há nunca uma coisa meramente local ou global”. (LE MOS, 2013, p. 194) No caso da cultura pop, como já dito, pode-se pensar em uma multiplicidade de cartografias para entrar e sair dessas conexões.

Quando a cultura pop aciona a degustação das expressões culturais contemporâneas como performances, modos de agenciamento entre atores humanos e artefatos midiáticos que transformam a própria ideia de cultura, observa-se que: “Os objetos são entidades a serem provadas, que se revelam no e pelo trabalho do gosto, indissociáveis da atividade coletiva e história que faz deles objetos com os quais nos ligamos”. (HENNION, 2011, p. 265) Objetos aqui são ao mesmo tempo objetos do desejo a que são direcionadas energias e agenciamentos dos sujeitos individuais e coletivos, bem como objetos midiáticos que materializam gostos e afetos nas formas como nos relacionamos, e somos relacionados, por eles. O termo performance aqui é entendido de maneira ampla, como um modo de enformar materialmente experiências sensíveis e valores culturais presentes nos processos de “corporificação” da cultura pop. Um efeito de presença.

É preciso colocar-se em grupo (pode ser pela reunião física, como é frequentemente o caso, mas pode tratar-se simplesmente do apoio indireto sobre uma comunidade, sobre as tradições, sobre os relatos e os

escritos, ou sobre o gosto dos outros), é preciso treinar as faculdades e as percepções (tanto coletivamente quanto individualmente), é preciso ‘pegar o jeito’ e aprender as maneiras de fazer, dispor de um repertório, de classificações, de técnicas que fazem falar as diferenças dos objetos, é preciso tomar consciência do corpo que se fez sensível a essas diferenças, que não somente ensina a si próprio, mas se inventa e se forma, ele também, na prova. (HENNION, 2011, p. 266)

É nessa direção que se compreende como a frequência a certas salas de cinema, preferências por gêneros musicais específicos, disputas em torno dos consoles de videogames e opções por seriados são performatizações de gosto do universo pop. O valor no mundo pop está interligado aos acionamentos estéticos dessas circulações e das conexões entre mercado e poética, gosto e valor econômico.

A dinâmica da articulação dos valores em torno da cultura pop pode operar distinções através de valores de uso (o que se faz com os objetos culturais em seus os agenciamentos afetivos), valor de troca (inter-relação com seu valor econômico), valor cultural (identitário) e valor estético (conflitos e partilhas sensíveis). Assim, o reconhecimento ou desqualificação do valor de um filme, de um álbum, de um seriado, compõem essa dinâmica gustativa do universo pop, modos em que a associações entre de corpos e objetos habitam o mundo. Mais uma vez, é possível pensar o que Hennion (2011, p. 268) coloca para os gostos musicais para se pensar de maneira ampla, o mundo pop:

Uma multidão de dispositivos materiais e espaciais, uma organização temporal minuciosa, os arranjos coletivos, os objetos e os instrumentos de todos os tipos, um amplo leque de técnicas para gerir tudo isso... Uma tal imagem do gosto como performance realizada através de uma procissão de mediações remete, ao contrário, diretamente à definição que estou tentando clarificar como atividade altamente equipada, instrumentada, situada coletivamente.

Habitar a cultura pop pressupõe projetar a capacidade de articular efeitos de presença (*terroir*-espaço) e efeitos de sentido (arquivos culturais e narrativas socio-técnicas) através de sensibilidades globais cujos percursos locais são reterritorializados. Talvez seja o caso de deixar um pouco de lado o romantismo de uma partilha ideal de sentidos do “popular massivo” e pensar que: “Trata-se de uma distribuição possível, que é também uma distribuição da capacidade que uns e outros têm de participar nessa mesma distribuição do possível”. (RANCIÈRE, 2011, p. 19)

## Estéticas cosmopolitas

No livro *Pop-Rock Music*, o pesquisador Motti Regev (2013) atesta a existência de estéticas cosmopolitas que se amalgamam em expressões isomórficas (texturas sonoras, endereçamentos de gêneros musicais e performances corporais) globalizadas ao mesmo tempo em que possibilitam negociações singulares através dos percursos em que essas expressões se materializam nos contextos locais. Essas relações podem engendrar conflitos entre as expectativas gestadas no cosmopolitismo e os agenciamentos locais dos modos de entrar na modernidade. Um exemplo dessas contradições pôde ser percebido na controversa crítica que o jornalista Paulo Terron fez do comportamento do público diante do show do ex-Beatle Paul McCartney em 2012 no Recife. Segundo o crítico Paulo Terron, da revista *Rolling Stone Brasil*,

McCartney fez questão de anunciar que outra faixa, ‘The Night Before’, faria sua estreia no Brasil. Mas o que poderia ser uma informação empolgante acabou completamente perdida em um público que parecia mais interessado em conversar e tirar fotos (não do show – mas uns dos outros). Em momentos mais intimistas como na homenagem a John Lennon com ‘Here Today’, chegava a ser difícil ouvir a música, abafada pela conversa em alto volume no estádio.

Na descrição crítica do posicionamento corporal de uma parcela do público do show de McCartney (presume-se que mesmo em número minoritário também havia fãs que estavam lá para degustar o show em suas minúcias) observa-se uma relação tensiva entre a expectativa de sensibilidades de ouvintes dedicados cuja disposição cultural deveria ser da escuta atenta independentemente das amarras locais, e a presença de um público cujo evento, ir ao show, evocava sua localidade como modo de se conectar ao mundo. Claro que as tonalidades pops esperadas pela crítica podem posicionar parte do público do Recife, que estava lá mais pelo que o evento significava em termos de colocar a cidade na rota “internacional” do que pelas músicas de McCartney, como paroquial. Mas, e essa talvez seja uma das grandes armadilhas da cultura pop, também há uma grande contradição em advogar para um dos compositores cujas canções estão entre as mais tocadas no planeta, aspectos auráticos que parecem oriundos da legitimação de peças eruditas. Afinal tratava-se de uma apresentação de um dos maiores ídolos pop do planeta em um campo de futebol.

Se uma parte considerável da cultura pop é caracterizada por sensibilidades corpóreas ligadas às especificidades de gêneros musicais globalizados e cinemas de nicho, por outro lado, uma parcela significativa dos consumidores da cultura pop envelheceu junto com seus ídolos e, ao lado do fechamento de certos consumos dedicados, nota-se a presença de consumidores onívoros, que acionam o rock ou o cinema de arte como uma das referências em leques mais amplos de consumo cultural. Segundo Motti Regev (2013, p. 127, tradução nossa) essa seria uma das características de vários dos integrantes das cenas musicais de pop-rock atualmente.

Tem se argumentado que ao longo tempo, com o envelhecimento das primeiras gerações de pop-rock, que a correlação entre consumo de música e juventude diminuiu consideravelmente. A noção de cena tem, conseqüentemente, ganho circulação (Bennet; Peterson, 2004), como um termo que representa redes constituídas por fãs e músicos que são mais flexíveis e não necessariamente jovens ou geograficamente focadas.<sup>2</sup>

Nesta direção, antes de ligar a cultura pop a uma determinada faixa etária ou período histórico é interessante repensar os fenômenos da “cultura pop” a partir de “microestruturas globais” que possibilitam abarcar as sensibilidades cosmopolitas, ou seja, esse alcance não precisa, necessariamente, ser massivo em sentido amplo e sim, em sentido estrito: experiências de nicho amplificadas globalmente. Essas singularidades ganham vida (e são vivenciadas) em conexões mais amplas com seus contextos culturais, que envolvem desde amplitude de sua circulação até sua presença em espaço de contatos e fricções locais.

É possível pensar as articulações entre sensibilidades cosmopolitas e culturas midiáticas como jogos relacionais, onde as próprias experiências estéticas muitas vezes estão entrincheiradas em “enquadramentos sensíveis” de amplo alcance, como aquelas canções que invadem insistentemente nosso espaço acústico ou a própria arquitetura das salas de cinema dos shopping centers. Por outro lado, acontece, inesperadamente, de sermos tocados por produções de pequeno alcance midiático, por escutas que se insinuam sem exigirem grandes imposições e mesmo por gêneros cinematográficos que em um primeiro momento parecem não nos interessar. Pode-se trazer, para o universo da cultura pop, a articulação proposta por Homi Bhabha

---

2 It has been argued that over time, as the first generations of pop-rock fans have grown older, the correlation between music consumption and youth has greatly decreased. The notion of scene has consequently gained much currency (Bennett and Peterson 2004), as a term depicting networks consisting of fans and musicians that are looser and not necessarily young, nor geographically focused.

(1998): numa vertente, os aspectos pedagógicos, as grandes narrativas articuladas como efeitos de sentido que ancoram os aspectos históricos e míticos de gêneros musicais como Rock, ou a história do cinema; na outra margem, os aspectos performativos de efeitos espaciais inscritos nas apropriações locais de uma canção, na reconfiguração de um artefato técnico (como as *pick-ups* que nas mãos dos DJs se transformam em artefato cultural), ou em confrontos estéticos, como, por exemplo, os conflitos que ocorreram entre a música disco e rock ao longo da década de setenta, sendo esse último afirmado como lugar heteronormativo dos heróis da guitarra enquanto a discoteca era vista como uma aliança poética entre música negra, culturas feminina e gay.<sup>3</sup> Esse foi o momento em que ocorreu uma clivagem entre o rock, acentuando os aspectos heteronormativos do *guitar hero*, e o pop, valorizado nos traços femininos, e suas incorporações homoafetivas, das divas cujas linhagens vão de Donna Summer e Gloria Gaynor até Madonna e Beyoncé.

A minoria não confronta simplesmente o pedagógico ou o poderoso discurso-mestre como um referente contraditório ou de negação. Ela interroga seu objeto ao refrear inicialmente seu objetivo. Insinuando-se nos termos de referência do discurso dominante, o suplementar antagoniza o poder implícito de generalizar, de produzir solidez sociológicas. (BHABHA, 1998, p. 219)

Entre os extremos há possibilidades de inúmeras nuances, mas a articulação entre pedagógico e performativo funciona como um jogo dinâmico entre configurações que, até pelo volume de investimentos e logísticas, só podem ser trabalhadas a partir de prazos pensados em sentido amplo, e lances ocasionais, uma dinâmica mais ágil em uma espécie de mobilidade relativa.

Seguindo esta trilha, acredito que uma compreensão ampla da cultura pop em nosso tempo passa por afirmar que o pop se corporifica em práticas cotidianas que abarcam o modo como as expressões culturais são propagadas enquanto algo da ordem do vivido, articulando circulação a vivências individuais, posicionando consumidores ocasionais e dedicados em amplas rede sociotécnicas que materializam modos de entrar e sair da modernidade, como no posicionamento ímpar de Camille Paglia (2014, p. 183):

---

3 Para uma visão detalhada deste embate sugere-se o documentário *The Secret Disco Revolution*, dirigido por Jamie Kastner e lançado em 2011.

Quem é o maior artista de nosso tempo? Normalmente, faríamos uma busca na literatura ou nas belas-artes para emitir tal juízo. Mas o casamento feliz da *pop* art com os meios de comunicação de massa assinalou o fim de uma era. Os supremos artistas da metade do século que se seguiu a Jackson Pollock não foram pintores, mas inovadores que haviam adotado a tecnologia – como o diretor de cinema Ingmar Bergman e o cantor-compositor Bob Dylan. Nas décadas que servem de ponte entre os séculos XX e XXI, enquanto as belas-artes encolhiam de maneira constante em visibilidade e importância, só uma figura cultural teve ousadia pioneira e impacto mundial que associamos aos primeiros mestres do modernismo vanguardista: George Lucas, um épico cineasta que transformou as deslumbrantes novas tecnologias num gênero pessoal expressivo.

Assim, parece-me inevitável o debate estético em torno da necessidade política de reconhecimento de sensibilidades e experiências em torno de produções que, como a saga *Star Wars*, reconfiguram modos de desabitar e reabitar o mundo a partir da cultura pop.

## Referências

- BARCINSKI, A. *Pavões misteriosos 1974-1983: a explosão da música pop no Brasil*. São Paulo: Três Estrelas, 2014.
- BHABHA, H. K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BLADE Runner. Direção: Ridley Scott. Produção: Michael Deeley. Intérpretes: Harrison Ford; Rutger Hauer; Dean Cain; Edward James Olmos e outros. Roteiro: Hampton Fancher e David Peoples. Música: Vangelis. Los Angeles: Warner Brothers, c1991. 1 DVD (117 min), widescreen, color. Produzido por Warner Video Home. Baseado na novela “Do androids dream of electric sheep?” de Philip K. Dick.
- DELEUZE, G.; GUATARRI, F. *Kafka: por uma literatura menor*. Lisboa: Assírio & Alvim, 2003.
- DELEUZE, G.; GUATARRI, F. *Kafka: por uma literatura menor*. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.
- GROSSBERG, L. *Cultural Studies in The Future Tense*. Durham: Duke University Press, 2010.
- GUMBRECHT, H. U. *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RJ, 2010.
- HALL, S. *Da Diáspora*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.



- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.
- HENNION, A. Pragmática do gosto. *Desigualdade & Diversidade – Revista de Ciências Sociais da PUC-RJ*, n. 8, p. 253-277, jan./jul. 2011.
- JANOTTI JÚNIOR, J. Partilhas do comum: cenas musicais e identidades culturais. In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M.; RIBEIRO, A. P. *Entretenimento, felicidade e memória: forças moventes do contemporâneo*. São Paulo: Anadarco, 2012a.
- JANOTTI JÚNIOR, J.; PIRES, V. N. Músicos, cenas e indústria da música. In: JANOTTI JÚNIOR, J.; LIMA, T.; PIRES, V. N. *Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre: Simplíssimo Editora, 2011. Disponível em: <[http://www.amazon.com.br/Dez-Anos-Mil-popular-internet-ebook/dp/B00NA9ADY6/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1427803569&sr=8-1&keywords=dez+anos+a+mil](http://www.amazon.com.br/Dez-Anos-Mil-popular-internet-ebook/dp/B00NA9ADY6/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1427803569&sr=8-1&keywords=dez+anos+a+mil)>.
- LEMOS, A. *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume, 2013.
- PAGLIA, C. *Imagens cintilantes: uma viagem através da arte*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2014.
- QUANDO EU ERA VIVO. Direção Marco Dutra. Produção: RT Features. Intérpretes: Antonio Fagundes, Marat Descartes, Sandy Leah, Tuna Dwek, Gilda Nomacce. Roteiro: Marco Dutra e Gabriela Almeida. Brasil. 2014. Distribuição Vitrine Filmes. Baseado no livro “A Arte de Produzir Efeito Sem Causa” de Lourenço Murtarelli.
- RANCIÈRE, J. *O que significa estética?* Projecto Imago, 2011. Disponível em: <<http://cargocollective.com/ymano/Ranciere-Txt-2>>. Acesso em: 20 out. 2013.
- RANCIÈRE, J. O dissenso. In: NOVAES, A. *A crise da razão*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1996.
- REGEV, M. *Pop-Rock Music: aesthetic cosmopolitanism in late modernity*. Cambridge: Polity Press, 2013. Versão Kindle.
- SÁ, S. P. de. As cenas, as redes, e o ciberespaço: sobre a (in)validade da utilização da cena musical virtual. In: JANOTTI JÚNIOR, J.; SÁ, S. P. de. (Org.). *Cenas musicais*. São Paulo: Anadarco, 2013.
- SILVEIRA, F. *Rupturas instáveis: entrar e sair da música pop*. Porto Alegre: Libretos: 2013.
- STRAW, W. Cenas culturais e as consequências imprevistas da políticas públicas. In: JANOTTI JÚNIOR, J.; SÁ, S. P. de. *Cenas musicais*. São Paulo: Anadarco, 2013.
- TERRON, P. Em Recife, Paul McCartney Enfrenta Calor e “Povo Arretado”. *Rolling Stone Brasil*. 2012. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/em-recife-paul-mccartney-enfrenta-calor-e-povo-arretado/#imagem0>>.
- THE SECRET DISCO REVOLUTION. Direção: Jamie Kastner. Telefilm Canada/Rogers Groups of Funds through Theatrical Documentary Programa/Bravo/Canal D. Ontario-Canada, 2011.
- TROTTA, F. *O samba e suas fronteiras: “pagode romântico” e “samba de raiz” nos anos 199*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

# ***Like a prayer: articulações da cultura pop na midiatização da religião***

*Luís Mauro Sá Martino*

## **Introdução**

Sob certo ponto de vista, cultura pop e práticas religiosas apresentam-se como esferas distantes, às vezes mesmo antagônicas, da experiência humana. Enquanto a religião, em sua miríade de formas, geralmente é associada a práticas e ocasiões ditas “sérias”, presença ritual em instantes críticos da existência – nascimentos e casamentos, por exemplo – a cultura pop estaria presente, ao contrário, nos momentos de distensão.

No entanto, a partir de meados do século XX, cultura pop e religião parecem se entrelaçar com progressiva força no ambiente midiático, com momentos de confluência e mesmo de hibridização no sentido de formação de uma cultura pop religiosa.

Ao longo dos últimos anos, um número considerável de estudos vem sugerindo a vitalidade dessa intersecção entre religião e cultura pop. Veja, em diferentes aspectos, os textos de Mahan (2005) e Patriota (2008), destacando a complexidade dessas aproximações indicando a dupla via dessas aproximações, seja com a presença de temáticas religiosas na cultura pop, apropriadas de maneira apologética ou crítica, seja com a intersecção de elementos da cultura pop em práticas de algumas denominações religiosas.

Nesse segundo aspecto, foco deste texto, Dias (2001) nota o uso de modelos da cultura pop laica lideranças religiosas próximas de celebridades, fiéis se comportando como uma plateia leiga, e serviços estruturados como uma emissão de rádio ou televisão – mudanças temáticas rápidas, informações em doses pequenas, uso de slogans, gírias, música pop e dança. Em linhas diversas, Borelli (2010), Dantas (2008), Fausto Neto (2004), Gomes (2004a) e Martino (2013a) observam novas modalidades de vivência religiosa na intersecção com a mídia e com a cultura pop.

Babb (1997) destaca que a articulação da mídia com a religião implicou uma tensão específica entre preocupações “espirituais” e valores “materiais”. Meyer e Moors (2006, p. 1), assinalam “a deliberada e competente adoção por muçulmanos, hindus, budistas, judeus” de “vários formatos e estilos eletrônicos e digitais

associados com essas mídias”. Essa articulação com a cultura pop parece oferecer experiências diversas no modo como as pessoas vivenciam suas crenças, de *rappers* judeus ortodoxos em Israel (STOLOW, 2005) ao uso de histórias em quadrinhos para disseminar religiões hinduístas na Índia (BABB, 1997) até festivais de gospel rock na América do Norte. (JOSEPH, 2003)

O objetivo deste texto é propor, a partir da síntese crítica de pesquisas anteriores, delinear um panorama das relações entre religião e cultura pop observando tanto as possibilidades de aproximação e intersecção quanto de conflito. O fenômeno, tanto por sua abrangência social quanto por suas contradições internas, demanda observação rigorosa de maneira a possibilitar a compreensão crítica de alguns de seus elementos. A argumentação que se segue desenvolve-se em três momentos: a) destacam-se os tensionamentos do campo religioso com a presença da cultura pop; b) são explorados alguns aspectos comunicacionais do fenômeno religioso que permitem sua articulação com a cultura pop em um ambiente midiático; c) sugere-se a existência de um processo de hibridização no sentido de formação de uma cultura pop religiosa.

Apenas como nota preliminar, observe-se que escapa aos objetivos deste texto uma discussão conceitual a respeito dos significados atribuídos à expressão “cultura pop”. Remente-se uma discussão pormenorizada para as elaborações teóricas de Strinati (2005) e Fiske (1989b). Delineia-se, na esteira, sobretudo de Street (1997, 2001), Van Zoonen (2004) e Brabazon (2005), a perspectiva de concepção de cultura pop um conjunto heterogêneo de práticas e representações vinculadas, em articulações tensionais, ao ambiente dos meios de comunicação.

## **Tensionamentos da cultura pop no campo religioso**

As relações entre cultura pop e religião parecem se organizar em torno de um paradoxo: de um lado, uma perspectiva largamente esposada pelo senso comum tende a reforçar a oposição; de outro, a intersecção de fato existente ambos. Cumpre desenvolver, ainda que brevemente, esse aparente antagonismo inicial entre cultura pop e religião de maneira a situar melhor o cenário no qual se constroem as possíveis aproximações.

Pensada, na esteira de Weber (1991) e Bourdieu (1971) como um conjunto de atividades ligadas a um corpo doutrinário justificado por algum tipo de saber revelado, associado por vezes a uma hierarquia sacerdotal responsável por administrar esses saberes – no duplo sentido do verbo “administrar”, tanto no sentido de “gerir” quanto de “oferecer” ou “aplicar” – a grupos de pessoas a elas vinculadas, a religião

se situa socialmente no conjunto das atividades reconhecidas como “sérias” ou, ao menos, legítimas.

Ao mesmo tempo, seria possível indicar uma condenação mais ou menos implícita da cultura pop por parte de certas denominações na medida em que, em certos momentos, o entretenimento se vale de elementos como violência, erotismo e elogio do consumo que se apresentam como contrários, ou ao menos questionáveis, por certas posturas doutrinárias. (MARTINO, 2013)

A presença da cultura pop nas práticas cotidianas, como espaço de vivências e produção de sentidos, não escapou à observação e percepção dos agentes do campo religiosa. Como recorda Clark (2007), a religião é sempre sentida e praticada em um contexto cultural específico, articula-se com o ambiente contemporâneo saturado pela cultura pop. Por seu turno, essa mesma cultura pop, em suas diversas modalidades, se apropria continuamente de temáticas, símbolos e práticas religiosas como fios na trama de suas produções e significações.

Ao menos desde os anos 1980, no caso brasileiro, nota-se um progressivo entrelaçamento entre práticas midiáticas de entretenimento e práticas religiosas, em particular aquelas vinculadas a denominações católicas e protestantes – ver B. M. Souza (1969), Soares (1980) ou Puntel (1994, 2010) ou Gomes (1987). Seria possível mesmo indicar um movimento, ainda que irregular, contraditório e às vezes quase relutante, de aproximação entre denominações religiosas e as práticas da cultura pop, inicialmente como a perspectiva de um certo uso instrumental dos chamados “meios de comunicação de massa” e, em um segundo momento, com a adoção mais ou menos ostensiva dessas práticas, convertidas no *modus operandi* de alguns segmentos da igreja católica e de algumas denominações protestantes.

Finalmente, a título de contraponto, não se deve deixar de pontuar, por seu turno, as contínuas apropriações, em inúmeros sentidos, da religião pela cultura pop. Vale, sem pretensão à exaustividade, mencionar alguns trabalhos que desenvolvidos nessa direção. Chidester (1996), por exemplo, estuda as aproximações entre religião e elementos da cultura pop norte-americana, como o baseball, a coca-cola e o rock do ponto de vista de um consumo ritualístico e sacramentado desses elementos. Em sentido similar, Richardson (2004) estuda questões de caráter ético-moral nas histórias em quadrinhos do Homem-Aranha. Clark (2003, 2006, 2007) destaca as intersecções entre esses dois elementos sublinhando o interesse crescente de um público jovem que, desinteressado de formas tradicionais de religião, cria constantes vínculos com religiosidades – e, em particular, com o “sobrenatural” – tematizadas em livros, filmes e séries televisivas de grande sucesso, como “O toque de um anjo” ou “Harry Potter” – estudado também por Neumann (2006)

em seus aspectos de vinculação religiosa a partir da Antropologia. Freccero (1992) e Hulsether (2005), a partir de pontos de vista diferentes, exploram a presença de elementos religiosos - em termos críticos ou irônicos no clipl da música *Like a prayer*, de Madonna.

Assim, se por um lado o senso comum pode apresentar uma tendência em posicionar “religião” e “cultura pop” como esferas separadas da experiência humana, a observação atenta dessas práticas sugere muito mais um entrelaçamento permeado de tensões e articulações do que uma divisão estanque.

As narrativas e atividades religiosas não parecem escapar, se não mediante uma contínua negação, à presença constante da cultura pop em uma sociedade permeada pela cultura pop, pelo entretenimento e pelas mídias digitais. Se era possível, em outro momento, falar com Ortiz (1980) em uma “indústria cultural religiosa”, não seria talvez errado observar em que medida as práticas religiosas contemporâneas são articuladas com um ambiente midiático no qual a cultura pop responde parcialmente pela construção de um universo simbólico.

Os dispositivos técnicos midiáticos, entendidos em sentido amplo, não se limitam a uma postura instrumental, mas se articulam com as práticas culturais, políticas e históricas constituindo-se como um “ambiente midiático”. (MEYROWITZ, 1985)

Esse ambiente oferece uma série de desafios às denominações religiosas que lá se fazem presentes de maneira intensiva, em uma articulação tensionada com contradições, continuidades e rupturas na formação do que se poderia entender como uma “cultura pop religiosa” resultante da intersecção tensional de práticas, modelos, códigos e estilos da cultura pop e das doutrinas e práticas religiosas. As tensões entre mídia e religião, como aponta Fiegenbaum (2006), não parecem encontrar resolução senão em negociações de sentido que, na concepção de Hall (1997), leva em consideração a complexidade, a diversidade e as contradições desse processo.

Neste ponto de vista, é possível compreender porque, ao menos desde a primeira metade do século XX, a utilização, por igrejas, dos meios de comunicação disponíveis implicou não apenas em uma atividade instrumental, mas sobretudo uma intersecção das práticas religiosas com o ambiente midiático. Em outras palavras, pode-se dizer que a utilização instrumental dos meios de comunicação levou também à utilização do estilo – Fiske (1989a) denomina “códigos semióticos” ou o que Kellner (1997) denomina “cultura da mídia”.

No entanto, não se deve depreender, de saída, que se trata de uma apropriação literal dos modelos midiáticos e da cultura pop. Nessa negociação de sentidos,

a especificidade da mensagem religiosa implica a existência de limites a essa apropriação, resultando em um constante tensionamento entre os dois elementos. As marcas e convocações do erotismo ou da violência, por exemplo, uma das qualidades da cultura pop, parece ser sistematicamente excluída, enquanto modelo, da cultura pop religiosa. Certamente esses elementos podem aparecer como temáticas, em geral no sentido negativo, mas não como estilo ou código – a presença de dançarinas em trajes mais ou menos sumários, por exemplo, típico de programas de auditório, seria impensável em seus correlatos religiosos.

Nesse aspecto, um exame das características específicas da prática religiosa, pensada a partir de seus elementos comunicacionais, oferece igualmente uma trilha de investigação para a compreensão de suas relações com a cultura pop.

## **A dimensão da comunicação como ponte entre religião e cultura pop**

As relações entre cultura pop e religião podem sugerir questionamentos preliminares: que tipo de características permitem esse tipo de ligação? Indicadas algumas particularidades responsáveis exatamente por afastar a cultura pop das práticas religiosas, quais as condições de intersecção? Em outras palavras, o que permite a proximidade entre religião e a cultura pop se parte das características associadas a cada uma delas parece indicar uma oposição?

Uma possível chave interpretativa é a perspectiva de um núcleo comunicacional intrínseco às práticas religiosas. Em que certamente seja discutível epistemologicamente o valor heurístico dessa perspectiva, ela parece oferecer uma interpretação do fenômeno religioso direcionado para o destaque do comunicacional nele presente, permitindo eventualmente ampliar o especificamente midiático – no sentido estrito, como “canal”, do termo – e pensando em termos de comunicação.

Prática largamente estudada pelas Ciências Sociais, a religião parece ter sido negligenciada pelos estudos de Comunicação até os anos 1970, quando aparecem algumas das pesquisas pioneiras a respeito do tema – veja-se, por exemplo, os exames de Block (2000), Griffin (1998), Martino (2014) ou Stout e Buddenbaum (2002). No entanto, boa parte desses estudos parece sublinhar as relações entre “mídia e religião” a partir de premissas sociológicas, ficando as abordagens propriamente comunicacionais restritas a um momento mais recentes dessas pesquisas. Seria possível dizer, em linhas bastante gerais, que os estudos sobre mídia, religião e cultura pop parecem ter deixado de lado, ainda que parcialmente, os estudos a

respeito dos elementos comunicacionais, presentes na religião, que permitem sua articulação com práticas midiáticas e, em particular, com a cultura pop.

Talvez não seja errado iniciar esta argumentação sublinhando a proximidade entre religião, comunicação e cultura popular a partir de algumas similaridades originais entre esses três termos. Se a validade de análises etimológicas para a explicação de um conceito pode ser questionada por conta das transformações de sentido que nem sempre remontam a uma origem, por outro lado podem ser um ponto de partida. Isso parece ser particularmente rico no caso da análise das relações entre comunicação e religião na perspectiva das intersecções com a cultura pop. A argumentação segue trilhas oferecidas por Stolow (2005) e Besecke (2006).

É Williams (2003) quem destaca a proximidade das palavras “comunhão” e “comunicação”, em sua origem latina como *communicare*, significando, recorda Lima (1983), tanto “transmitir” quanto “compartilhar”. Há remissões, ao menos nas línguas neolatinas e no inglês, para as noções de “proximidade”, “concordância” – no sentido de “comungar da mesma opinião” – e “ligação”, sempre em perspectiva relacional. A “comunicação” não deixa de ser um fenômeno sobretudo de intersecção entre participantes de uma “comunidade” – outra palavra ligada a esse campo semântico – no sentido de compartilhar algo.

Ao mesmo tempo, a noção de “religião”, também do latim na perspectiva de *religare*, implica em uma de suas principais dimensões a perspectiva do estabelecimento de relações entre elementos – e, novamente, vale a pena pontuar que as Ciências Sociais, em especial a Antropologia, dedica considerável literatura indicando as condições propriamente sociais de ocorrência desse fenômeno comunicacional. O *religare*, prevê, como em seu correlato *communicare*, que essa ligação forme algum tipo de laço constituído para além do superficial – “vínculos”, nas palavras de Miklos (2012), em estudo sobre religião no ciberespaço. A “religação” se apresenta, assim, como o estabelecimento de uma vinculação entre pessoas e/ou comunidades.

Stolow (2005), em texto sintomaticamente intitulado “Religião e/ou como mídia”, explora alguns dos limites epistemológicos dessa perspectiva ao conceituar que a religião, em si, poderia ser considerada uma “mídia” na medida em que atua sobretudo como um “canal” – note-se que a perspectiva do autor é pensar “mídia” em um sentido aproximadamente instrumental – para o estabelecimento de relações com a divindade e/ou com a comunidade. Ao mesmo tempo, a instrumentalidade de sua visão de mídia como “canal” não o impede de atribuir considerável elasticidade ao termo na medida em que parece entender toda ritualística religiosa como parte desse “meio” para estabelecer relações. Seu texto trabalha

com uma ambivalência decorrente dessa elasticidade: se as práticas religiosas em si são “mídia”, sua intersecção com a mídia, entendida em seu sentido corrente como os meios de comunicação impressos, audiovisuais e digitais, é uma intersecção entre mídias: a religião, enquanto meio ritualístico de estabelecimento de relações, utiliza-se igualmente de meios técnicos (vozes, escritos, impressos, audiovisuais, digitais) para suas finalidades práticas. Stolow sugere que a afinidade entre religião e comunicação decorre de uma similaridade originária entre ambas presente em seu caráter “mediador” no estabelecimento de relações.

Uma evidência apresentada pelo autor nesse sentido é a utilização, nos rituais e práticas religiosas, dos meios técnicos disponíveis ao longo da história, desde a pregação oral secundada por uma doutrina manuscrita até a utilização em larga escala dos dispositivos midiáticos contemporâneos. Essa presença constante, em sua visão, é uma indicação de que, no coração das práticas religiosas há um núcleo midiático responsável por tornar possíveis, talvez mesmo indispensáveis, as relações intrínsecas entre mídia e religião ao ponto de ser possível reduzi-las a um único elemento.

Vale indicar, ao mesmo tempo, que se a argumentação de Stolow pode ser questionada por conta de uma visão talvez excessivamente larga da noção de “mídia”, a ponto de não permitir uma eventual diferenciação a respeito do que não é coberto por esse termo, por outro lado sua indicação das aproximações constantes entre mídia e religião pode, de fato, ser observada – ao menos nas denominações ocidentais.

Como recorda Duffy (2013), os pregadores e missionários responsáveis pela cristianização da Europa a partir do século III eram largamente incentivados a promover uma ampla apropriação simbólica das práticas culturais e religiosas dos povos aos quais eram enviados. O sentido, mais do que o estabelecimento de um sincretismo, era facilitar a identificação a partir da utilização ostensiva de símbolos – uma linguagem, portanto – já conhecidos dos potenciais convertidos. Desse modo, se por um lado a ortodoxia doutrinária era um ponto fora de questionamento, por outro, procurava-se uma adaptação constante dessa mensagem doutrinária aos meios disponíveis no momento.

Essa prática não parece ter ficado restrita ao início das comunidades cristãs ou ao âmbito católico. Trabalhando as relações entre música e religião, Pahlen (1987) destaca, por exemplo, que não poucas missas compostas na Baixa Idade Média e no início do Renascimento eram baseadas em melodias populares, algumas mesmo de caráter jocoso, cantadas nas ruas e conhecidas pelos fiéis, ao mesmo



tempo em que Lutero não hesitou em utilizar canções populares, reescritas com uma letra religiosa, como base de hinos litúrgicos.

Evidentemente, o componente “popular”, no caso dessas duas artes, não deixou de ser submetido a uma série de questionamentos institucionais. No entanto, esses indícios parecem sugerir que o “popular” e o “religioso” não chegaram efetivamente a constituir uma oposição estanque, mas uma articulação tensionada entre as características propriamente comunicacionais do fenômeno religioso e as dimensões institucionais da religião. As práticas culturais populares, entendidas em sentido amplo, nunca deixaram de se articular, em aproximações e distonias, com as práticas religiosas.

A argumentação de Stolow (2005), nesse caso, parece encontrar algum tipo de confirmação ao procurar definir o caráter propriamente “midiático” das práticas religiosas, em que caibam as ressalvas indicadas. Não por acaso, fazendo referências a esses elementos históricos, o autor termina por indicar o que denomina a “colonização” dos produtos da cultura pop, nos últimos anos, por narrativas de caráter mítico-religioso. Assim como Clark (2007), Stolow apresenta evidências dessa “colonização” no sucesso de livros como *A Cabana* e a série *Harry Potter*, filmes como *Constantine* e *Stigmata* ou as séries televisivas *Buff*, *a Caça-Vampiros* ou *O toque de um anjo*. A “espiritualidade à venda”, como denominam Carrette e King (2004), parece encontrar na cultura pop uma vitrine particularmente eficaz.

Nessa perspectiva, as sugeridas qualidades comunicacionais intrínsecas do fenômeno religioso parecem contribuir com as possibilidades de intersecção com a cultura pop. O componente comunicacional inerente às práticas religiosas, em diálogo com o contexto histórico e social no qual estas se inserem, parece ter possibilitado uma intersecção com a cultura pop, superando as oposições até, em alguns casos, de hibridização.

## **Práticas religiosas e cultura pop: da tensão à hibridização**

A história do desenvolvimento das mídias e do concomitante estabelecimento de diversos ambientes midiáticos ao longo do século XX está ligada à progressiva mediatização do campo religioso, da utilização instrumental dos meios de comunicação disponíveis à formação de todo um circuito da cultura pop religiosa.

Essa relação não parece ter sido isenta de contradições e transformações mútuas e, se não é aqui o caso de fazer um estudo ampliado desse tema, já realizado, entre outros, por Puntel (2010) ou Gomes (2010), vale, no entanto, pontuar alguns momentos dessa apropriação. Na argumentação que se segue, utilizam-se,

sobretudo, as reflexões de Bruce (1990) e Hoover (2006), secundadas por Klein (2005), A. Souza (2005), Borelli (2010) e Martino (2012, 2013).

As primeiras tentativas de apropriação dos meios de comunicação eletrônicos para a transmissão de mensagens religiosas datam ainda da primeira metade do século 20, quando o padre católico James Coughlin inicia nos anos 1930 um programa de rádio nos Estados Unidos. Seu conteúdo, fortemente conservador, é pincelado por tintas totalitárias e mesmo antisemitas, ecoando correntes da política europeia da época. Na mesma época, a rede britânica BBC dá início à transmissão radiofônica sistemática das orações matinais anglicanas diretamente da Abadia de Westminster, em Londres – aos domingos, transmite-se a missa completa. Seria precipitado, no entanto, falar na formação de interseção entre “cultura pop” e religião nesse momento. É talvez mais indicado pensar, nesse caso, na utilização instrumental da mídia para a transmissão de uma mensagem que se mantinha, em essência, inalterada.

Ao que tudo indica, os pioneiros na adoção de práticas laicas da cultura pop – no caso, a televisiva – foram dois religiosos norte-americanos, o bispo católico Fulton Sheen e o pastor protestante Billy Graham.

O programa semanal de Sheen, intitulado *Vale a pena viver a vida*, combinava recursos da oratória e da retórica clássica com recursos específicos da linguagem televisiva – movimentação de câmera, cortes, *closes* e enquadramentos. Apresentando o programa com os paramentos episcopais, Sheen combinava sua experiência de trabalho em igrejas com as possibilidades abertas pela linguagem dos programas de televisão de sua época. Evidentemente, com os recursos disponíveis naquele momento: um dos objetos de cena utilizados por ele era uma lousa, na qual anotava algumas palavras-chave durante suas falas.

Billy Graham, por seu turno, alargou consideravelmente o limite de utilização dos elementos da cultura midiática, sendo o primeiro, por assim dizer, a empregar deliberadamente modelos da cultura pop de sua época em sua atividade religiosa. Sua “cruzada”, como denominava seu trabalho evangelístico, era pautado, sobretudo, por uma cultura midiática em plena ascensão. Aproveitando-se de recursos cênicos oriundos de programas de entretenimento centrados na figura de um apresentador ou animador responsável por cativar a audiência, Graham rapidamente conseguiu um considerável espaço midiático. Graham parece ter percebido a potencialidade de utilização de modelos da cultura pop, em particular da televisão, em toda sua pregação – mesmo quando não televisionada ou gravada. Não por acaso, Smart (1999) não hesita em indicar Graham como a primeira

“estrela” do evangelismo televisivo ou, como ficaria conhecido nos anos seguintes, o “televangelismo”.

Fenômeno oriundo dos Estados Unidos que logo se espalhou pela América Latina e por outras partes do mundo, o chamado “televangelismo” pode ser considerado um dos primeiros exemplos acabados da intersecção entre cultura pop e religião. (ALEXANDER, 1997) Pautado nos programas televisivos de entretenimento, alternando pregações em linguagem direta e estilo simples com apresentações de música pop religiosa – em estilo mais tarde conhecido como “gospel” – e mesmo a venda à distância de produtos religiosos, de Bíblias personalizadas à livros e objetos, o televangelismo pode ser considerado o momento de síntese entre cultura pop e religião. (CLARCK, 2007) Como toda síntese, não isenta de contradições internas geradora de novas articulações.

Nas décadas seguintes, televangelistas como Pat Robertson, Jimmy Swaggart e Rex Humbart se caracterizariam, sobretudo, pela larga utilização da cultura pop como modelo de suas pregações, tanto na televisão quanto fora dela, estabelecendo um padrão rapidamente exportado, seja na transmissão de versões dubladas de seus programas, seja no surgimento de líderes religiosos midiáticos em vários países. (ASSMAN, 1986; SILLETA, 1986)

Seria possível dizer que o televangelismo é uma das portas de entrada para a formação de uma cultura pop religiosa que se desenvolve, no último quarto do século XX e início do século XXI, ao redor da hibridação entre instituições e doutrinas religiosas, de um lado, e os códigos da cultura pop, de outro, contextualizados por um ambiente midiático em constante expansão. (ARMSTRONG, 2005) Essa trilha se destaca, entre outros elementos, não apenas pela utilização das mídias como um “meio”, mas pelo entrelaçamento da mensagem religiosa com um ambiente midiático no qual estão implicadas as práticas da cultura pop.

No caso brasileiro, o modelo midiático de prática religiosa se torna uma das características distintivas de um grupo de denominações caracterizadas por Mariano (1997) como “neopentecostais”. A relação com os meios de comunicação, nessas denominações, ultrapassa a transmissão de uma mensagem previamente existente. Na visão de Campos (1997) e Mariano (1997), trata-se de práticas elaboradas em articulação com o ambiente midiático no qual se inserem, entrelaçando-se com as práticas da cultura pop.

Assim, algumas denominações neopentecostais (MARIANO, 1997), parecem ter nos produtos midiáticos e nas práticas da cultura pop alguns de seus modelos centrais de articulação comunicativa – veja-se, a respeito, Campos (1997) e Cunha (2011). A igreja Católica, por seu turno, parece ter chegado depois a esse

espaço de circulação de bens culturais: é apenas a partir de 1995, com o sucesso do padre Marcello Rossi (SOUZA, A., 2005) nas mídias, que se inicia a formação do que Carranza (2011) denomina “catolicismo midiático”, problematizado historicamente por Gomes (1987, 2004a).

Um elemento comum entre essas denominações – quaisquer diferenças teológicas ou doutrinárias estão muito além do escopo deste texto – é a intersecção de suas práticas com códigos oriundos da cultura pop. Mesmo em cerimônias religiosas não transmitidas pela mídia os modelos midiáticos parecem prevalecer. A larga utilização de música pop com temática religiosa, o estilo gospel, as prédicas direcionadas a públicos específicos, a criação de logotipos próprios à denominação (CAMPOS, 2002) e mesmo a iconografia pastoral remetem continuamente, em maior ou menos escala, a práticas midiáticas oriundas em particular da música, rádio, da televisão e mesmo do cinema.

Ao mesmo tempo, nas atrações televisivas e *on-line*, o uso de práticas da mídia e da cultura pop torna-se mais visível. Programas de debate com temáticas religiosas parecem se pautar no telejornalismo, assim como a exposição de acontecimentos da vida pessoal, muitas vezes de caráter confessional, não deixam de incluir elementos da teledramaturgia, inclusive com a reconstituição, com atores, de situações vividas pelo depoente. (DIAS, 1995; MARTINO, 2013a)

Pontualmente, note-se que vários eventos de caráter religioso, como a “Marcha para Jesus” ou festivais de música gospel, celebrações religiosas como as “showmissas” do padre Marcello Rossi ou os mencionados eventos religiosos protestantes, nos quais o planejamento para a exibição midiática permeia parte considerável do processo de elaboração do evento, podem ser aproximados dessa noção. (CAMPOS, 1997; SOUZA, 2005)

Ao espetáculo midiático, por sua vez, associa-se uma série de elementos pertencentes a uma “cultura material” vinculada às denominações religiosas a partir dos mencionados logotipos e marcas que permitem esse tipo de identificação. É possível adquirir, seja em alguns espaços de denominações religiosos, *on-line* ou pela televisão, toda uma série de objetos vinculados às denominações, de roupas e acessórios com mensagens religiosas até adesivos para carros, além de gravações musicais, DVDs, livros e diversos *gadgets*. A relação entre consumo material e apropriação simbólica, indicada por autores como Brabazon (2005) e Fiske (1989) como característica da cultura pop, está presente nos desenvolvimentos da presença religiosa em um ambiente midiático exatamente na formação dessa cultura pop religiosa.

Na música, por exemplo, assiste-se desde os anos 1980 ao surgimento e consolidação de todo um mercado para bandas, cantoras e cantores gospel, ramificando-se em diversos estilos nos quais as formas da música pop – sertanejo, rock, baladas românticas – são articulados com mensagens religiosas. Isso parece permitir ao fiel um tipo de acesso à mensagem religiosa construída em uma linguagem que não demanda uma renovação em seus padrões de gosto e consumo cultural, mas, ao contrário, caracteriza-se pela familiaridade. A título de exemplo, na década de 2000 a igreja Renascer em Cristo mantinha um programa de televisão voltado para o público jovem intitulado *Clip Gospel*, no qual apresentações musicais eram entremeadas por debates a respeito de temas contemporâneos, mesclando a presença de convidados laicos e lideranças religiosas.

O espaço de apropriações mútuas entre cultura pop pela religião parece se caracterizar, sobretudo, como um movimento de negociação de sentidos

No caso do rock, por exemplo, Street (1986, 2001) aponta a ambiguidade entre a condenação e a apropriação desse estilo musical por denominações religiosas, enquanto Joseph (2003) destaca de que maneira igrejas e comunidades abriram espaço para manifestações religioso-musicais pautadas por esse tipo de música.

Não se deve deixar de lado, igualmente, a força econômica desse mercado, responsável por movimentar não apenas uma parcela da indústria cultural, tanto na área de publicações quanto de produção audiovisual quanto em seu entorno de shows ao vivo, *sites*, presença em redes sociais e apresentações televisivas. Neste último caso, não apenas em programas de cunho religioso, mas também em atrações laicas da televisão aberta. O padre Fábio de Melo, por exemplo, também um campeão de vendas de gravações, já foi atração em programas laicos de auditório. Embora estivesse interpretando canções de caráter religioso, sua presença no programa deu-se no contexto de atrações laicas – a fronteira de definição do elemento propriamente “religioso”, no caso, parece bastante tênue no que tange à sua apropriação pela cultura pop.

## Referências

- ALEXANDER, B. C. Televangelism: redressive ritual within a larger social drama. In: HOOVER, S.; LUNDBY, K. *Rethinking Media, Religion and Culture*. Londres: Sage, 1997.
- ARMSTRONG, R. Televangelism as Institutional Apologia: The Religious Talk Show as Strategized Text. *Journal of Media and Religion*. v. 4, n. 2, p. 67-83, 2005.
- ASSMANN, H. *Igreja eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.

- BABB, L. Introduction. In: BABB, L. (Org.). *Media and the transformation of religion in South Asia*. Delhi: Montilal Banarsidass, 1997.
- BERGER, P. *The Social Construction of Religion*. London: Penguin, 1973.
- BESECKE, K. Seeing invisible religion: Religion as a societal conversation about transcendent meaning. *Sociological Theory*, v. 23, n. 2, p. 179-196, jun. 2006.
- BLOCK, E. The media and religion: a decade of publications. *CQB*, v. 33, n. 11, Winter, 2000.
- BORELLI, V. *Midiatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião*. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane.pdf>>.
- BOURDIEU, P. Genèse et Structure du Champ religieux. *Revue Française de Sociologie*. v. 12, n. 3, 1971.
- BRABAZON, T. *From revolution to revelation*. Londres: Ashgate, 2005.
- BRUCE, S. *Pray TV: Televangelism in America*. London: Routledge, 1990.
- BUDDENBAUM, J. Social Science and the study of media and religion: going forward by looking backward. *Journal of Media and Religion*, v. 1, n. 1, 2002.
- CAMPOS, L. S. Marketing e religión: las estrategias de supervivencia. In: VVAA. *Religión y Postmodernidad*. Quito: Aby-aya, 2002.
- CAMPOS, L. S. *Teatro, templo e mercado*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- CARRANZA, B. *Catolicismo midiático*. Aparecida: Ideias e Letras, 2011.
- CARRETTE, J.; KING, R. *Selling Spirituality*. Londres: Routledge, 2004.
- CHIDESTER, D. The Church of Baseball, the Fetish of Coca-Cola, and the Potlatch of Rock 'n' Roll: Theoretical Models for the Study of Religion in American Popular Culture'. *Journal of the American Academy of Religion* LXIV/4., 1996.
- CLARK, L. S. *From angels to aliens: teenagers, the media, and the supernatural*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- CLARK, L. S. Introduction to a Forum on Religion, Popular Music, and Globalization. *Journal for the Scientific Study of Religion*. v. 45, n. 4, p. 475-479, 2006.
- CLARK, L. S. *Religion, media and the marketplace*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2007.
- CUNHA, M. N. Pentecostalismo e movimento ecumênico: aproximações e divergências. *Estudos de Religião*, v. 24, p. 33-51, 2011.
- D'AVRAY, D. *Medieval marriage sermons: mass communication in a culture without print*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- DANTAS, J. G. O comportamento dos telespectadores diante da programação televisiva neopentecostal. *Protestantismo em Revista*. v. 16, maio/ago. 2008.
- DIAS, A. P. *Domingão do cristão*. São Paulo: Salesianas, 2001.

- DUFFY, E. *Saints and Sinners*. Yale: Yale University Press, 2013.
- DURKHEIM, E. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- FAUSTO NETO, A. A igreja doméstica: estratégias televisivas de construção de novas religiosidades. *Cadernos IHU*, São Leopoldo, Ano 2, número 7, 2004.
- FIEGENBAUM, R. Z. Mídiação do campo religioso: tensões e peculiaridades de uma relação de campos *UNRevista*, v. 1, n. 3, jul. 2006.
- FISKE, J. *Television culture*. London: Routledge, 1989a.
- FISKE, J. *Understanding popular culture*. Londres: Routledge, 1989b.
- FRECCERO, C. Our Lady of MTV: Madonna's "Like a Prayer". *Boundary 2*, v. 19, n. 2, p. 163-183, Summer, 1992.
- GOMES, P. G. Comunicação eclesial católica – reflexões inconclusas. In: MELO, J. M.; GOBBI, M. C. (Org.). *Pensamento comunicacional latino-americano*. São Bernardo do Campo: Ed. Metodista, 2004a.
- GOMES, P. G. *Cultura, meios de comunicação e Igreja*. São Paulo: Loyola, 1987.
- GOMES, P. G. *Da igreja eletrônica à sociedade em mídiação*. São Paulo: Paulinas, 2010.
- GOMES, P. G. Processos midiáticos e construção de novas religiosidades. *Cadernos IHU*, São Leopoldo, Ano 2, n. 8, 2004b.
- GRIFFIN, E. The Journal of Communication and Religion: a state-of-art critical review. *The Journal of Communication and Religion*, v. 21, 1998.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- HOOVER, S. *Religion in the Media Age*. London: Routledge, 2006.
- HOSSEINI, S. H. Religion and Media, Religious Media, or Media Religion: Theoretical Studies. *Journal of Media and Religion*, v. 1, n. 7, p. 56-69, 2008.
- HULSETH, M. Like a sermon: popular religion in Madonna Videos. In: FORBES, B.; MAHAN, J. (Org.). *Religion and popular culture in America*. Berkeley: University of California Press, 2005.
- JOSEPH, M. *Faith, God and Rock and Roll*. London: Baker Press, 2003.
- KELLNER, D. *Media Culture*. Londres: Routledge, 1997.
- KLEIN, A. *Imagens de culto e imagens da mídia*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- LIMA, V. Repensando as teorias da comunicação. In: MELO, J. M. *Teoria e pesquisa em comunicação*. São Paulo: Intercom: Cortez, 1983.
- MAHAN, J. Establishing a dialogue about religion and popular culture. In: FORBES, B.; MAHAN, J. (Org.) *Religion and popular culture in America*. Berkeley: University of California Press, 2005.
- MARIANO, R. *Neopentecostais*. São Paulo: Loyola, 1997.

- MARTINO, L. M. A religião midiaticizada na fronteira entre o público e o privado. *Ciberlegenda*, v. 1, n. 26, p. 111-122, 2012.
- MARTINO, L. M. *Controlled Media: communication and body control in Brazilian religion*. Norwich: University of East Anglia, 2008. Working Papers in Media, Politics and Culture. 1/2008.
- MARTINO, L. M. Mediação e midiaticização da religião em suas articulações teóricas e práticas. In: MATTOS, M. H.; JACKS, N. *Mediação e midiaticização*. Salvador: EDUFBA, 2012. Livro da XXI Compós.
- MARTINO, L. M. Mediaticização da religião e esfera pública nas eleições municipais de 2012 em São Paulo. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 5., 2013. *Anais...* Curitiba: UFPR, 2013a. p. 1-15.
- MARTINO, L. M. S. A pesquisa em mídia e religião no Brasil: articulações teóricas na formação de uma área de estudos. *Comunicação e Inovação* v. 15, n. 29, p. 1-15, 2014.
- MARTINO, L. M. *The mediatization of religion*. Londres: Ashgate, 2013.
- MEYER, B.; MOORS, A. *Religion, media, and the public sphere*. Bloomington: Indiana University Press, 2006.
- MEYROWITZ, J. *No sense of place*. Oxford: Oxford University Press, 1985.
- MIKLOS, J. *Ciber-religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura*. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2012.
- NEUMANN, I. Pop goes religion: Harry Potter meets Clifford Geertz. *European Journal of Cultural Studies*. v. 9, n. 1, p. 81-100, 2006.
- ORTIZ, R. Religiões populares e indústria cultural. *Religião e Sociedade*, n. 5, p. 51-62, jun. 1980.
- PATRIOTA, K. Mídia e entretenimento: em busca da religiosa audiência. *REVER*, v. 1, p. 69-88, 2008.
- PIERUCCI, A. F.; PRANDI, R. *A realidade social das religiões no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- PUNTEL, J. T. *A igreja e a democratização da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1994.
- PUNTEL, J. T. *Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2010.
- RICHARDSON, N. The Gospel According to Spider-Man. *The Journal of Popular Culture*, v. 37, n. 4, 2004.
- ROMANOWISKY, W. *Pop Culture Wars*. London: Verso, 2006.
- SILLETA, A. *Multinacionales de la fe*. Buenos Aires: Contrapunto, 1986.
- SMART, J. The Evangelist as Star: The Billy Graham Crusade in Australia, 1959. *Journal of Popular Culture*, v. 33, p. 165-73, 1999.
- SOARES, I. O. Evolução das políticas de comunicação da Igreja Católica. In: GOMES, P. G.; PIVA, M. C. *Políticas de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1980.



- SOUZA, A. *Igreja in Concert*. São Paulo: Annablume, 2005.
- SOUZA, B. M. *A experiência da salvação*. São Paulo: Duas Cidades, 1969.
- STOLOW, J. Religion and/as Media. *Theory Culture Society*, v. 22, p. 119, 2005.
- STOUT, D.; BUDDENBAUM, J. Genealogy of an Emerging Field: Foundations for the Study of Media and Religion. *Journal of Media and Religion*, v. 1, n. 1, 2002.
- STREET, J. *Mass media, politics and democracy*. Londres: Polity, 2001.
- STREET, J. *Politics and popular culture*. Nova York: Temple, 1997.
- STREET, J. *Rebel Rock*. Londres: Blackwell, 1986.
- STRINATI, D. *Introduction to the theories of popular culture*. Londres: Routledge, 2005.
- VAN ZONEN, L. *Entertaining the citizen*. Londres: Rowman e Littlefield, 2004.
- WEBER, M. *Economia e Sociedade*. Brasília: Ed. UnB, 1991.
- WILLIAMS, R. *Keywords*. Londres: Fontana, 2003.

# Feministas X *Stupid Girls*: a construção midiática da identidade feminina na cultura pop

Leonardo Mozdzenski

*What happened to the dreams of a girl president?  
She's dancing in the video next to 50 Cent.  
(Pink, "Stupid girls")*

## Introdução: o que você vai ser quando crescer, garota?

No início de 2006, a polêmica cantora norte-americana Pink lançou mais uma de suas irreverentes provocações. Dessa vez, o alvo foram as garotas idiotas e fúteis, preocupadas demasiadamente com sua aparência. Esse é o tema da canção *Stupid girls*, primeiro *single* do álbum *I'm not dead*. Composta pela própria Pink, em parceria com Billy Mann, Niklas Olovson e Robin Mortensen Lynchcuja, a letra alfineta variados comportamentos femininos estereotipados e excessivamente superficiais e afetados, que permeiam o imaginário coletivo contemporâneo.<sup>1</sup>

Desde garotas procurando um coroa rico para pagar o champanhe delas até aspirantes a celebridades que passeiam com seus cachorrinhos fofinhos e suas camisetas minúsculas, ninguém é poupado. Na letra da canção, Pink também é mordaz com relação àquelas meninas que fazem de tudo para que seus pretendentes liguem de volta: mostram seu sutiã, jogam seus cabelos louros para trás e até deixam de comer – ou mesmo vomitam deliberadamente – para ficarem magras.

O videoclipe não fica atrás e, com um humor sulfúrico, realiza uma debochada sátira a uma série de clichês femininos.<sup>2</sup> Consiste em uma verdadeira metralhadora atirando contra todos os tipos de personalidades famosas que pululam nos programas e revistas de fofocas, ridicularizando suas posturas, ideias e estilos de vida.

No vídeo, Pink assume um tom acidamente paródico e dialoga intertextualmente com as mais diversas imagens quer de videoclipes ou de performances de outras cantoras, quer de situações (reais ou fictícias) de algumas celebridades em geral, veneradas pela cultura pop atual. A cantora *country* Jessica Simpson, por

1 A letra da canção "Stupid girls" e sua tradução podem ser vistas neste *site*: <http://migre.me/pK96A> (acesso em: 5 maio 2015).

2 O videoclipe *Stupid girls* pode ser assistido neste *link*: <http://migre.me/pK8RU> (acesso em: 5 maio 2015).

exemplo, é satirizada em sua atuação exageradamente sensual ao lavar um carro vestindo apenas um ínfimo biquíni vermelho no clipe *These boots are made for walking* (2005).<sup>3</sup> Já Pink (2006), usando um top, minissaia jeans e botas de *cowboy*, faz caras e bocas de *sexy* para a câmera, morde uma esponja de forma “sedutora”, rebola e escorrega desengonçadamente pela espuma do automóvel.<sup>4</sup>

A cantora Fergie – vocalista do grupo americano de *hip hop*, R&B e música eletrônica Black Eyed Peas<sup>5</sup> – é também retratada de forma caricata, requebrando-se freneticamente ao lado de um sócio do *rapper* 50 Cent,<sup>6</sup> justamente no momento em que a canção questiona: “O que aconteceu com os sonhos de uma garota presidente? Ela está dançando no clipe ao lado do 50 Cent”. (PINK, 2006)

Já a patricinha-mor e dublê de cantora/atriz Paris Hilton surge escarnekida em seu vídeo pornográfico *1 night in Paris* (2004).<sup>7</sup> Nessa produção pornô amadora, Paris aparece mantendo relações sexuais com seu então namorado Rick Salomon. O filme virou sucesso instantâneo na internet e a protagonista acabou processando seu parceiro pelo lançamento não autorizado da fita. Entre momentos tórridos do vídeo original, flagra-se uma cena memorável por sua comicidade involuntária: no meio da relação, Paris interrompe tudo para atender o celular e fofocar. Pink não poderia deixar esse momento passar em branco em seu clipe *Stupid girls*.<sup>8</sup> (PINK, 2006)

A eterna “garota-problema” de Hollywood também não foi esquecida. A atriz e cantora Lindsay Lohan tem seu comportamento irresponsável como motorista parodiado por Pink, que a representa tagarelando ao celular e se maquiando enquanto dirige e atropela pedestres.<sup>9</sup> Vale salientar que, embora o clipe retrate uma situação vivida por Lindsay há alguns anos, a artista ainda hoje enfrenta problemas na justiça, desde que foi flagrada dirigindo sob o efeito de álcool e outras drogas, bem como roubando uma loja de joias.<sup>10</sup> (PINK, 2006)

Vários outros estereótipos de mulheres fúteis são abordados no videoclipe *Stupid girls*. Uma garota atrapalhada tentando chamar a atenção do professor de ginástica com seus dotes físicos e usando uma calcinha com a inscrição “Diga não

3 Disponível em: <http://migre.me/pBS24> (acesso em: 25 abr. 2015).

4 Disponível em: <http://migre.me/pBS56> (acesso em: 25 abr. 2015).

5 Disponível em: <http://migre.me/pBSHy> (acesso em: 25 abr. 2015).

6 Disponível em: <http://migre.me/pBSv1> (acesso em: 25 abr. 2015).

7 Disponível em: <http://migre.me/pBSnk> (acesso em: 25 abr. 2015).

8 Disponível em: <http://migre.me/pBSr8> (acesso em: 25 abr. 2015).

9 Disponível em: <http://migre.me/pBSvV> (acesso em: 25 abr. 2015).

10 Disponível em: <http://migre.me/pBSyJ> (acesso em: 25 abr. 2015).

à comida”.<sup>11</sup> Outra que usa um mecanismo inflável para parecer que tem seios maiores.<sup>12</sup> Uma atordoada dondoca que compra cachorrinhos com a inscrição “Permaneça jovem por mais tempo”.<sup>13</sup> Uma vítima alaranjada de uma sessão equivocada de bronzeamento artificial.<sup>14</sup> Uma menina bulímica que usa a escova de dente para vomitar gritando “Eu vou ser magra!”.<sup>15</sup> Uma tensa paciente de cirurgia plástica toda marcada e prestes a ser operada.<sup>16</sup> E, por fim, uma senhora bastante enrugada, usando maquiagem pesada, trajes na cor *pink* e um cabelo louro platinado, fazendo cara de *sexy*.<sup>17</sup> (PINK, 2006)

O vídeo faturou o prêmio de melhor clipe pop de 2006 no MTV Video Music Award e, como veremos a seguir, rendeu interessantes discussões no meio acadêmico. Mas, além das divertidas paródias performatizadas por Pink, de que trata, de fato, essa produção audiovisual?

O videoclipe inicia com uma “Pink-anjo” e uma “Pink-demônio” tentando influenciar o futuro de uma garotinha que assiste à TV.<sup>18</sup> A Pink-anjo mostra dois supostos “modelos positivos” de comportamento para uma garota: presidente<sup>19</sup> e esportista.<sup>20</sup> (PINK, 2006) Já a Pink-demônio pertence ao time das celebridades e mulheres superficiais, alvo de escárnio ao longo do clipe.

No final do embate entre a Pink do bem e a Pink do mal, a garotinha tem duas opções à sua frente: uma composta por uma bola de futebol (esporte), um computador (trabalho), um livro (educação), um microscópio (ciência) e um teclado musical (arte).<sup>21</sup> E, do outro lado, bonecas, um coelhinho de pelúcia e um unicórnio rosa de brinquedo, indicando um mundo mais ligado ao universo considerado pelo senso comum como “feminino”: delicado, lúdico, etc.<sup>22</sup> (PINK, 2006) A menina acaba preferindo a bola de futebol americano e a Pink-anjo vibra vitoriosa.<sup>23</sup>

---

11 Disponível em: <http://migre.me/pBSCe> (acesso em: 25 abr. 2015).

12 Disponível em: <http://migre.me/pBSED> (acesso em: 25 abr. 2015).

13 Disponível em: <http://migre.me/pBSGn> (acesso em: 25 abr. 2015).

14 Disponível em: <http://migre.me/pBSM0> (acesso em: 25 abr. 2015).

15 Disponível em: <http://migre.me/pBSOx> (acesso em: 25 abr. 2015).

16 Disponível em: <http://migre.me/pBSS0> (acesso em: 25 abr. 2015).

17 Disponível em: <http://migre.me/pBSUf> (acesso em: 25 abr. 2015).

18 Disponível em: <http://migre.me/pBT10> (acesso em: 25 abr. 2015).

19 Disponível em: <http://migre.me/pBTjv> (acesso em: 25 abr. 2015).

20 Disponível em: <http://migre.me/pBTmA> (acesso em: 25 abr. 2015).

21 Disponível em: <http://migre.me/pBTO2> (acesso em: 25 abr. 2015).

22 Disponível em: <http://migre.me/pBTRG> (acesso em: 25 abr. 2015).

23 Disponível em: <http://migre.me/pBUcU> (acesso em: 25 abr. 2015).

A escolha por começar este artigo com o videoclipe *Stupid girls* foi, obviamente, uma provocação. A discussão sobre a produção da identidade feminina nos meios de comunicação de massa deve passar, antes de tudo, por desconstruir – ou, ao menos, repensar – o que aparenta ser um modelo dicotômico ainda prevalente entre os estudos feministas clássicos e os estudos pós-feministas sobre esse tema na cultura pop contemporânea.

Meninas *têm* sempre que necessariamente escolher uma coisa ou outra para serem ou não uma “garota estúpida”? Que modelos positivos e negativos são suscitados no clipe e pelo senso comum de maneira tão maniqueísta e autoexcludente? E como os estudos feministas dedicados à análise do universo pop e da indústria do entretenimento lidam com tais modelos? Esses são alguns dos questionamentos que proponho discutir a seguir.

## **Feministas x pós-feministas: um impasse na construção da identidade feminina?**

Como observamos acima, com o videoclipe *Stupid girls*, Pink produz uma grande paródia para criticar os conceitos e valores normativos de uma identidade feminina hipersexualizada, preocupada basicamente com a aparência física e que toma como modelos de comportamento celebridades frívolas. Com sua sátira videoclíptica burlesca, a cantora ataca frontalmente a cultura que toma por princípio a noção de que feminilidade equivale a ser “estúpida” e que define a mulher em termos das formas de seu corpo e do seu poder de atração sexual.

Mas não é só isso. Também como vimos anteriormente, essa crítica é reforçada através de imagens de mulheres que, em suas supostas mudanças do padrão normativo de feminilidade, são mostradas como modelos positivos de comportamento. Nesses momentos, Pink desempenha o que são considerados papéis tradicionalmente masculinos: o de presidente dos Estados Unidos e o de jogadora de um time de futebol americano.

Na verdade, desde o seu surgimento e consolidação como um produto cultural de consumo massivo, no início dos anos 1980, o videoclipe logo chamou a atenção de acadêmicos interessados em estudar as representações midiáticas masculinas e femininas. As pesquisas à época reiteradamente constataavam a proliferação de papéis estereotipados relacionados aos gêneros sociais, particularmente denegrindo a imagem da mulher ou tratando-a como meros objetos sexuais. Não raro, também eram observados videoclipes que celebravam a violência masculina ou que colocavam as mulheres como simples espectadoras/admiradoras das ações

viris alheias. Uma grande parte desses estudos preocupava-se sobretudo com a influência negativa desse imaginário sobre a jovem audiência dos canais televisivos que exibem clipes.

Apesar de alguns considerarem ser este um tema esgotado, há quem defenda que estamos vivenciando hoje uma nova – e insidiosa – forma de discriminação entre os gêneros: o sexismo esclarecido. Essa é a provocativa conclusão a que chega Susan Douglas (2010), em seu mais recente livro *Enlightened sexism: the seductive message that feminism's work is done*. A pesquisadora norte-americana argumenta que na música, na televisão, no cinema, nas revistas e na cultura pop como um todo, é cada vez mais comum a disseminação de uma imagem supostamente mais “poderosa” acerca das mulheres. Contudo, o olhar mais atento da autora sugere que tais imagens continuam a corroborar certas representações depreciativas e/ou estereotipadas do sexo feminino.

De fato, muitos estudiosos ainda constataam a permanência desse imaginário negativo nos videoclipes de hoje em dia. Austerlitz (2007), por exemplo, afirma que os clipes atuais, em geral, continuam repletos de clichês, sendo a objetificação da mulher um dos mais recorrentes. O corpo feminino é habitualmente superexposto nos vídeos para deleite exclusivo da libido masculina. As mulheres são mostradas como hipersexualizadas e sempre dispostas a satisfazer todos os desejos do homem. “Os vídeos são fantasias masculinas de controlar e possuir as mulheres, e se esquivar desse assunto é ignorar um dos aspectos mais fundamentais dos videoclipes”, defende Austerlitz (2007, p. 4).

Também para Scala (2008), a televisão, a música, os filmes e as revistas estão repletos de incontáveis mensagens veiculando estereótipos quanto ao gênero. Segundo a autora, “videoclipes são particularmente fartos em imagens de mulheres se oferecendo ao prazer sexual masculino”. (SCALA, 2008, p. 838) Randolph (2008), por sua vez, questiona o fato de que até mesmo vídeos com as mais inócuas canções insistem em retratar a mulher como sendo alvo dos impulsos sexuais do homem e não indivíduos com agência. “Como são uma mídia visual”, prossegue a estudiosa, “os clipes podem não apenas ampliar as diferenças físicas entre os gêneros, as quais fundamentam as crenças sexistas sobre a inferioridade feminina, como também reforçar poderosamente a imagem das mulheres como objetos sexuais”. (RANDOLF, 2008, p. 841)

Empregando como método a análise de conteúdo, Wallis (2011) se propõe a investigar como se dá o “*display* de gênero” nos videoclipes. A estratégia da autora, na realidade, consistiu em retomar um estudo análogo realizado 20 anos antes (SEIDMAN, 1992) e observar se os resultados permaneciam semelhantes.

“Os dados revelam que, apesar do ganho das mulheres em termos de igualdade no mundo real, [...] no domínio dos videocliques, as mulheres ainda são retratadas como mais frágeis e, portanto, necessitando da proteção masculina”, conclui Wallis (2011, p. 168). Uma série de pistas visuais nos cliques mostra as participantes – *i.e.*, a cantora ou as demais integrantes, tais como bailarinas, *back vocals*, figurantes – tocando-se sensualmente, dançando de maneira provocativa e trajando roupas diminutas, em contraposição aos homens, geralmente bem vestidos e com um gestual agressivo e “ másculo”.

Nos vídeos, os homens são identificados como “fazendo” algo na esfera pública, sendo atribuídas a eles características como atividade, racionalidade, fortaleza, independência, ambição, competitividade, senso de realização e status social elevado. Já as mulheres são identificadas como “sendo” algo na esfera privada, e mostradas sistematicamente como passivas, cuidadosas, emotivas, ingênuas, sensuais, subordinadas aos homens e pertencendo a um baixo status social. Essa é a constatação feita por Lemish (2007), também a partir da Análise de Conteúdo aplicada aos cliques. A autora arremata ao final que “vários elementos nos videocliques confirmaram que os papéis tradicionais de gênero, embora levemente em declínio, ainda permanecem dominantes nos últimos 20 anos”. (LEMISH, 2007, p. 367)

O debate sobre esse tema esquentou bastante com a polêmica gerada pelo documentário-denúncia intitulado *Dreamworlds 3: desire, sex and power in music video*. Produzido em 2007 por Sut Jhally, professor de Comunicação da Universidade de Massachusetts (EUA), a obra tem como propósito desvelar a ideologia sexista e misógina predominante nos cliques.

Repleto de exemplos de videocliques que ilustram atitudes masculinas preconceituosas e aviltantes diante das mulheres, o documentário defende a ideia de que a feminilidade encontra-se sub-representada nos vídeos. Usando um tom deliberadamente contestatório, Sut Jhally acusa os responsáveis pelos cliques – artistas, diretores, produtores, em sua maioria, homens – de apresentarem uma visão feminina unidimensional: mulheres são apenas um corpo para a objetificação de uma sexualidade passiva, cuja principal meta é dar prazer ao homem e ao olhar masculino (do espectador).

Nesse cenário, o clipe *Stupid girls* mostra-se em absoluta sintonia com grande parte dos trabalhos acadêmicos feministas acerca do videoclipe – e, na verdade, também dos trabalhos acadêmicos feministas sobre cultura pop e midiática em geral. Na agenda desses trabalhos, constam como prioridades identificar e criticar imagens em que as mulheres sejam representadas de forma negativa, deturpada ou falsa, ou mesmo em que não estejam representadas de maneira alguma. Por outro

lado, essa produção acadêmica feminista também faz questão de celebrar imagens em que as mulheres sejam retratadas positivamente, mostrando-as como agentes em um leque mais variado de oportunidades e possibilidades sociais, profissionais, identitárias etc.<sup>24</sup>

Mais particularmente, os estudos feministas definem que as imagens femininas negativas ou deturpadas são aquelas em que as mulheres são identificadas como exploradas sexualmente, isto é, imagens em que as mulheres são vistas apenas como corpos ou pedaços de corpos a serem observados e desejados, em vez de agentes sociais dotadas de desejos próprios e motivações diversificadas. É seguindo essa orientação que Cole (1999) discute a “ideologia pornográfica do videoclipe”; que Perry (2003, p. 136) condena os clipes de *hip-hop* nos quais as mulheres “são normalmente apresentadas como inexpressivas, não fazendo nada além de rebolar sedutoramente”; e ainda que Andsager e Roe (1999, p. 80) criticam vídeos de *country music* que “frequentemente banalizam as mulheres” ou nos quais elas são “retratadas de modo tradicional, como objetos sexuais”.

Por seu turno, as imagens femininas positivas nos *mass media* referem-se àquelas em que as mulheres são representadas construindo e estabelecendo bons modelos de comportamento para o público. No caso dos videoclipes, incluem-se nessa categoria as obras que promovem a “potencialidade feminina e a diversidade cultural”, como também aqueles “[...] em que as experiências privilegiadas de homens e garotos são mostradas de forma visualmente apropriada”. (LEWIS, 1990, p. 109-110)

Em comum, esses estudos acadêmicos feministas tradicionais assumem três princípios básicos. Em primeiro lugar, partem da noção de que imagens recorrentes de mulheres – ou de certos modelos de mulheres – nos meios de difusão massiva exercem uma influência decisiva sobre como as pessoas pensam que as mulheres são na “vida real”. Em segundo lugar, professam que essas imagens de mulheres são estritamente positivas *ou* negativas, defensáveis *ou* deploráveis, progressivas *ou* reacionárias, de maneira bastante categórica e maniqueísta. Por fim, defendem ser possível identificar e enquadrar tais imagens femininas como boas ou más por meio da comparação com a “realidade externa”, isto é, com o modo como as “mulheres de verdade” são ou podem/devem ser no mundo real. (CARROLL, 1996)

Vale ressaltar que há (alguns poucos) trabalhos nesse domínio acadêmico que escapam à postura dicotomizada, reconhecendo por exemplo, no caso dos

---

24 Devido aos limites e propósitos deste artigo, apenas menciono aqui os estudos feministas que interessam diretamente à discussão. Para uma visão aprofundada sobre os trabalhos feministas de mídia nos EUA, ver Messa (2008).



videoclipes, que eles “podem operar de múltiplas formas” as quais “permitem uma gama variada de interpretações e usos”. (STOCKBRIDGE, 1987, p. 62-63) Ou ainda que “[...] podem ser compreendidos tanto como subvertendo construções patriarcais de feminilidade quanto como lugar onde os discursos dominantes são reforçados e reinscritos”. (DIBBEN, 1999, p. 348) No entanto, mesmo nesses estudos feministas menos dualistas, permanece a distinção entre a *imagem* da mulher (como algo de caráter ficcional e produzido artisticamente no videoclipe) e a mulher do ‘mundo real’ (como algo que existe ‘em si’, sem qualquer articulação linguístico-discursiva e cognitiva).<sup>25</sup>

Para aprofundarmos esse debate, adoto aqui a ótica sociocognitiva. (VAN DIJK, 2012) ao defender que os videoclipes – e os *mass media* em geral – não “refletem” nem “distorcem” a realidade. Antes, a construção social da realidade é um fenômeno essencialmente ideológico, produzido discursiva e sociocognitivamente. Os cliques – ou, mais precisamente, os diversos discursos que habitam os textos videoclípticos –, enquanto palco para embates político-ideológicos, moldam e constroem as relações sociais e as posições dos sujeitos, constituindo assim as relações de hegemonia e assimetria de poder.

Teorias que tentam separar as boas imagens femininas das más com o fim de criticar estas e promover aquelas se revelam problemáticas. Isso porque partem do pressuposto de que há uma realidade externa, singular, objetivamente verificável e que, ao ser refletida ou distorcida no vídeo, é passível de ser avaliada – de forma imparcial, isenta e universalmente aplicável – como boa ou má, sem considerar o elemento cognitivo como mediador da relação entre discurso e a identidade feminina que está sendo construída no clipe.<sup>26</sup>

De fato, ao comentar sobre as teorias feministas tradicionais, a crítica de televisão e cinema Charlotte Brunson (1997, p. 28) argumenta que procurar por “[...] imagens realísticas de mulheres [*em filmes e na TV*] significa iniciar uma batalha para definir o que se quer dizer com ‘realístico’”, uma vez que isso “consiste sempre em um argumento em favor da representação da ‘sua’ versão de realidade”.

---

25 Essa discussão será retomada na próxima seção, quando defenderei que a relação entre linguagem e identidade social é mediada pela cognição.

26 Obviamente, este artigo não pretende desmerecer a abordagem mais ‘engajada’ dos estudos críticos (inclusive os feministas tradicionais), mas não consigo deixar de sentir a ausência de uma perspectiva mais diversificada acerca da imagem da mulher no videoclipe. Aliás, diga-se de passagem, foi graças a essa ‘abordagem engajada’ e dos vários protestos populares daí decorrentes que se instituiu a regulamentação das redes televisivas (*Broadcast Standards and Practices Network*), coibindo a exibição de cenas de nudez e de violência contra a mulher nos cliques e na programação de TV dos EUA. No entanto, parece-me óbvia a carência de pesquisas que se debruçam sobre a identidade multifacetada das artistas na cultura pop contemporânea. Para exemplos mais sistemáticos de análise de cliques femininos, ver Mozdzenski (2012).

Nesse aspecto, o videoclipe *Stupid girls* se aproxima desses estudos feministas. Ao oferecer à garotinha apenas duas opções de identidade – “uma do mal”, caricata e repleta de clichês de mulheres vaidosas e superficiais; e outra “do bem”, da mulher atuante como presidente ou esportista – Pink reduz as possibilidades de construção da realidade e da identidade feminina a um jogo de “ou/ou”.

Isso implica afirmar que o suposto ‘manifesto feminista’ veiculado no videoclipe é uma fraude? Para compreendermos melhor esse questionamento, é necessário acrescentar uma outra perspectiva mais contemporânea à análise: o pós-feminismo.

Logo de início, é importante ressaltar que o termo pós-feminismo é controverso. Tal como afirmam Tasker e Negra (2007, p. 4), esse rótulo é problemático na medida em que o próprio prefixo do termo anuncia o fim do feminismo, indicando que vivemos hoje em um momento histórico posterior a esse movimento. Na verdade, algumas feministas tradicionais usam o termo “pós-feminismo” de forma crítica e depreciativa para descrever o posicionamento de *outras* escritoras que – autointitulando-se ou não feministas – defendem que a luta do feminismo já está ganha.

Uma das mais polêmicas dessas escritoras é a jornalista Katie Roiphe – chamada por Projansky (2001, p. 93) de “antifeminista feminista pós-feminista [sic]” – e cujo trabalho foi desqualificado por se tratar de um “retrossexismo”, “feminismo de batom” ou “novo sexismo”. Uma das ideias principais abraçadas por Roiphe é a de que a crítica feminista não é mais necessária exatamente porque esse projeto político já se encontra realizado ou, como afirmou em uma entrevista ao jornal *The Observer* (COOKE, 2008, p. 11):

A revolução foi bem-sucedida [...]. As feministas dos anos 1970 deveriam estar felizes. Elas deviam relaxar e tomar um grande gole de uísque, pois podem olhar agora para o mundo e ver que venceram. Não há nada melhor para o movimento feminista que olhar para a cara de sua própria extinção.

Outra crítica implacável à postura de que o projeto feminista já foi cumprido é a jornalista Susan Faludi. Sua obra clássica *Backlash: the undeclared war against women* (FALUDI, 1991)<sup>27</sup> é sempre citada nesse tipo de discussão, já que equipara o pós-feminismo ao ‘antifeminismo’. Para a autora, a emergência nos anos 1980 do

---

27 Publicada no Brasil em 2001 sob o título *Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*, pela Editora Rocco.

discurso pós-feminista nos Estados Unidos foi parte de uma resposta neoconservadora às mudanças políticas trazidas com a chamada ‘segunda onda do “feminismo”’.

Conforme Faludi (1991), essa resposta levava a crer, por um lado, que as mulheres já haviam conquistado a igualdade com os homens e, por outro, que o feminismo (tradicional) não mais atendia aos anseios da mulher moderna. A escritora ainda acusa nominalmente aquelas a que chama de “estrelas” do pós-feminismo – entre elas, Camille Paglia, Naomi Wolf e Christina Hoff Sommers – tachando-as de pseudofeministas, de mera distração do real enfoque feminista e, mais, de grandes responsáveis pela má-fama do feminismo original.

Adotando uma perspectiva diferente, Angela McRobbie, professora de Comunicação da Universidade de Londres, não se detém nas estratégias antifeministas produzidas na mídia. Antes, a estudiosa se preocupa com o modo como a assimilação da noção de pós-feminismo na cultura pop finda por naturalizar esse conceito, tornando-o um “senso comum”. (McROBBIE, 2004)

Mais particularmente, a atenção da pesquisadora se volta para a “comodificação do feminismo”, isto é, a crescente inserção das ideias feministas na lógica capitalista, remodelando a imagem da feminista moderna. Em outras palavras, “feminista” deixa de ser uma identidade político-ideológica e passa a ser uma escolha de consumo. Em resumo: segundo a autora, o feminismo contemporâneo – ou o “pós-feminismo” – parece estar equiparado ou reduzido a imagens de mulheres bem-sucedidas na cultura pop contemporânea.

McRobbie (2004, p. 257) refere-se a esse fenômeno como “individualização feminina”: um processo pelo qual o discurso do ativismo coletivo é substituído pelo discurso das escolhas pessoais e a responsabilidade por não ser bem-sucedida é deslocada da estrutura sociocultural e atribuída à mulher como indivíduo. Susan Douglas (2002) salienta que a implicação direta desse processo é a de que os desafios enfrentados pelas mulheres ao tentar conciliar trabalho e família consistem em batalhas individuais, a serem travadas e vencidas basicamente através de um bom planejamento pessoal, decisões inteligentes e uma atitude otimista, sem qualquer interferência do “social”.

Essa versão do (pós-)feminismo promove a agência feminina individual, a independência econômica e o poder de emancipação por meio do consumo. É um tipo de processo de conquista da liberdade e da autonomia por intermédio de suas preferências enquanto consumidoras. Nesse sentido, o “poder de escolha da mulher” não estaria mais diretamente ligado ao aborto ou ao controle do processo reprodutivo, e sim à decisão de comprar um carro ou um vestido dessa ou daquela marca. Imogen Tyler (2005, p. 37) designa esse fenômeno como “narcisismo como

liberação”, uma vez que encoraja todas as mulheres “[...] a se autocompensarem em razão da desigualdade sexual e das dificuldades vivenciadas ao procurarem harmonizar as prioridades do trabalho e da maternidade, através do consumo de velas aromáticas e sais de banho”.

Evidentemente, essa visão contemporânea do feminismo é vista como problemática por várias pesquisadoras e críticas desse campo. Ao negar ou pelo menos reduzir a importância da coletividade e de uma macropolítica de mudança social, em favor de uma micropolítica do estilo de vida pessoal, do discurso da ambição individual e do autoaperfeiçoamento, o pós-feminismo acaba negando também a existência de uma grande disparidade ainda existente entre homens e mulheres e entre as próprias mulheres ao redor do mundo. Disparidades de ordem sociocultural, econômica, profissional, etc. Atribuir exclusivamente ao indivíduo-mulher a responsabilidade por sua felicidade e seu sucesso implica ignorar o longo histórico da sujeição feminina à sociedade patriarcal ocidental e aos sistemas de poder organizados para assegurar a supremacia masculina.

A discussão torna-se ainda mais complexa se for considerada nesse cenário a questão da sexualidade feminina e sua exposição nas mídias populares. Em especial, no que diz respeito à “[...] jovem mulher heterossexual, sexualmente autônoma, que joga com seu poder sexual e está sempre ‘pronta pra tudo’”, como define Rosalind Gill (2003, p.104). A estudiosa assevera que, nos mais diversos meios de comunicação de massa, é possível constatar “a ressexualização e a recomodificação do corpo das mulheres”. Ou seja, para Gill (2003, p. 104), tais imagens de mulheres supostamente independentes são normalmente “dotadas com agência”, apenas no sentido de que “elas podem ativamente optar por se auto-objetificarem”.

A pesquisadora ainda argui que essa “livre escolha” das mulheres pela auto-objetificação de seus corpos encaixa-se perfeitamente no discurso pós-feminista. Isto é, as mulheres são agora “agentes autônomas”, sem quaisquer restrições advindas dos desequilíbrios de poder entre os gêneros, podendo “usar sua beleza” para fazê-las se sentir melhor. (GILL, 2003, p. 104)

Esse debate revela-se ainda mais interessante ao ser levado à esfera da cultura pop e, mais particularmente, ao ser considerado diante das inúmeras imagens de jovens mulheres bem-sucedidas, cada vez mais abundantes na mídia. De fato, uma grande variedade de representações de mulheres poderosas, sexualmente liberadas e economicamente independentes passou a frequentar as nossas telas de cinema e da televisão ultimamente. A série *Sex and the City* talvez seja o exemplo mais paradigmático dessa constatação.

Mas surge aí um problema: como analisar tais representações de um ponto de vista feminista atual – ou pós-feministas, como se queira – sem correr o risco de resvalar em uma classificação categórica, agrupando-as simplesmente como positivas ou negativas? Sustento que uma nova concepção de *identidade social* deve ser trazida à discussão. É o que discutiremos a seguir.

## **Algumas reflexões sobre a construção da identidade social na cultura pop**

Ao explicarem o significado do verbete “identidade” em seu *Dicionário de Análise do Discurso*, Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 266) afirmam que esse é um conceito de difícil definição. Os autores revelam que, apesar de ser uma noção central na maior parte das ciências humanas e sociais, o termo *identidade* é objeto de diversas definições – algumas delas, bastante vagas –, a depender do lugar teórico a partir do qual se está falando.

Hoffnagel (2010, p. 64) também constata essa mesma dificuldade. Embora muito usado, o termo *identidade* constitui “uma noção tão comum e cotidiana que é difícil chegar a um consenso sobre seu significado, mesmo entre os vários ramos da ciência que consideram o termo como fenômeno social/cultural/psicológico específico de estudo”. A pesquisadora salienta que a noção de identidade ora é usada como “personalidade” ou “identidade pessoal”, ora como um traço sociodemográfico, ora também como critério para reunir indivíduos em grupos sociais de semelhantes, e assim por diante.

Boa parcela da dificuldade encontrada para uma definição consensual de identidade decorre da própria concepção atual de sujeito. Como expõem Zaretsky (1994) e Hall (1999), a noção de *sujeito* percorreu um longo trajeto desde o “Século das Luzes” (século XVIII), período em que a individualidade e a razão ganham espaço nos séculos iniciais da Idade Moderna, até a chamada pós-modernidade, quando a mudança constante se tornou o *status quo*. (LYOTARD, 1998)

Se, na contemporaneidade, pluralidade, instabilidade e fragmentação parecem ser palavras de ordem, como conceber então uma noção operacionalizável de *identidade*? E mais: uma noção que dê conta, sobretudo, de explicar de que modo ocorre a construção da imagem feminina na cultura pop e, mais particularmente, nos videoclipes, evitando-se ainda resvalar para a categorização maniqueísta de “imagens/identidades boas ou positivas” x “imagens/identidades más ou negativas”? Para tanto, parto dos seguintes princípios:

**Toda identidade é social:** assumindo-se aqui uma perspectiva socioconstrutivista, é possível compreender a identidade como sendo composta por múltiplos atributos que emergem na interação social, sendo produzida e negociada nos eventos sociocomunicativos cotidianos. A identidade é formada por uma série de *personas* sociais que podem ser reclamadas ou atribuídas ao longo da vida, variando através do tempo e dos contextos. Isso implica adotar também uma posição antiessencialista, defendendo-se que as identidades não estão prontas, fixas e unificadas, e sim constituídas de formas múltiplas nas práticas sociais e discursivas, em processo de contínua mudança, adaptação e transformação. Desse modo, em seus atos enunciativos, os sujeitos ativamente constroem e mostram suas identidades e papéis, sendo possível, portanto, que alguns traços se apaguem em determinados eventos e se sobressaiam em outros. Isso dependerá, sobretudo, da avaliação (cognitiva) feita pelo sujeito sobre a relevância de exibir ou omitir esta ou aquela marca identitária. (HOFFNAGEL, 2010; MOITA LOPES, 2002, 2003; VAN DIJK, 1997)

**A relação entre linguagem e identidade social é mediada pela cognição:** olhando-se para o fenômeno também sob um prisma socio-cognitivista, é possível sustentar que não há uma relação direta e determinística entre a linguagem de um indivíduo e as identidades que assume ou que lhe são conferidas. O comportamento linguístico não é, portanto, “reflexo” do lugar social do falante, isto é, a maneira como ele se comunica não “reflete” a sua identidade como um tipo particular de sujeito social. Antes, há uma relação constitutiva entre linguagem e identidades. A interface dessa relação se dá a partir das representações subjetivas dos participantes acerca das situações comunicativas em que se encontram – ou seja, em termos sociocognitivos, a partir dos modelos de contexto. Em outras palavras, tal relação é mediada pela compreensão dos interlocutores do modo como um ou mais traços linguísticos podem indexar significados sociais, os quais, por sua vez, contribuem para construção de significados de identidade: significados de gênero, de classe, de profissão etc. (HOFFNAGEL, 2010; VAN DIJK, 2012)

**A identidade é performativa:** as identidades são construídas e exibidas constantemente por meio de comportamentos sociais. O uso da linguagem é um dos principais comportamentos envolvidos nessa produção e projeção de identidades. A performatividade consiste no modo como desempenhamos

atos de identidades como uma série contínua de performances sociais, linguísticas e culturais, em vez da expressão de uma identidade anterior, uma e imutável. Ou seja, uma compreensão da performatividade possibilita observar a produção da identidade no fazer. A performatividade se refere às várias maneiras como a subjetividade (*i.e.*, os pontos de vista pessoais e visões de mundo, as experiências do indivíduo, seu *background*, os quais podem ser pensados como constituindo o seu *self*) é construída levando-se em conta as normas sociais de conduta, as práticas e convenções culturais, as tradições históricas e as relações de poder entre os participantes da interação. Assim, a performance, além de ser situadamente única, também depende do conhecimento socialmente compartilhado e culturalmente variável acerca das relações sociais. (BUTLER, 1990; HOFFNAGEL, 2010; LOPES, 2003; VAN DIJK, 2012)

Na verdade, grande parte dessa mudança de concepção de identidade em direção a uma abordagem performativa deve-se aos trabalhos da filósofa feminista norte-americana Judith Butler. Na obra *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*, Butler (1990, p. 95) argumenta que “[...] o gênero se mostra como performativo – ou seja, constitui a identidade que reivindica o ser. Nesse sentido, o gênero é sempre um fazer, embora não um fazer por um sujeito de quem se possa dizer que preexiste à tarefa”.

O conceito de performatividade em Butler (1990) estendeu-se, na verdade, para além da questão do “fazer o gênero”, compreendendo a teoria da subjetividade. Assim, sob um prisma mais amplo, a noção performatividade desafia as definições tradicionais não só de gênero, como também de raça/etnia, nacionalidade, sexualidade, etc. como uma identidade biologicamente determinada e imutável, sugerindo, ao contrário, que tais categorias são de fato configuradas socialmente e, portanto, passíveis de mudanças, contradições, movimentos e rupturas.

Ademais, uma vez que meu objetivo aqui é compreender a construção da imagem feminina na cultura pop a partir dos *mass media* – isto é, a performance não é presencial e a artista está “encenando” uma identidade –, é imprescindível acrescentar ao presente arcabouço teórico o conceito de performance midiaticizada.

Essa ideia foi apresentada por Zumthor (1997), ao investigar a performance na poesia oral. O estudioso propõe adotar uma abordagem interdisciplinar entre Etnologia, Linguística, Semiologia, Sociologia e tradições orais para compreender a performance como uma participação ativa tanto do produtor da obra quanto do

público leitor/ ouvinte/ (tel)espectador. O estudo da performance sob essa ótica abarca a análise, no caso da execução musical, não somente da apresentação ao vivo no palco, como também dos modos como o ouvinte performatiza a canção ao ouvi-la em CD ou ao assistir ao seu videoclipe.

Essas performances midiáticas subsumem uma ‘ausença-presença’, já que implicam a perda de elementos em relação à performance original: nem a voz nem o corpo do artista estão *lá*. Em compensação, elas saem do puro presente cronológico, pois a voz/imagem é indefinidamente reiterável, de modo idêntico. Aliás, não verdadeiramente idêntico, já que “[...] a forma se percebe em performance, mas a cada performance ela se transmuda”. (ZUMTHOR, 2000, p. 39) Apesar de saber que se trata de uma gravação de algo anterior, a performance midiática presentifica o evento para o público: “Performance designa um ato de comunicação como tal; refere-se a um momento tomado como presente”. (ZUMTHOR, 2000, p. 59)

Apesar de algumas críticas que essa noção de performatividade recebeu, defendo que, ao conjugá-la com a perspectiva sociocognitivista proposta por Van Dijk (2012), é possível se chegar a uma concepção operacionalizável de identidade para compreensão da construção da imagem feminina na cultura pop.

## **Considerações finais: a construção identitária de Pink – uma garota estúpida?**

Lançando mão, portanto, do aporte teórico exposto e debatido anteriormente, podemos voltar agora à análise da construção da identidade feminina no videoclipe *Stupid girls* (PINK, 2006) – apresentado no início deste artigo – para podermos chegar finalmente a algumas conclusões sobre como se dá esse processo na cultura pop como um todo.

Ao incorporar no clipe uma série de personagens-tipo – a perua, a *sexy*, a bulímica, a vaidosa, a presidente, a esportista etc. –, associando-as a orientações político-ideológicas feministas nem sempre harmonizáveis entre si, Pink parece assumir, em princípio, um posicionamento paradoxal. Vejamos por quê.

À primeira vista, o clipe e a letra da música valorizam a imagem da mulher poderosa nos termos das feministas da segunda onda. São “as garotas com ambição” e as que “sonham em ser presidentes”. Duas cenas evidenciam essa postura: Pink discursando em um palanque, vestida em um terninho sóbrio com o punho



cerrado, tendo ao fundo sua imagem ampliada com a bandeira norte-americana<sup>28</sup> e Pink como jogadora de futebol americano, driblando os adversários, todos homens.<sup>29</sup>

Isso é ainda mais ressaltado a partir do tom cômico exagerado e de deboche, adotado ao encenar os diversos tipos de “garotas estúpidas”. A ideia aqui parece clara: Pink dirige sua crítica às mulheres que agora podem fazer escolhas, mas optam por se transformar em objetos sexuais. Em outras palavras, em uma primeira leitura, o videoclipe consiste em um ataque direto à nova geração de mulheres que se beneficiaram com os avanços sociais e políticos alcançados pelo movimento feminista dos anos 1960-1980, mas que hoje simplesmente não se importam mais com essa agenda, preferindo cuidar de seus corpos para torná-los sedutores para os homens.

Note-se, no entanto, uma contradição nesse posicionamento: enquanto as feministas da segunda onda situam a identidade feminina como produto resultante de um conjunto complexo de forças históricas e sociopolíticas em constante embaite por espaços de poder, o videoclipe delega basicamente à escolha individual da mulher a responsabilidade pela sua construção identitária. Ou seja, cabe única e exclusivamente à mulher-indivíduo optar por ser ou não uma “garota estúpida”. O vídeo despreza, portanto, preceitos basilares ao feminismo clássico supostamente defendido, tais como a ação coletiva e a ideia de que há uma desigualdade social sistêmica, inclusive entre as próprias mulheres.

Dessa forma, ao enfatizar que é uma escolha individual ser estúpida e dançar num clipe ao lado do 50 Cent – em vez de ter ambição e sonhar em ser presidente –, o videoclipe assume que o patriarcado já um problema superado e que quaisquer escolhas podem ser livremente feitas. Não há, portanto, segundo esse posicionamento, qualquer interferência de fatores econômicos, sociais, culturais, educacionais, familiares, etc. Tudo se resume a uma questão de opção pessoal.

Isso vai frontalmente de encontro ao ponto de vista das feministas tradicionais. Para estas, essa estupidez aparente da mulher constitui um efeito de um processo mais generalizado de feminilidade estereotipada, o qual opera como um poderoso mecanismo de controle e opressão sexista contra as mulheres. Ou, nas palavras de Firestone (2003[1970], p. 136):

---

28 Disponível em: <http://migre.me/pBUg8> (acesso em: 25 abr. 2015).

29 Disponível em: <http://migre.me/pBTmA> (acesso em: 25 abr. 2015).

Quando as mulheres começam a se parecer cada vez mais entre si, distinguindo-se apenas pelo grau com que se diferem de um ideal fictício, elas podem ser mais facilmente estereotipadas como uma classe: elas se vestem de maneira parecida, elas pensam de maneira parecida e, o que é pior, elas são tão estúpidas que acreditam que não são parecidas.

Assim, ao estimular as escolhas individuais, o videoclipe se aproximaria da mulher pós-feminista, autônoma, livre, dona do seu próprio nariz – e do resto do seu corpo também, para fazer com ele o que bem entenda, inclusive se auto-objetificar. Mas isso não é inteiramente verdade. Como vimos, o vídeo não celebra o pós-feminismo, atacando a superficialidade da cultura de consumo, questionando a brutalidade da cirúrgica plástica e ridicularizando os tipos de mulher que lançam mão dos mais variados artifícios cosméticos para se tornarem mais jovens, mais magras e mais atraentes para o sexo oposto.

Nesse aspecto, o videoclipe é quase “antipós-feminista”, já que não vislumbra a possibilidade de brincar de boneca e se tornar presidente no mesmo cenário. Ou seja, para ser uma mulher bem-sucedida é necessário de tornar ‘masculina’: usar terninhos sóbrios ou trajes esportivos “sem vaidade”.

Essa contradição de discursos e orientações ideológicas feministas só pode ser entendida – mas não necessariamente “resolvida” – se levarmos em conta nesta análise a imagem identitária da própria Pink (assim como a de várias outras artistas e celebridades com imagens ‘ambíguas’ semelhantes). De início, vale salientar que Pink é uma cantora comercial de sucesso, tendo recebido diversas premiações ao longo de sua carreira, entre elas, três Grammy Awards, cinco MTV Video Music Awards e dois Brit Awards. Seus seis discos (sendo uma coletânea de *hits*) venderam mais de 40 milhões de cópias em todo o mundo.

Apesar de assumir uma postura mais ‘roqueira’ e rebelde que outras cantoras pop como Britney Spears ou Katy Perry, Pink definitivamente integra o *mainstream* da música popular massiva norte-americana, com turnês grandiosas e inúmeros fãs. Paradoxalmente, o público e a mídia ora a julgam *bad girl* demais para ser enquadrada exatamente na categoria “diva pop”, ora a julgam “estrela” demais para categorizada como artista séria autoral.

No entanto, qualquer que seja o julgamento alheio sobre Pink e seu trabalho, o fato é que a artista assumidamente gosta de “provocar polêmica, criar discordâncias, causar discussão”, como revelou em uma entrevista ao jornal *The Improper*. (VINCENT, 2007) Assim, embora seja possível ler o vídeo musical *Stupid girls* como um manifesto anti-pós-feminista – uma vez que toma a hiperfeminilidade

comodificada como o principal alvo de sua paródia – essa interpretação perde sua força ao localizarmos a análise do vídeo a partir da *persona* da própria Pink.

A polêmica é manifesta duplamente em *Stupid girls*. Em primeiro lugar, é percebida por meio da tensão de ‘vozes sociais’ que debatem entre si ao longo do clipe: o discurso feminista tradicional, o discurso pós-feminista, o discurso antipós-feminista, o discurso da garota estúpida, etc. E, em segundo lugar, advém da própria cantora, que criou para si a imagem de ‘controversa’. Aliás, a própria Pink evidencia que é possível ser simultaneamente bonita e inteligente, mostrar-se sexy e politicamente engajada,<sup>30</sup> ser vaidosa e profissionalmente bem-sucedida. Não são características mutuamente excludentes. Antes, podem fazer parte da construção identitária de toda mulher. É, portanto, a síntese da noção de identidade na cultura pop atual: uma identidade híbrida. (GARCÍA CANCLINI, 2013)

Assim, como observamos ao longo do presente artigo, a construção midiática da identidade feminina na cultura pop envolve um complexo jogo de hibridização entre a imagem pública/pessoal da artista e a imagem que ela própria produz durante a narrativa audiovisual (seja um clipe, seja um filme, uma série televisiva, um *reality show*, etc.). No fim das contas, caberá ao público o papel de montar cognitivamente esse quebra-cabeça identitário para tentar desvelar e compreender melhor as múltiplas *personas* de cantoras e cantores, de atrizes e atores e de toda uma constelação de estrelas, astros e “celebridades-cometa” que fulguram em nossa galáxia pop.

## Referências

- ANDSAGER, J. L.; ROE, K. Country music video in country's year of the woman. *Journal of Communication*, v. 49, n. 1. p. 69-82, 1999.
- AUSTERLITZ, S. *Money for nothing: a history of the music video from the Beatles to the White Stripes*. New York: Continuum, 2007.
- BRUNSDON, C. *Screen tastes: soap opera to satellite dishes*. London: Routledge, 1997.
- BUTLER, J. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, 1990.
- CARROLL, N. *Theorizing the moving image*. Cambridge: Cambridge University, 1996.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. Identidade. In: CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

---

30 Pink é uma participativa ativista em favor dos direitos LGBT e dos direitos dos animais, tendo feito várias campanhas para o People for the Ethical Treatment of Animals (Peta).

- COLE, S. H. I am the eye, you are my victim: the pornographic ideology of music video. *Enculturation*, v. 2, n. 2, 1999. Disponível em: <[http://enculturation.gmu.edu/2\\_2/cole/](http://enculturation.gmu.edu/2_2/cole/)>. Acesso em: 3 out. 2014.
- COOKE, R. Katie Roiphe: the interview. *Observer*, Review, 1 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/books/2008/jun/01/fiction.society>>. Acesso em: 3 out. 2014.
- DIBBEN, N. Representations of femininity in popular music. *Popular music*, v. 18, n. 3, p. 331-355, 1999.
- DOUGLAS, S. *Enlightened Sexism: the seductive message that feminism's work is done*. New York: Times Books, 2010.
- DOUGLAS, S. Manufacturing postfeminism. In *These Times*, 26 abr. 2002. Disponível em: <<http://www.inthesetimes.com/article/1466>>. Acesso em: 3 out. 2014.
- FALUDI, S. *Backlash: the undeclared war against women*. London: Chatto & Windus, 1991.
- FIRESTONE, S. *The dialectic of sex: the case for feminist revolution*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2003.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 2013.
- GILL, R. From sexual objectification to sexual subjectification: the resexualisation of women's bodies in the media. *Feminist media studies*, v. 3, n. 1, p. 100-106, 2003.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HOFFNAGEL, J. C. *Temas em antropologia e linguística*. Recife: Bagaço, 2010.
- LEMISH, D. Gender roles in music. In: ARNETT, J. J. (Ed.). *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media*. London: Sage, 2007. p. 365-367.
- LEWIS, L. A. *Gender politics and MTV: voicing the difference*. Philadelphia: Temple University Press, 1990.
- LOPES, L. M. *Identidades fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.
- LOPES, L. M. Socioconstrutivismo: discurso e identidades sociais. In: LOPES, L. M. *Discursos de identidades*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2003. p. 13-38.
- McROBBIE, A. Postfeminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, v. 4, n. 3, p. 255-264, 2004.
- MESSA, M. R. Os estudos feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana. In: ESCOSTEGUY, A. C. D. (Org.). *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa*. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. p. 38-60.
- MOZDZENSKI, L. *O ethos e o pathos em videoclipes femininos: construindo identidades, encenando emoções*. 356f. Tese (Doutorado em Letras/Linguística) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

- PERRY, I. Who(se) am I? The identity and image of women in hip-hop. In: DINES, G.; HUMEZ, J. M. (Ed.). *Gender, race and class in the media*. 2. ed. London: Sage, 2003. p. 136-148.
- PINK; MANN, B.; OLOVSON, N.; LYNCHCUJA, R. M. Stupid girls. Diretor Artístico: Dave Meyers. Intérprete: Pink. In: PINK. *I'm not dead*. New York: Zamba Music Group, 2006. 1 DVD (3 min. 33s)
- PROJANSKY, S. *Watching rape: filme and television in postfeminist culture*. New York: New York University Press, 2001.
- RANDOLF, A. Sexism, music. In: PARILLO, V. N. (Ed.). *Encyclopedia of Social Problems*. Thousand Oaks: Sage, 2008. v. 2, p. 841-842.
- SCALA, A. H. Sexism. In: PARRILLO, V. N. (Ed.). *Encyclopedia of Social Problems*. Thousands Oaks: Sage, 2008. v. 2, p. 838-840.
- SEIDMAN, S. A. An investigation of sex-role stereotyping in music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 36, n. 2, p. 209-216, Spring 1992.
- STOCKBRIDGE, S. Music video: questions of performance, pleasure, and address. *Continuum*, v. 1, n. 2, 1987. Disponível em: <<http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/1.2/Stockbridge.html>>. Acesso em: 3 out. 2014.
- TASKER, Y.; NEGRA, D. Introduction: feminist politics and postfeminist culture. In: TASKER, Y.; NEGRA, D. (Eds.). *Interrogating postfeminism*. London: Duke University Press, 2007. p. 1-26.
- TYLER, I. Who put the “Me” in feminism? The sexual politics of narcissism. *Feminist Theory*, v. 6, n. 1, p. 25-44, Apr. 2005.
- VAN DIJK, T. A. Discourse as interaction in society. In: VAN DIJK, T. A. (Ed.). *Discourse as structure and process*. London: Sage, 1997. v. 2, p. 1-37.
- VAN DIJK, T. A. *Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva*. São Paulo: Contexto, 2012.
- VINCENT, M. Pink wants you to know she hasn't mellowed. *The Improper*, 3 dez. 2007. Disponível em: <<http://www.huliq.com/43788/pink-wants-you-know-she-hasnt-mellowed>>. Acesso em: 3 out. 2014.
- WALLIS, C. Performing genre: a content analysis of gender display in music videos. *Sex Roles*, v. 64, n. 3-4, p. 160-172, ago. 2011.
- ZARETSKY, E. *Social theory and the politics of identity*. London: Blackwell, 1994.
- ZUMTHOR, P. *Performance, recepção, leitura*. São Paulo: Educ, 2000.

# O Revirtual: a memória da memória da cultura pop<sup>1</sup>

Marcelo Bergamin Conter / Marcio Telles / André Araujo

## Introdução

Em 2011, o crítico musical britânico Simon Reynolds lançou *Retromania*, livro no qual aponta a atual obsessão pelos artefatos culturais do passado imediato, que se manifesta através não só de uma estética, mas também do afeto por aquilo que ele define como uma mania retrô.

Assim, para o autor, existiria certo acúmulo cultural que, enquanto excesso, é manifesto nas obras atuais em fenômenos tão díspares quanto o *sampling*, o punk rock, os projetos de restauração histórica, os *mashups*, hip hop etc. A descoberta de preciosidades culturais esquecidas e sua atualização tornam-se assim tão importantes quanto a invenção de uma forma nova. O passado, o deixado para trás, aquilo que foi um dia esquecido, retorna como potencial criativo passível de atualização. Seguindo os passos de Benjamin, ou da canção *Joan of Arc* da banda canadense Arcade Fire (inclusa no disco *Reflektor*, de 2013), os detritos da história irão retornar: “And everything that goes away/Will be returned somehow”.

No limite, haveria a decadência de um projeto modernista de vanguardas artísticas, termo que Reynolds usa ironicamente: para ele, não se trata sequer mais de *avant-gardes*, mas sim *arrière-gardes*. Tal condição já foi abordada exaustivamente ao longo da segunda metade do século XX. A hipótese de um fim da criação ou da impossibilidade do ato criativo surge quando as manifestações culturais mais radicais se tornam institucionalizadas artisticamente. A própria ideia do pós-moderno é decorrente dessa crise do projeto modernista, resultando em outro tipo de compreensão para a criação artística. Não queremos nos deter nessa discussão agora, mas vale ressaltar que compreendemos as características estéticas do pós-modernismo (pastiche, ironia, citação, paródia) como claros predecessores daquilo que Reynolds entende como *Retromania*.

Sem querer ficar preso a conceitos que, a nosso ver, não correspondem mais ao atual ambiente cultural do modo como foram conceituados modernisticamente

---

<sup>1</sup> Versão expandida do artigo *O ReVirtual: retromania e a memória da memória da cultura de massa*, apresentado no Eixo 5 – Entretenimento Digital do VI Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, realizado de 6 a 8 de novembro de 2012, na Universidade FEEVALE, Novo Hamburgo.

(vanguarda entre eles), queremos atualizar outras possibilidades do texto de Reynolds para pensar a cultura de massa na contemporaneidade, sobretudo o crescimento exponencial da memória da memória dessa cultura.

## Achatamento

Para Reynolds (2011, p. 404-5) a primeira palavra que vem ao pensar na década que passada é *flat*, o que poderíamos traduzir de várias formas. Pode significar plano, chato, raso, monótono. Também significa bemol, sinal que implica em abaixar meio tom uma nota musical – mas também pode significar cantar desafinado, o que o *auto-tune* permitiu a T-Pain, Kanye West e outros nomes da música pop eletrônica do século XXI. Sobretudo, *flat* é o achatamento do tempo: ao invés de estarmos em um presente que é tanto o acúmulo do passado como a linha de fuga para o futuro (os três tempos ocorrendo em níveis diferentes), vivenciamos o presente, o passado e o futuro, ocorrendo paralelamente no mesmo plano. O acesso fácil à memória cultural da nossa sociedade fez com que o tempo “escapasse”, não para trás (em direção ao passado), e sim “para os lados”,

[...] movendo-se lateralmente dentro de um plano arquivico [*archival plane*] de tempo-espaco. [...] A internet coloca o passado remoto e o presente exótico lado a lado. Igualmente acessíveis, eles tornam-se a mesma coisa: distante, porém perto... velho e também *agora*.<sup>2</sup> (REYNOLDS, 2011, p. 85, grifos do autor, tradução nossa)

O autor britânico reconhece o platô como sendo o modo dos anos 2000, resultando no achatamento do tempo espacializado da cultura pop. (REYNOLDS, 2011) A cultura pop teria perdido sua profundidade e se tornado um grande plano, tendo sua história e materialidades dispostas lado a lado, sem diferenciação. Tempo e espaço foram achatados (*flattened*), dando lugar a um grande presente cristalizado; um platô por onde passeiam as intensidades criativas da cultura pop, agora atemporalizada, e com acesso virtualmente ilimitado. Não é mais necessário cavocar as profundezas de uma cultura, compreender suas origens e modos de desenvolvimento, apenas deslizar por esse plano contínuo; fazendo linhas, conectando pontos.

2 “The crucial point about the journeys through time that YouTube and the Internet in general enable is that people are not really going backwards at all. They are going sideways, moving laterally within an archival plane of space-time. [...] The Internet places the remote past and the exotic present side by side. Equally accessible, they become the same thing: far, yet near... old yet now”.

Tal ideia de Reynolds reflete o pensamento esboçado por Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995, p. 43), que compreendem esse deslizamento pelo platô através do rizoma: o “[...] rizoma conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços de mesma natureza; ele põe em jogo regimes de signos muito diferentes”.

Não seria esse um traço marcante do que estamos chamando de Retromania? A reutilização de estilos, estéticas, sonoridades que, a princípio são díspares e afastadas no tempo e no espaço, mas que no platô ressurgem potencialmente próximas, passíveis de apropriação e ressignificação? E aqui surge a grande diferença entre as características do pós-modernismo e as da Retromania: enquanto no pós-moderno se levava em consideração a história daquilo que era reapropriado (por isso o pastiche, a paródia, a citação), na Retromania a utilização é atemporal, destituída dos componentes irônicos, uma forma capaz de emular diferentes passados como se fossem eternos presentes.

Se há uma diferença essencial para os criadores culturais da década de zero (2001-2010), é o acesso à informação que a internet permitiu, a quantidade enorme de armazenamento dos discos rígidos e a capacidade de compressão de dados, que exponenciam os dois primeiros diferenciais. Por vias legais, ilegais e gratuitas, é possível acessar praticamente toda a história cultural na internet (digitalizada, é claro). Assim, quem ouviu, leu ou assistiu música, literatura e cinema na década de zero teve acesso a todo tipo de estilo dos artefatos culturais. As coisas se achataram: não só por causa da textura que a codificação imprime na imagem analógica que converteu em dígitos – as superfícies de Flusser, (2008) –, mas também pela redução das distâncias. Para, por exemplo, ouvir uma música que não ouvimos há tempo, basta escrever o nome dela na busca do nosso computador, e se não a tivermos, basta fazer o mesmo no YouTube. Alguém já deve tê-la postado. Não nos perdemos mais em nossa coleção de discos como Rob Fleming, personagem do romance *Alta Fidelidade* de Nick Hornby (1995), quando resolve trocar a ordem dos discos de alfabética para cronológica. Organizações deste tipo sempre estão a um clique na cultura digital. Se nos perdemos no mar de informação, não é porque não sabemos nos organizar, mas porque não sabemos o que ouvir, ler ou assistir diante de tantas escolhas. Assim, se estamos vivendo em uma Retromania cultural, é principalmente por que o digital e a Web atualizam linhas de fuga da cultura em geral. Sempre houve uma busca ao passado, mas que se intensificou nas últimas décadas (além de um achatamento, há, também, um aceleração).



## Retromania não é nostalgia

Deixando a Retromania de lado, vamos retornar à definição de retrô apresentada por Reynolds (2011, p. xii-xiii, tradução nossa): “[...] é o fetiche consciente pelo estilo de determinado período [...] expressado criativamente através do pastiche e da criação”.<sup>3</sup> É uma paixão irônica, o local de fala dos colecionadores e estudiosos, que possuem um conhecimento gigantesco a respeito da era que cultuam. A palavra é traiçoeira, pois tende a colocar valor não só nos objetos artísticos, mas fazer dos objetos cotidianos obras de arte: é assim que, para o retrô, os pôsteres de Lautrec vão se tornar obras de arte. Ou, mais ainda, os antiquários vão se colocar como local de acesso a obras do passado, mesmo que sejam tanto pinturas e estátuas quanto bibelôs ou caixinhas de música.

Interessante, todavia, que a referência, no retrô, é sempre a um passado mais ou menos remoto: o vitorianismo, o faroeste, a *belle époque*, o classicismo, o renascentismo. Aqui encontramos uma primeira diferença que começa a delimitar o pensamento de Reynolds: a Retromania faz referência ao passado imediato. É o que a distingue em relação ao antiquarianismo ou à história: “[...] o fascínio por modas, costumes, músicas e estrelas que ocorreram dentro da memória vivida”.<sup>4</sup> (REYNOLDS, 2011, p. xiv, tradução nossa) Queremos nos voltar especificamente para a compreensão das estéticas que emergem dessa situação: serão estéticas que acumulam e emulam valores de outras estéticas. O signo ‘re’ parece ser o centro de gravidade desse novo pensamento que vomita e come seus próprios metadados. Pretendemos, portanto, pensar a Retromania como um conceito dentro da comunicação, pensando-a como um vetor da tecnocultura,<sup>5</sup> ou seja, dentro de um contexto maior que engloba o reflexo das tecnologias da comunicação dentro do ambiente cultural.

O leitor pode se perguntar: Retromania então é nostalgia? E, ainda que pareça assim, diríamos que não. Nostalgia, a palavra, significa “saudades de casa”, ou uma vontade debilitante de retornar à terra nativa. É uma palavra usada por Homero para descrever o desejo de Odisseu em retornar ao lar – é o tema central

3 “The word ‘retro’ has a quite specific meaning: it refers to a self-conscious fetish for period stylisation (in music, clothes, design) expressed creatively through pastiche and citation”.

4 “the fascination for fashions, fads, sounds, and stars that occurred within living memory”.

5 Compreendemos o termo tecnocultura como toda formação social e cultural de sociedade que é (e sempre foi) constituída por seres humanos, máquinas, ferramentas, tecnologias (em que se pese que toda cultura é também uma tecnologia). Logo, a diferença entre tecnocultura e cibercultura, termos que às vezes são usados sem distinção, pode ser formulada: cibercultura “pode referir-se especificamente ao nexo de seres humanos, cultura e tecnologia digital, e tecnocultura às formações mais amplas e/ou anteriores entre o cultural e o tecnológico”. (LISTER et al., 2009, p. 429, tradução nossa)

da Odisseia. No começo da Idade Moderna, nostalgia se torna uma patologia, uma forma de melancolia que, se não tratada, poderia levar à morte. No começo, nostalgia era o desejo de viajar através do espaço. Gonçalves Dias quer sair de Portugal e voltar para o Brasil; Odisseu precisa retornar a Ítaca a partir de Tróia.

Se antes nostalgia era o desejo de retornar no espaço, hoje é o desejo de retornar no tempo. Nostalgia, no sentido original, se é uma doença, é curável. No sentido contemporâneo, não: a única maneira envolveria viagem no tempo. Um dos componentes dessa nossa nostalgia é o desejo de retornar a um tempo antes do tempo, quer dizer, antes que cada um de nós crie um conceito próprio sobre o tempo, o seu tempo, ou seja, que o recorte e o adapte a uma programação virtual que se repete diariamente, mas de forma diferente – uma rotina. A infância. A infância é uma era sem tempo: os minutos não são calculáveis, as horas não são palpáveis. O tempo é um fluxo no qual estamos inseridos e, em relação a ele, apenas duramos. Os nostálgicos almejam o retorno a essa época pré-tempo espacializado, em que ficavam assistindo desenhos animados na televisão, jogando videogame, brincando com os amiguinhos, o dia inteiro, assim como haviam feito no dia anterior e fariam no dia seguinte.

Portanto, a Retromania é mais sobre o presente do que sobre o passado que aparenta reviver. Ao se aproximar os pontos díspares do platô da cultura pop, o que importa efetivamente não é o retorno de tais estilos, mas sim o modo como retornam, criando novas formas e modificando, no presente, o passado para o futuro por vir.

## **Memória da memória**

Estamos acostumados a nos posicionar diante da memória da cultura pop do lado de fora do sistema, observando ela se desenrolar historicamente. No entanto, o que está ocorrendo no cenário atual é que um outro modo de produção de memória está ocorrendo, que não é linear, mas nulodimensional, termo empregado pelo filósofo Vilém Flusser, para explicar como o cálculo computacional forma imagens técnicas. Ao contrário da pintura, que precisa de uma superfície bidimensional para imaginar um evento em forma de cena, ou da escrita, que precisa apenas de uma dimensão para descrever eventos linearmente – que é, também, o modo como compreendemos o “desenrolar” do passado –, a informática cria imagens a partir do processamento de pontos que, por si, não possuem dimensão alguma: os bits podem ser rearranjada como quisermos, pois todos os pontos podem ser conectados rizomaticamente, e assim re-agenciados de acordo como se quiser.

O lema do capitalismo foi outrora o do ‘tempo é dinheiro’: era preciso fazer o máximo no mínimo de tempo, maximizar a produtividade, deslocar-se na maior velocidade possível, em suma, economizar tempo em todos os sentidos. Mas nas últimas décadas assistimos a uma mutação a esse respeito que mal chegamos a entender. Não se trata mais de ganhar tempo, porém de abolir o tempo. O ideal tecnocientífico contemporâneo consiste em absolutizar a velocidade a ponto de dispensar o próprio movimento no espaço, anulando assim não só a geografia e o tempo de duração desse deslocamento, mas a própria ideia de espaço, de tempo e de duração. É o ideal do tempo zero e da distância zero. (PERLBART, 1993, p. 32-33)

O que pretendemos aqui mostrar é que não estamos, ao acumular bits e mais bits de informação, criando uma memória da cultura pop, mas uma memória da memória da cultura pop. E os modos mais recorrentes de interferência é pelo culto ou referência à memória, ou ainda, mais especificamente na tecnocultura, pela indexação, que auto-organiza nossos catálogos (é nesse sentido que a memória da cultura pop age como um sistema superhumano).

Aqui trabalhamos com o conceito de memória do filósofo Henri Bergson (1990, 2006a, 2006b), para quem memória é dotada de devir, de imagens que podem ou não se manifestar na matéria. Há aí um dualismo conjuntivo: matéria e memória não se opõem, estão contidos um no outro: partindo da matéria, podemos pensar no trabalho de um arqueólogo, por exemplo, que é o de reconhecer indícios do passado de uma civilização. Bergson entenderia isto como a procura por imagens possíveis que constituem a memória. Não podemos completar, adquirir, nem perceber todas essas imagens, não só pela complexidade e quantidade, mas principalmente porque elas estão em constante movimento de atualização. A essa totalidade irrepresentável de imagens possíveis de uma dada coisa, Bergson denomina *virtual*;<sup>6</sup> enquanto que são atuais as imagens possíveis desse virtual que se imprimem na matéria, ao mesmo tempo essas imagens o reconfiguram (pois uma materialidade *sui generis* necessariamente cria novas imagens possíveis para o virtual).

O que é o virtual da cultura pop, portanto? É a totalidade irrepresentável de imagens (em constante movimento de atualização) possíveis e atuais que a constitui. E podemos partir dessa noção para pensar no virtual de qualquer coisa. É similar à noção de memória, mas é preciso salientar que não é uma memória histórica, mas pancronista: é a duração, um tempo por nós experimentado, intuído. Não há uma figura que possa representar essa duração, pois ela não age como uma seta, que é

---

6 O virtual bergsoniano não tem relação com o termo realidade virtual.

o caso do tempo histórico (passado-presente-futuro), nem como um ciclo, caso de tempos religiosos, geológicos e meteorológicos (os anos, as eras, as estações). Ele é da ordem do virtual: uma multiplicidade de múltiplos cuja totalidade, ressaltamos, é irrepresentável. Em Bergson, o tempo ao qual nos referimos no senso comum é uma espacialização da duração. Não é mais a duração porque ela muda de natureza: de pura potência, ela se materializa em algo como "são três horas da tarde". A duração, por sua vez, persiste como algo que intuimos, mas que não podemos representar, sob a pena de mudar sua natureza. Parece abrupto quebrar nossa noção de tempo desse modo, mas como Norbert Elias (1998, p. 66) bem coloca, "É somente na experiência humana que se encontram essas grandes linhas demarcatórias entre 'hoje', 'ontem' e 'amanhã'".

Central para nossa discussão é a noção de passado. Para Bergson, ele não é aquilo que foi, mas aquilo que é, e no gerúndio, acontecendo incessantemente. Em francês faz mais sentido, porque ser e estar são a mesma palavra, *être*: ele é e está se acumulando no presente. É aqui chegamos na chave da nossa discussão. Se o passado não é aquilo que passou, se ele "[...] *coexiste com seu próprio presente, e se ele coexiste consigo em diversos níveis de contração, devemos reconhecer que o próprio presente é somente o mais contraído nível do passado*". (DELEUZE, 2004, p. 58, grifo do autor) O presente

[...] não é, mas age. Seu elemento próprio não é o ser, mas o ativo ou o útil. Do passado, ao contrário, é preciso dizer que ele deixou de agir ou de ser-útil. Mas ele não deixou de ser. Inútil e inativo, impassível, ele *É [être]*, no sentido pleno da palavra: ele se confunde com o ser em si. [...]. No limite, as determinações ordinárias se intercambiam: é do presente que é preciso dizer, a cada instante, que ele 'era' e, do passado, é preciso dizer que ele 'é', que ele é eternamente, o tempo todo. – É essa a diferença de natureza entre o passado e o presente. (DELEUZE, 2004, p. 42)

Vale ainda citar Bachelard (1994, p. 12), que faz a seguinte observação: "[...] para o bergsonismo o valor criador do devir é limitado pelo próprio fato de ter uma continuidade fundamental. É preciso dar tempo ao tempo para que ele realize a sua obra. Em particular, o presente não pode fazer nada". Talvez possamos pensar que a Retromania é a aceitação dessa condição como um fenômeno cultural. Sempre existiu uma memória da cultura pop, mas o que está sendo feito hoje em dia é a criação de um repositório digital de produtos culturais retirados de seus contextos originais e recolocados, lado a lado, desmaterializados e atemporalizados. É um

fenômeno que faz mais do que atualizar o virtual da cultura pop: reatualiza imagens antes já atualizadas. Memória ReVirtual da humanidade. Eis o *bug* do milênio.

## Passado user-friendly e a febre do armazenamento

Queremos pensar a Retromania não apenas como causa, mas também, enquanto sintoma do atual contexto cultural. O passado só se torna *user-friendly* se conseguirmos organizá-lo. O teórico russo radicado nos Estados Unidos Lev Manovich (2011) chama nosso estágio cultural atual não de “era da informação”, mas sim “do armazenamento”. Para Manovich, tudo, praticamente tudo está sendo coletado, indexado e colecionado: não só produtos culturais e midiáticos, mas também asteroides, cadeias de DNA, perfis de crédito, conversas por telefone, tabelas de pontes aéreas, etc. Uma vez digitalizados, estes dados são limpos e organizados. Logo, haveria um novo algoritmo (aqui em um sentido que ultrapassa a noção informática) cultural: realidade = mídia = dados = banco de dados. Como forma cultural, o banco de dados representa o mundo como uma lista de itens e se nega a ordená-los. Em oposição, o antigo modelo da narrativa cria trajetórias de causa e efeito de itens.

O entusiasmo por essa capacidade de organização faz parte do imaginário da tecnologia, como demonstra Kevin Kelly, ex-editor executivo da revista tecno-entusiasta *Wired*. Para ele, a própria internet seria “[...] um banco de dados cultural vasto contendo cada livro e artigo de revista já escrito, em todas as línguas, e eventualmente todo filme/programa de TV/artefato cultural já produzido”.<sup>7</sup> (KELLY, 2004 apud REYNOLDS, 2011, p.113-4, tradução nossa) Derrida (2001, p. 9) já apontava esta “[...] impaciência absoluta de um desejo de memória”, que adquiriria proporções cada vez mais gigantescas conforme o milênio chegava ao fim. A questão que raramente é colocada é o que esta facilidade de acesso a todo o passado cultural (do século XX, sobretudo) está fazendo com nós mesmos? Como já alertava McLuhan (2005, p. 90), “[...] toda tecnologia ao mesmo tempo rearranja padrões de associação humana e cria efetivamente um novo ambiente que é talvez muito sentido, mas não muito notado, nas mutáveis relações e padrões sensoriais.”

Acreditamos que a Retromania descrita por Reynolds seja um dos vetores deste novo ambiente que vai se desenhando junto dos desenvolvimentos tecnológicos

---

7 “a vast cultural database containing every book and magazine article ever written, in all languages, and eventually every movie/TV programme/cultural artifact EVER”.

dos últimos vinte anos. Na internet enquanto banco de dados, o *blockbuster* da última semana está disponível (legal ou ilegalmente) para *download* da mesma forma, e muitas vezes no mesmo *site*, da obra completa de um cineasta obscuro do entreguerras. Todavia, é Derrida (2001, p. 22-23) também quem nota que “[...] o arquivo trabalha sempre *a priori* contra si mesmo”, já que “[...] tem lugar em lugar da falta originária e estrutural da chamada memória”. Ou seja, arquiva-se não para lembrar, mas justamente para esquecer (para se permitir esquecer). O arquivo é, sempre, um instrumento de poder: quem o detém possui o direito de (sobre)interpretá-lo da maneira que melhor desejar. Assim, o que se emula é, quase sempre, um decalque do passado, não o passado exato (por si só impossível de ser emulado), mas um passado mitificado.

Para Reynolds (2011, p. xx, tradução nossa) esta facilidade de acesso a tudo o que já foi produzido em termos de artefatos culturais faz com que o acúmulo de informações sobre o passado comece a exercer forte pressão sobre as produções atuais: “A sensação de movimento, de ir para algum lugar, poderia ser satisfeita com facilidade (na verdade, mais facilmente) indo para trás em direção ao vasto passado do que indo para frente. Isso era um impulso exploratório, mas agora tomou a forma de arqueologia”.<sup>8</sup> Problematizamos esta noção, pois, sob nossa perspectiva, nem o passado estaria atrás de nós, nem o futuro estaria adiante por mais que tentássemos superá-lo. Entre olhar para trás ou para frente, gostaríamos de vasculhar o platô no qual estaríamos presentificados em simultâneo com o passado que se acumula e se contrai. Também não se trata exatamente de ir para os lados, como num mapa, porque nesse platô deleuzeano espaço e tempo estão contraídos em pura potência. Deve-se reparar aqui que também somos este platô, também somos seres na memória e a distinção sujeito/objeto precisa ser superada ou ao menos problematizada para a compreensão desses fenômenos retrômanos.

O passado torna-se não apenas um aglomerado de dados, mas também um composto de potencialidades jamais atualizadas, “[...] uma ponte para o amanhã que nunca foi concluída, mas que se sustenta no espaço, pronta, apontando para algo fora do alcance e inatingível”.<sup>9</sup> (REYNOLDS, 2011, p. 394, tradução nossa) O passado é/está o futuro.

---

8 “The sensation of movement, of going somewhere, could be satisfied as easily (in fact, *more* easily) by going backwards within that vast past than by going forwards. It was still an exploratory impulse, but now it took the form of archaeology”.

9 “a bridge to tomorrow that was never finished but just hangs there in space, poised, pointing to something out-of-reach and unattainable”.

## O signo do re

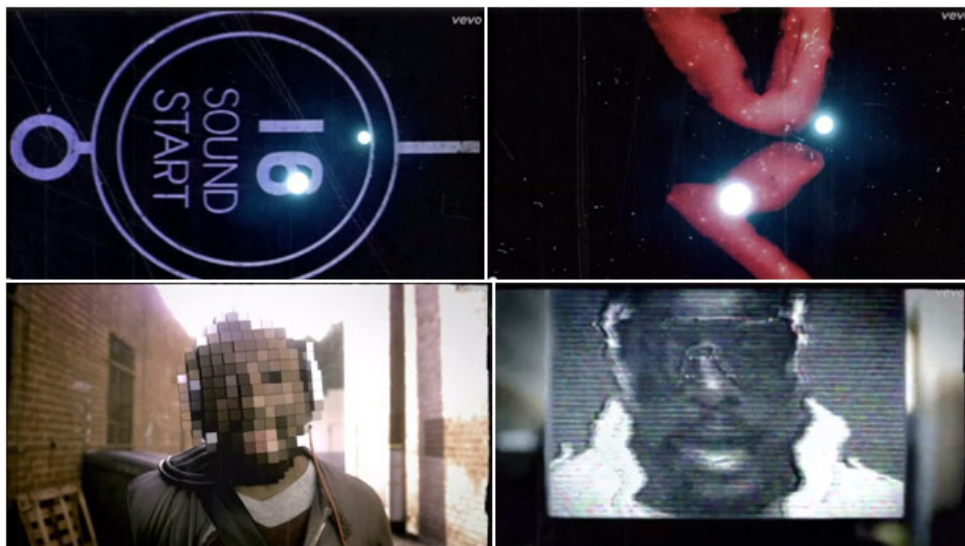
Podemos compreender, nesse cenário, tanto a internet como a cultura pop como dois territórios distintos, usando a concepção deleuzeana. A cultura pop, desde suas primeiras manifestações, sempre tendeu a se reatualizar, a criar novas formas a partir das imagens de sua história. Porém, essa reutilização de seus próprios signos sempre tinha uma noção de temporalidade. Se criava usando o passado como combustível para o futuro, ou para a consciente produção de novidade (*psychobilly*, *freak folk*, etc.). Porém, com a incidência das novas tecnologias, com seu potencial para a indexação e acumulação de dados sob uma mesma forma (binária), ocorre uma transformação naquilo que chamamos de bens culturais, especialmente os da cultura pop. Pois, o que antes apresentava como uma temporalidade passada clara, que subsistia na própria materialidade – discos fora de catálogo e de difícil acesso, qualidade sonora sofrível, etc. – agora se apresenta como presente.

Por isso o conceito de desterritorialização (DELEUZE; GUATTARI, 1995) é aqui essencial: a cultura pop se desterritorializa na internet, e sua reterritorialização aparece como o fenômeno da Retromania. A principal característica da cultura pop reterritorializada é presentificar esteticamente todo o passado num contínuo digital. O passado então se torna presente e vice-versa, com a internet se tornando um espaço de tempo puro, onde não há diferenciação temporal. A cultura virtual se torna ReVirtual, neologismo que propomos aqui e que tem três origens: reterritorialização das culturas, a transformação da tecnologia em espaço de tempo puro (passado e presente coexistindo e de uma mesma natureza – sempre reatualizando) e a própria ideia pierre levysiana de cultura virtual ou digital. REterritorialização, REferência, REaparição.

Por exemplo, no videoclipe *The Time (Dirty Beat)*, da banda The Black Eyed Peas (Rich Lee, 2010 - Figura 1), não só há a convolução de tempos distintos na pista sonora (um dos *samples* deriva do refrão de *I've Had The Time of My Life*, do filme *Dirty Dancing*, de 1987 e há também indícios de *hip hop* oitentista, disco setentista, eurodance noventista e emprego de *auto-tune* característico dos 00s), como o vídeo apresenta a mistura de várias estéticas gráficas e audiovisuais do passado: simulações de ranhuras de película (o vídeo é digital) do cinema classe B dos anos 1970 e das vanguardas norte-americanas dos anos 1960; gráficos quadriculados e poligonais das primeiras animações 3D; imagens congeladas morfando-se umas nas outras, como no clipe *Like a Rolling Stone* dos The Rolling Stones (dirigido por Michel Gondry nos anos 1990); trabalho de câmera semelhante ao que Stork (2011) chama de *caos-cinema* nos filmes de Michael Bay dos anos 2000; montagem de planos curtos

e sobrepostos como aquilo que Shaviro (2012) identifica como “pós-continuidade” no cinema contemporâneo (e que por si já é uma referência aos trabalhos de Brakhage); o uso exagerado de *flares* sem focos de luz identificáveis e identificados como se tornou marca de alguns cineastas deste século, etc. O valor desta produção não está na imageria que provoca (e invoca), mas nas passagens imperceptíveis (e superficiais) entre um estado/efeito da imagem e outro(s). A Retromania *é/está* (n)estas passagens.

Figura 1 – O clipe *The Time (Dirty Beat)*, da banda The Black Eyed Peas



Fonte: The Black Eyed Peas (2010).

Cabe nesse ponto também uma pequena ressalva, que diz respeito a diferenciação da retromania com uma cultura do sampler. A binarização da cultura trazida com o digital possibilita com que diferentes formas artísticas possam ser apropriadas e reapropriadas de diferentes maneiras. Uma canção dos anos 1980 pode ser atualizada como leitmotiv de uma dos anos 2000 sem necessariamente ser um produto retrô. O artista Beck, por exemplo, construiu grande parte de sua obra utilizando essa apropriação, sem falar nos artistas de rap e hip-hop. Mas a referência do sampler é a da possibilidade do rearranjo contínuo daquilo que já foi produzido, as potências estéticas ali presentes ainda não atualizadas. Na retromania, de forma diversa, a RE-ferência que aparece é a própria temporalidade. O tempo se torna signo, o passado RE-parece, sempre como tal. Por isso que o videoclipe do



Black Eyes Peas é interessante: não é apenas uma referência ao passado, mas sim uma utilização expressa das características estéticas (e tecnológicas) desse passado no presente. A canção dos anos 1980 não aparece apenas como um refrão a ser utilizado, mas sim como um resgate nostálgico de toda uma imageria oitentista.

## Considerações retroativas

Poder-se-ia argumentar, após um olhar sobre a cultura pop dos anos 2000, que estamos vivenciando uma crise de criação onde não há nada além de formas consagradas do passado reaparecendo exaustivamente. Uma Retromania seria uma mania de manipular cosmeticamente o velho para que se apareça como novo, dentro da lógica mercadológica capitalista? Diríamos que não, pois é possível que a Retromania não seja o desenvolvimento máximo da cultura massiva, e sim um efeito inicial ou uma fase de transição para um novo modo de criação que apenas começa a engatinhar no contemporâneo. Pode-se dizer, junto com Reynolds, que as formas consagradas da cultura de massa começam a sofrer um processo de exaustão, caracterizado pela sua institucionalização como... bem, como a própria expressão cultura pop.

A cultura de massa está em um ponto de inflexão, do mesmo modo como ocorreu com o modernismo e, porque não, com o pós-modernismo. Suas formas e processos já não mais dão conta da sensibilidade contemporânea e estamos perdidos e sem rumo. Mas, é preciso disto refletir se, culturalmente falando, estamos indo para trás como se pensa? Será que não estamos *flanando* no platô, deslizando nas superfícies das imagens técnicas flusserianas, criando, recriando, transcribando novas possibilidades culturais – elogio à superfície e não à profundidade?

Como a internet coloca o passado e o presente lado a lado, eles se transformam na mesma coisa: perto, mas longe, velho, mas novo. Mais do que coexistentes, eles aparentam ser de uma mesma natureza. Algo que em 1977 George Lucas já havia imaginado quando escreveu, na primeira frase de seu roteiro, “há muito tempo atrás, numa galáxia muito distante”. Uma ficção científica futurista que se passa no passado só é possível em uma sociedade onde a distância e a demora foram reduzidas a quase nada!

Sintomático, o imaginário do futuro torna-se sombrio e se dá a ver em obras de ficção científica: “[...] hoje parece que temos dificuldade em imaginar o futuro, exceto em termos cataclísmicos [...] ou como um presente drasticamente

piorado”.<sup>10</sup> (REYNOLDS, 2011, p. 365-6, tradução nossa) Logo, o próprio futuro sofre de nostalgia: a ideia do futuro como propulsor de novidades impossíveis de serem apreendidas em uma vida pertence agora tão ao passado quanto o passado em si. Nostalgia, aponta Reynolds (2011, p. 370, tradução nossa), “pode projetar um ideal ausente tanto no passado quanto no futuro, mas principalmente é sobre não sentir-se em casa no aqui-e-agora, uma sensação de alienação”.<sup>11</sup> E nunca nos sentimos tão (seguros) em casa quanto atualmente (tanto o é que há aqueles que quase nunca dela saem, vivendo em condomínios autossuficientes). E aí que chegamos a um *insight* de Seincman (2008, p. 41) que nos parece muito importante para entender a nossa condição diante da memória infinita na atual tecnocultura:

Bergson afirmava que onde não há memória não pode haver tempo. Constatamos, no entanto, que o esquecimento e não a memória é que constitui a condição da temporalidade: onde não há esquecimento não pode haver tempo. O trânsito, o deslocamento de um estado a outro implica, ao mesmo tempo, esquecimento e reconhecimento.

É preciso lembrar que Bergson viveu até 1941, portanto não pôde vivenciar aquilo que Huyssen (1998) chamou de *boom* da memória. A ideia de Seincman se alinha com a sensação de inércia e de achatamento (o que pode causar também a falta de perspectiva: *flatness*) que estamos vivenciando: nossos cérebros podem falhar, mas a informação jamais é esquecida no atual nível tecnológico. Será que, para superarmos essa fase de transição retrômana em que é possível se lembrar de toda a memória, não só da cultura pop, agora teremos de aprender a esquecer? Pergunta que não é possível responder nas dimensões deste capítulo, mas que deixamos em aberto para ser problematizada em próximas reflexões.

## Referências

ARCADE FIRE. *Joan of arc*. Produtor: Markus Dravs. London: Merge/EMI . 2013, 2 Disco (75 min.). (Reflektor, 1)

BACHELARD, G. *A dialética da duração*. São Paulo: Ática, 1994.

BERGSON, H. *Matéria e memória*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

---

10 “Today we seem to have trouble picturing the future, except in cataclysmic terms [...] or as the present gone drastically worse”.

11 “Nostalgia can project the absent ideal into the past or into the future, but mainly it’s about not feeling at home in the here-and-now, a sensation of alienation”.

- BERGSON, H. *O pensamento e o movente: ensaios e conferências*. São Paulo: Martins Fontes, 2006a.
- BERGSON, H. *Duração e simultaneidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2006b.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Ed. 34, 1995, v. 4.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Bergsonismo*. São Paulo: Ed. 34, 2004.
- DERRIDA, J. *Mal de arquivo: uma impressão freudiana*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.
- ELIAS, N. *Sobre o tempo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- FLUSSER, V. *O universo das imagens técnicas*. São Paulo: Annablume, 2008.
- HUYSEN, A. Monumental Seduction. In: BAL, M.; CREWE, J.; SPITZER, L. (Org.). *Acts of Memory: cultural recall in the present*. Dartmouth: Dartmouth College, 1998.
- LÉVY, P. *O que é o virtual?*. São Paulo: Ed. 34, 2005.
- LISTER, M. et al. *New Media: a critical introduction*. 2 ed. Nova Iorque: Routledge, 2009.
- MANOVICH, L. *Database as a genre of new media*. Disponível em: <[http://vv.arts.ucla.edu/AI\\_Society/manovich.html](http://vv.arts.ucla.edu/AI_Society/manovich.html)>. Acesso em: 04 abr. 2011.
- MCLUHAN, M. *McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- PELBART, P. P. *A nau do tempo rei: 7 ensaios sobre o tempo da loucura*. Rio de Janeiro: Imago, 1993.
- PARISER, E. *The Filter Bubble: what the Internet is hiding from you*. Londres: Penguin Books, 2011.
- REYNOLDS, S. *Retromania: pop culture's addiction to its own past*. New York: Faber and Faber, 2011.
- SEINCMAN, E. *Estética da comunicação musical*. São Paulo: Via Lettera, 2008.
- THE BLACK EYED PEAS. *The Time (Dirty Bit)*. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JwQZQygg3Lk>>. Acesso em: 27 mar. 2015.

PARTE II

**0 pop como gênero midiático**



# Ai, que infortúnio! Disputas de gênero em um produto da indústria pop

*Itania Maria Mota Gomes / Valéria Maria S. Vilas Bôas Araújo*

## **Péssima noite para todos vocês!**

Este artigo interpreta o *Infortúnio com a Funérea* a partir da formulação de um conceito de gênero que possibilite tanto o reconhecimento de regularidades e especificidades de formas culturais/televisivas, quanto o reconhecimento de um modo distinto de configurar a relação comunicativa, dois aspectos fundamentais para configuração do que temos chamado de gênero televisivo ou midiático.<sup>1</sup> Nossa concepção de gênero toma-o como um conceito-metodológico que permite considerar aspectos textuais dos produtos televisivos em sua articulação com o contexto cultural, social, midiático. Se gênero organiza o mundo televisivo em categorias socialmente reconhecíveis, ele de modo algum se restringe à mera classificação/categorização dos produtos: antes, dá conta de um processo cultural que envolve disputas de valor e de sentido. O conceito de gênero televisivo é central para compreensão da relação entre cultura televisiva, indústria pop e audiência: gêneros mobilizam disputas de valores, julgamentos de gosto, práticas políticas, culturais, econômicas. Definições de gênero são usadas por telespectadores, para selecionar a programação que lhes interessa ou para valorizar os programas que gosta, por produtores de conteúdo, na criação de produtos que acionam mecanismos de reconhecimento do popular, pela indústria pop, para atrair seu público ou para organizar o seu modo de produção, em diversificadas estratégias de reconhecimento e consagração no campo cultural.

Entretanto, para além da dimensão textual inscrita no produto televisivo, o conceito de gênero “[...] deve possibilitar reconhecer e identificar relações históricas e sociais entre determinadas formas culturais e as sociedades e períodos nos quais essas formas são praticadas”. (GOMES, 2007, p. 14) A relação que se estabelece entre o receptor e o produto televisivo passa pelo gênero, entendido aqui como uma estratégia de comunicabilidade. Ela se orienta, assim, “[...] de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero” (GOMES, 2007, p. 19), ou

---

<sup>1</sup> Ver, a esse respeito, Gomes (2007).

seja, de acordo com a trajetória histórica e socialmente construída de um gênero através do conjunto de produtos aos quais ele se refere.

O conceito de gênero se torna tanto mais importante quanto mais o contexto midiático parece marcado por múltiplas estratégias de convergência, em que gêneros, processos e produtos televisivos tradicionais convivem com uma crescente hibridização das produções, em que novos formatos de programação são experimentados, em que outras apropriações da audiência se configuram, contexto que demanda de nós, analistas, críticos, profissionais, telespectadores diferentes modos de apreensão da nossa experiência comunicativa. Mas as especificidades da televisão e o contexto midiático hodierno demandam uma compreensão do gênero televisivo como uma categoria cultural – por oposição, aqui, a uma categoria puramente textual. Enquanto um recurso de análise cultural, gênero se refere práticas de produção de sentido que se realizam na “[...] inter-relação entre uma variedade de práticas criativas, econômicas, sociais, tecnológicas, institucionais, industriais e interpretativas”. (EDGERTON; ROSE, 2008, p. 7)

Nosso esforço, conceitual e analítico, tem sido o de tomar o conceito de gênero como uma categoria cultural com a qual operam a indústria televisiva, a recepção, a academia e a crítica cultural e acioná-lo para interpretar os vínculos entre comunicação, cultura, política e sociedade. Temos argumentado, em outros lugares, pela produtividade do mapa das mediações, de Jesús Martín-Barbero, como estratégia metodológica para interpretar gêneros televisivos. O autor entende que o gênero é uma estratégia de comunicabilidade ou de interação, e é como marca dessa comunicabilidade que ele se faz presente e analisável em um texto, e postula o gênero como um elemento central para compreensão da relação entre comunicação e cultura. O entendimento dos gêneros como estratégias de interação, como modos nos quais se fazem presentes, reconhecíveis, as competências comunicativas dos emissores e dos destinatários é um dos grandes saltos da proposta de Martín-Barbero. É o funcionamento dessas estratégias de interação que vai impor uma diferente concepção das articulações entre comunicação e cultura na contemporaneidade, pois permite reconhecer como o massivo opera de dentro do popular ou como a cultura midiática *ao mesmo tempo* em que se impõe ao povo, através das corporações midiáticas com suas lógicas de produção, também deriva de experiências, gostos e costumes populares que configuram as lógicas de consumo e usos. De fato, em *Ofício de cartógrafo*, ele dirá que “o gênero constitui uma categoria básica para investigar o popular e o que de popular fica ainda no massivo”. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 161)

Se explorarmos as consequências das proposições de Martín-Barbero sobre o gênero e ampliarmos o olhar para além do texto, veremos que o gênero ocupa lugar no centro do mapa das mediações, naquele ponto de entrecruzamentos onde o autor acredita poder investigar as relações entre comunicação, cultura e política. Se o gênero é uma estratégia de comunicabilidade que articula lógicas de produção com competências de recepção e matrizes culturais com formatos industriais, ele não pode estar em outro lugar. O gênero, como categoria cultural, se deixa ver na articulação dos dois eixos do mapa das mediações, o diacrônico, que diz dos modos como as matrizes culturais se relacionam com a constituição de formatos industriais (nos termos de Martín-Barbero, como matrizes populares se fazem presentes na configuração de produtos massivos), e o sincrônico, entre as **lógicas de produção e competências de recepção ou consumo** (nos termos de Martín-Barbero, o modo como as lógicas do sistema produtivo, ou seja, sua estrutura e suas dinâmicas, se articulam com as competências culturais dos diversos grupos sociais).<sup>2</sup>

Ressaltamos que gênero televisivo é algo da ordem da virtualidade (DUARTE, 2004, p. 67), ou seja, não podemos encontrar por aí um programa que seja um exemplar cabal e completo de um gênero. Cada produto televisivo, enquanto atualização do gênero televisivo, contribui para construí-lo e é, sempre, um lugar em que marcas genéricas são negociadas e disputadas. Analisados sob a perspectiva do conceito de gênero, um produto ou conjunto de produtos são dispositivos que conectam historicamente matrizes da cultura a formatos da indústria do audiovisual e lógicas do sistema produtivo, com suas estruturas e suas dinâmicas, às competências de diversos grupos sociais. Na medida em que considere um produto televisivo, a análise empreendida deve avaliar como um dado produto negocia regularidades/marcas genéricas e especificidades/marcas do seu modo específico de construir uma relação com o seu público. É nesse sentido que nossa análise poderá se dedicar tanto a um produto específico, avaliando como ele participa do processo de construção do gênero (sua localização no mapa das mediações será, então, a dos **formatos industriais**) quanto a um conjunto de produtos que são socialmente reconhecidos como sendo de um mesmo gênero (e sua localização será, então, no centro do mapa das mediações).

Realizamos, neste artigo, o primeiro movimento, ou seja, tomamos o *Infortúnio com a Funérea* como um formato da indústria pop e avaliamos como ele participa de disputas simbólicas em torno dos gêneros. Assim, buscamos compreender

---

2 Ver Gomes (2011), para uma apresentação mais do mapa das mediações e de nossa argumentação em torno do gênero televisivo como um lugar de articulação entre as diversas instâncias e mediações previstas por Martín-Barbero na sua obra.



como o programa articula lógicas de produção da MTV Brasil com competências culturais dos seus receptores e, numa perspectiva histórica, com que matrizes culturais dialoga.<sup>3</sup> Procuramos identificar marcas de gêneros que constituem o programa *Infortúnio com a Funérea* não para construir classificações e tipificações, de resto pouco úteis diante da diversificação de formatos dos programas televisivos, com forte hibridização, mas para compreender como especificidades e regularidades configuradas por distintos gêneros se *atualizam* neste programa concreto e participam de um processo mais amplo de disputa de sentido em torno do que é jornalismo, do que é cultura pop, do que é televisão. Enquanto formato industrial, o programa vincula-se às lógicas de produção da MTV Brasil, emissora que constrói sua trajetória no universo da música popular massiva e da cultura juvenil; convoca em seus telespectadores competências culturais construídas no universo da cultura pop global e do telejornalismo, em diálogo com matrizes culturais de gêneros musicais tais como o rock, o punk e o gótico, dos filmes de terror, do cinema e dos desenhos de animação de Disney, do culto da celebridade.

## Ninguém morre nessa merda!

O *Infortúnio* foi ao ar inicialmente como parte do desenho animado *Fudêncio e seus amigos*, que estreou na MTV Brasil, em agosto de 2005. O desenho, recomendado para maiores de 14 anos, é ambientado em uma escola infantil e faz a crítica social do politicamente correto, com personagens na faixa dos dez anos de idade, sarcásticos, malvados, malandros, depressivos. Com o sucesso, o *Infortúnio* virou um *spin off*<sup>4</sup> e ganhou horário próprio na programação da emissora. *Infortúnio com a Funérea* foi transmitido nas noites de terça até o final da MTV Brasil, em setembro de 2013. Consideramos, para nossa análise, toda a trajetória do programa, como parte do *Fudêncio* e como programa independente na grade televisiva, e destacamos algumas

---

3 Ao pensar a instância das matrizes culturais, Martín-Barbero (2009, p. 152) construiu o percurso que mostra como a telenovela negocia com a história popular; com os costumes dos avós, evidenciando como práticas e formas da cultura popular são configuradores do melodrama e, logo, da telenovela na América Latina. Acreditamos que o autor, em razão do contexto midiático da América Latina e do momento histórico em que produziu suas investigações sobre a telenovela, concebe as matrizes culturais do popular como algo anterior aos processos de configuração da cultura massiva - o que estaria em sintonia com a importância política que o debate sobre cultura popular, com suas características de autenticidade e resistência, teve nos anos 80 entre nós. Temos trabalhado com a hipótese de que, diante da consolidação da cultura midiática e dos processos de midiática, não devemos entender matrizes culturais como algo pré ou a-midiático. (GOMES, 2013, 2014) Percebemos que alguns formatos industriais se articulam com matrizes culturais conformadas no próprio campo midiático, que seriam, nesse caso, já matrizes culturais do pop, compreendido aqui como articulações do popular-massivo. Este parece ser o caso o *Infortúnio com a Funérea*.

4 Produto derivado de uma ou mais obras já existentes.

edições para análise textual mais detalhada neste artigo, duas da primeira fase do Infortúnio, ainda dentro do desenho *Fudêncio e seus amigos* – com Mallu Magalhães<sup>5</sup> e com Lobão<sup>6</sup> – e três da segunda fase – com Laerte,<sup>7</sup> com João Gordo<sup>8</sup> e com Bento Ribeiro<sup>9</sup> –, quando ele ganha independência do *Fudêncio e seus amigos*.

A vinheta da primeira fase do Infortúnio começa logo após a vinheta do desenho animado *Fudêncio e Seus amigos*. Em um quadro-negro se lê “Infortúnio com” e o nome do entrevistado do dia (Figura 1),<sup>10</sup> imagem seguida pelos créditos escritos em folhas de papel postas em frente à lousa (Figura 2). Uma voz masculina (a mesma da narração do desenho) chama a atração: “Infortúnio com a Funérea”. Ao fundo, o cenário do programa aparece desenhado com um efeito de sombras e isso dá destaque à logo do programa em primeiro plano (Figura 3). Essa logo é composta pelo nome do programa – em caixa alta, fonte sem serifação e de alinhamento um pouco irregular em roxo (tom muito escuro no centro e mais claro, próximo do *pink* nas bordas) – decorado com velas acesas nos cantos superiores, seguido dos dizeres “com a Funérea” – só a primeira letra maiúscula, fonte serifada, bem alinhada, em branco.

Figura 1  
Vinheta do programa



Figura 2  
Créditos do programa

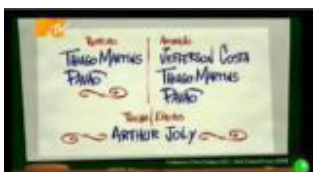


Figura 3  
Vinheta do programa



O destaque para nome do personagem na logo e na chamada da atração diz, ao mesmo tempo, da vinculação do *Infortúnio* com o desenho animado do qual

5 Exibido em 13 de agosto de 2008. O programa está disponível no Youtube: <<http://www.youtube.com/watch?v=GLxoBZporp8> e <http://www.youtube.com/watch?v=Gx5WYwL20m8>> . Acesso em: 18 dez. 2014

6 Exibido em 17 de novembro de 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-LnOY48fS-Vw>>. Acesso em: 18 out. 2014

7 Exibido em 02 de março de 2009. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=RAX22S9RKG4> e <http://www.youtube.com/watch?v=RAX22S9RKG4>> Acesso em: 18 out. 2014.

8 Exibido em 05 de março de 2009. Não localizamos o vídeo deste programa no site da emissora, no Youtube ou outras plataformas na internet. O arquivo faz parte do acervo de programas televisivos do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo da UFBA, disponível para pesquisadores interessados mediante contato através do nosso site: <<http://www.telejornalismo.facom.ufba.br>>.

9 Exibido out. 2014

10 Todas as imagens do programa reproduzidas neste artigo são resultado de captura de tela realizada pelas autoras a partir dos vídeos dos programas existentes no canal You Tube no momento de realização do artigo.

Funérea é personagem e do personalismo característico dos programas de entrevistas e *talk shows*,<sup>11</sup> que geralmente incorporam os nomes dos apresentadores nos títulos (*Marília Gabriela entrevista*, *Programa do Jô*, *Late Show with David Letterman*, *The Oprah Winfrey Show*). A formatação gráfica da logo traz um contraste entre as letras mais duras do nome do programa, que sugere dificuldade, infelicidade, e um modo mais clássico e suave de escrever “com Funérea” referência, talvez, à condição feminina da apresentadora que, de fato, tem uma personalidade forte, fala palavrão e não é muito princesinha. “*Ai, que infortúnio!*” e “*Ninguém morre nessa merda!*” são dois dos principais resmungos da personagem pós-gótica que despreza a escola, os colegas, os pais, os seres humanos, o país, tudo.

A trilha sonora da vinheta parece um *punk*, como outras trilhas do *Fudêncio* (“tira a sala do lugar, fudencito vai falar, mimimi mimimi, o Fudêncio”), mas com um arranjo de *gothic metal* com órgão (geralmente, as bandas de *gothic metal* têm um vocal feminino e instrumentos musicais tipicamente eruditos, como o órgão de tubos) e notas graves, profundas e alongadas. O texto verbal da música é composto apenas pela pergunta “o quê?”, repetidamente pronunciada, seca e diretamente como numa canção *punk*, e o nome “Funérea” como resposta, cantado com voz empostada com notas e vocais alongados, que convoca uma mistura do ar mórbido de Funérea com a proximidade entre Fudêncio e o *punk*. Quando a logo sai de cena e o *fade out* da música começa, entram palmas de uma suposta plateia (claque), que é característica tanto de programas de humor quando de *talk shows*.

O cenário dessa primeira fase é todo em animação. Uma sala circular em tons de magenta e roxo com uma cova aberta no chão, embaixo de uma tela decorada com velas acesas. A bancada, da mesma cor do chão e das paredes da sala, é um caixão, e na parede atrás dela há algumas lápides. O desenho reproduz apenas dois enquadramentos de câmera, um plano geral (Figura 4) que abarca entrevistadora e entrevistado e um enquadramento em primeiro plano de cada um dos dois (Figuras 5 e 6).

---

11 Fernanda Mauricio Silva relaciona a origem do personalismo nos *talk shows* americanos com um deslocamento sofrido pelo gênero a partir da influência de programas de *stand up comedy*, em que um ator/comediante/estrela conta piadas para entreter o público. (SILVA, 2009)

Figura 4  
Enquadramento de câmera,  
plano geral.



Figura 5  
Enquadramento de câmera em  
primeiro plano da Funérea.



Figura 6  
Enquadramento de câmera em  
primeiro plano da entrevistada.



Depois que o programa vira um *spin off*, vinheta e cenário ganham objetos e personagens “reais”,<sup>12</sup> o que dá visualmente ao programa menos características de desenho animado. A nova vinheta (que ainda tem o selo do *Fudêncio e seus amigos*) é composta de duas partes e aberta com um quadro-negro, numa clara referência ao início do programa como parte de um desenho que se passava numa escola. No quadro está desenhada uma nova logo, agora uma moldura roxa um pouco barroca para um retângulo preto decorado por duas caveiras, no qual está escrito o nome do programa todo em caixa baixa com letras serifadas, mas de traço grosso. O nome da apresentadora não ganha destaque gráfico – em compensação, dessa vez é a própria Funérea quem aparece no início da vinheta, anunciada pela voz esgarçada do narrador do desenho animado: “*Infortúnio com a Funérea, versão brasileira, ‘Perguntar não ofende’, distribuição, ‘Responde cassete’*” (Figura 7). A segunda parte da vinheta é composta por imagens de pessoas “reais” e personagens de desenhos animados, inclusive da turma do Fudêncio. Esses personagens (“reais” e animados) estão na banda (no palco lateral) ou na plateia (Figura 8). A banda, supostamente, toca a música de abertura, com referências do *rockabilly* e da *surf music*, uma música meio *nonsense* que lida com o humor explicitado nas imagens da vinheta. A letra, mais uma vez, reforça o personalismo do programa: “Infortúnio, infortúnio, infortúnio, com a Funérea”. Visualmente, a vinheta é composta pela banda que toca o tema – o baterista tem o rosto de Ronald Reagan (uma foto), o baixista é um Pato Donald maluco e o guitarrista é o responsável pela trilha e pelos efeitos do programa, Arthur Joly – uma plateia e imagens de Funérea sentada em sua cadeira quando seu nome é citado na música. Uma caveirinha amarela vai seguindo as sílabas pronunciadas como nos karaokês. No final da vinheta, a nova logo aparece e (Figura 9), novamente, após o *fade out*, a claque.

12 Certamente não pactuamos aqui com qualquer perspectiva que distingue real e representação. Nossas referências a objetos, cenas, atores, mundos “reais” se fazem apenas como recurso de economia linguística, para por em evidência suas relações com objetos, cenas, atores e mundos construídos com a linguagem da animação.

Figura 7  
Imagem da Funérea na vinheta de abertura do programa.

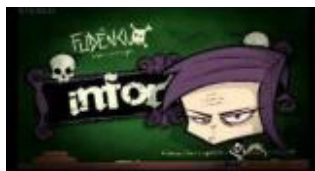
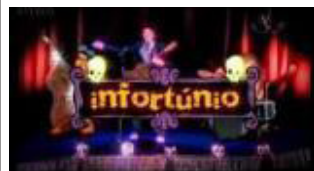


Figura 8  
Plateia na vinheta de abertura do programa.



Figura 9  
Vinheta de abertura do programa.



## Tenho nove anos e posso ser jornalista

A segunda configuração cênica do programa e o novo contexto comunicativo instaurado pela presença visual da plateia, da claqué, da banda, aproximam o *Infortúnio com a Funérea* dos *talk shows*, especialmente no modo como entendemos o gênero no Brasil, um tipo específico de programa mais ou menos nos moldes do que se conhece por *late show* nos Estados Unidos, com plateia, banda, claqué. Ressaltamos aqui que, historicamente, a nossa relação com o *talk show* é diferente daquela que existe entre o gênero e o contexto estadunidense (SILVA, 2009), o que vai acionar mais um campo de disputas em torno do *Infortúnio com a Funérea*. Ainda que a crítica,<sup>13</sup> a emissora e um dos criadores, Pavão,<sup>14</sup> classifiquem facilmente o programa como *talk show*, nossa análise evidencia que o *Infortúnio* constrói seu sentido e se relaciona com seu público também a partir das referências das entrevistas jornalísticas. Na entrevista com Heródoto Barbeiro,<sup>15</sup> Funérea pergunta: “O que você acha do fato de não precisar mais ter diploma para ser jornalista? Eu tenho nove anos e posso ser jornalista”.

Embora a denominação *talk show* surja em meados dos anos 60, programas que envolvem conversas espontâneas existem desde a criação da televisão. Nos Estados Unidos, o *talk show* se desenvolveu como um macrogênero que engloba

13 Em uma busca rápida no google, os cinco primeiros resultados publicados na imprensa *on-line* sobre o programa, por exemplo, o classificam como talk show: <<http://diariodopara.diarioonline.com.br/N-131120-CASCA+GROSSA++FUNEREA+GANHA+TALK+SHOW+NA+MTV.html>>; <<http://www.infoanimation.com.br/2013/02/mtv-estreia-nova-temporada-de.html>>; <<http://www.infoanimation.com.br/2011/03/mtv-estreia-novos-episodios-de.html>>; <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2013/03/programa-de-entrevistas-da-personagem-funerea-chega-a-quinta-temporada-4085747.html>>; <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,talk-shows-invadem-a-tv-com-variedade-de-formatos,947928>>. Acessos em: 26.ago. 2014.

14 Em seu blog: <<http://marcopavao.blogspot.com/2008/08/funrea-entrevista-o-z-do-caixo.html>>.

15 Exibida em 28 de setembro de 2010. Não localizamos o vídeo deste programa no site da emissora, no YouTube ou outras plataformas na internet. O arquivo faz parte do acervo de programas televisivos do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo da UFBA, disponível para pesquisadores interessados mediante contato através do nosso site: <<http://www.telejornalismo.facom.ufba.br>>

diversos tipos de programas – entrevistas políticas, programas do tipo *late show* com apresentações musicais e entrevistas com celebridades, programas de variedades.

No Brasil, a ligação histórica entre os programas de entrevista e as questões políticas como forma de abrir espaço para discussão de assuntos proibidos ao jornalismo em tempos de censura<sup>16</sup> nos leva a reconhecer socialmente os programas de entrevista como um subgênero do telejornalismo, reservando ao *talk show* um lugar mais próximo da esfera do entretenimento – a ênfase no entretenimento que o termo *show* convoca para nós é central na disputa de valor e reconhecimento entre programas de entrevista e *talk shows*. Tendo chegado ao Brasil pela apropriação dos formatos de programas do tipo *late show*,<sup>17</sup> os *talk shows* se caracterizam aqui por um tipo específico de mistura entre elementos de humor e entrevistas que se aproximam mais da conversa leve que da apuração jornalística ou da disputa por pontos de vista, embora a primeira apropriação desse tipo de programa tenha sido feita por um viés mais próximo do jornalismo que do entretenimento. Como afirma Fernanda Mauricio Silva, no Brasil, não há uma confusão entre *talk show* e programa de entrevista: “O *talk show*, no Brasil, surgiu após a consolidação de outro gênero, ou melhor, subgênero televisivo: os programas de entrevistas. Sendo assim, os dois gêneros não se confundem numa mesma terminologia, como ocorre nos Estados Unidos e Europa”. (SILVA, 2009, p. 4)

Na entrevista com a cantora Mallu Magalhães, Funérea faz as honras da casa, após a claqué.<sup>18</sup>

Imagem	Texto
Primeiro plano de Funérea, sentada na bancada, ela segura um cigarro enquanto fala com uma “cara azeda”. O plano abre no meio dessa fala para incluir a entrevistada que aparece numa tela ao lado da bancada.	Funérea: Está começando Infortúnio, programa que, como vocês sabem, me obrigaram a apresentar, o que caracteriza trabalho infantil. Mas eu nem ligo, é melhor do que ficar em casa cheirando cola, ou não, sei lá, foda-se. Minha convidada de hoje é a Mallu Magalhães, que gracinha, tudo bem, Mallu?

16 Apresentado pela TV Cultura desde 1986, o *Roda Viva* marca um período importante de reabertura política após um longo período de ditadura militar. Outro exemplo de programa que desafiou a ditadura com entrevistas políticas em fins dos anos 1980 foi *Abertura*, da TV Tupi.

17 Em 1988, Jô Soares estreou, no SBT, o seu *Jô Soares onze e meia*. Baseado nos *talk shows* de fim de noite americanos como *Late Show with David Letterman* ou *Late Show with Jay Leno*, o programa apresentava entrevistas feitas por Jô Soares, até então mais conhecido como humorista.

18 Os quadros a seguir reproduzem trechos do programa, com a articulação entre imagem mostrada e texto verbal enunciado e/ou indicação de participante do programa e texto verbal enunciado, resultado do processo de decupagem e análise realizado pelas autoras. As telas foram capturas pelas autoras a partir dos vídeos dos programas existentes no You Tube no momento de realização do artigo.

O fundo sonoro da entrevista inteira é o uivo do vento, som comum nos filmes de terror e em consonância com o ar mórbido do programa e da personagem. O uso de trilhas em geral é muito comum em *talk shows* (Jô Soares tem uma banda no programa, João Gordo pede que cada entrevistado escolha a música que vai tocar no Gordo Visita). Chamamos atenção para o fato de que, sendo o *Infortúnio* um programa da *Music Television*, a composição da trilha tem ainda mais peso na formatação do programa e na relação com a audiência, através da criação de um contexto comunicativo que articula gêneros musicais e cultura juvenil. A música mórbida é reconhecida pela audiência e convoca sentidos relacionados à construção da personagem Funérea e ao que se espera dela como entrevistadora: a ironia, o desprezo, certo descaso.

Mallu Magalhães, além de ser apresentada como cantora, é também enquadrada como uma adolescente, assim como a apresentadora Funérea. Os temas discutidos e as comparações entre a cantora e a apresentadora giram em torno de gostos pessoais (Funérea pergunta se Mallu gosta de desenho, por exemplo, ou o que ela escuta em casa), estudos e da vida modificada com a fama.

Funérea: *Você gosta de viver?*

Mallu: *Lógico!*

Funérea: *Meu Deus, que tipo de menina é essa?*

Funérea aproveita o gosto por desenhos animados para fazer referência a Fudêncio.

Funérea: *Fudêncio você já assistiu? Você não acha que eles falam muito palavrão?*

Esta autorreferência chama atenção para o fato do programa ser um desenho e Funérea uma personagem animada. A questão é que, apesar de ser a entrevistadora de um programa que traz convidados “reais”, neste momento ela assume que é um desenho. Entretanto, durante todo o programa, as interações entre Funérea e seus entrevistados são bem calcadas num “mundo real”. Assim, a Funérea pode construir modos de se aproximar da realidade e estratégias de abordagem jornalísticas tão legítimas e socialmente aceitas quanto os de jornalistas de carne e osso.

Com Mallu, o fato de ela ser uma adolescente tem forte peso sobre o roteiro do quadro. Nesta entrevista, procura-se criar identificação da personagem com a cantora justamente em relação à faixa etária em comum. Esta identificação talvez demonstre a intenção de se afastar do desenho e se aproximar do “mundo real”.

Funérea: *Que série você tá?*

Mallu: *Eu tô no primeiro.*

Funérea: *Eu tô ainda na quarta.*

Funérea: *E a sua professora é tão chata quanto a minha?*

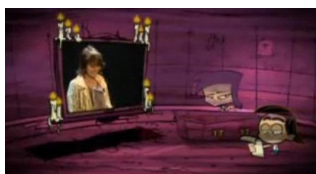
Mallu: *A sua ainda é a tia, né?*

Funérea: *Que infortúnio!*

Contudo, como o *Infortúnio* se apresenta nessa fase como parte de um desenho animado, não há exatamente um compromisso com a veracidade das respostas do entrevistado. Nesse sentido, Mallu Magalhães pode ser levada a fazer parte da historinha do *Fudêncio*, como na passagem a seguir:



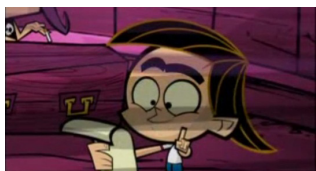
*Nós temos umas perguntas das pessoas das ruas que são suas fãs.*



*Peruíbe: Olá Funérea, muito boa noite, muito boa noite pessoal de casa. Bom, eu tenho aqui em minhas posses, algumas perguntas que os fãs de Mallu Magalhães querem fazer pra ela. Bom, então vamos a elas, não é mesmo: É... querida Mallu Magalhães, quem pergunta é Conrado, aqui de São Paulo, você namoraria um fã?*

Mallu em plano aberto

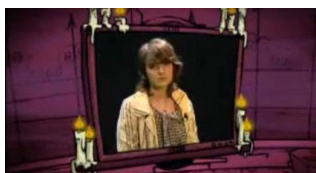
*Mallu: [risos] não sei.*



*Peruíbe: Tá certo, tá certo. Olha eu tenho aqui uma pergunta de outro fã, Conrado, de São Paulo também. Eh... você gosta de frutas, Mallu?*

*Mallu: gosto, eu adoro Fruta, eu gosto muito de goiaba e de pera, ah, eu desenhei uma pera, quer ver? [...] Ah, tem uma fruta que eu não gosto muito não, não gosto muito de caqui. Acho uma fruta... (careta de desprezo).*

*Funérea: Que infortúnio, você pode mandar um beijo pro Conrado?*



*Mallu, inicialmente sorrindo e depois com a cara aí do lado: Não!*



Conrado e Peruíbe são dois personagens da turma do Fudêncio. Conrado é o menino bonzinho com a cabeça de caqui que sempre se dá mal. Peruíbe também tem o seu programa no desenho, o *Só Peruíbe Salva*, em que ele dá conselhos por telefone. Dá para perceber aqui a elaboração de um roteiro prévio (coisa que acontece também nos programas de entrevista), mas, além disso, uma combinação de perguntas e respostas que brinca com o fato de a série ser parte de um desenho.

Por ser um desenho da MTV Brasil, a Funérea tem uma liberdade interpretativa e criativa que se traduz na postura que ela mantém durante o programa (as caretas, o braço cruzado em sinal de má vontade, o cigarro) e na conversa que mantém com o entrevistado, no tipo de pergunta que ela faz, nos comentários. Isso se relaciona com o estilo do programa, já que sua proposta é ter uma pauta solta (a roteirista e dubladora Flávia Boggio afirma isso em entrevistas sobre o *Infortúnio*),<sup>19</sup> mas esse estilo se constrói também a partir das características do personagem (a Funérea pós-gótica, que despreza a vida e o universo) e do gênero *talk show*, com o qual o *Infortúnio* dialoga, ao mesmo tempo se apropriando das marcas genéricas na sua formatação e parodiando o gênero.

O próprio fato de o programa se apoiar nas características da personagem dialoga com uma das marcas mais fortes do *talk show*, que é o personalismo, e com a construção de um personagem crível. O personalismo é construído nas vinhetas, através do destaque visual e sonoro dado ao nome de Funérea ou à sua própria aparição, mas também em outras diversificadas estratégias do programa de concentrar atenção na entrevistadora. Assim, Funérea ocupa no cenário um lugar físico de destaque, seja atrás da bancada (um caixão, no primeiro cenário) ou na cadeira do lado direito do vídeo, e, nesse caso, para que não restem dúvidas sobre quem comanda ali,

Funérea segura permanentemente em suas mãos o suposto roteiro do programa. As perguntas feitas aos entrevistados valorizam um modo de ver de Funérea, seu reconhecido mau humor, sua trajetória profissional, sua idade, suas experiências pessoais, ao tempo em que as respostas dos entrevistados também asseguram o reconhecimento da apresentadora. Na entrevista com João Gordo, ela informa que “está começando mais um *Infortúnio*, um programa que concorre com o do Gordo, só que a gente é mais pobre e tem esse cenário tosco” e reconhece a experiência do colega de trabalho, perguntando a ele: “Gordo, o que eu preciso saber pra ser uma boa entrevistadora?”, num movimento que, ao reafirmar o lugar de João Gordo

---

19 Em entrevista concedida à Revista Imprensa, em 2009, a roteirista afirmou que tem liberdade para não fazer nenhuma pesquisa de pauta para o programa. (TELEVISÃO..., 2009)

na emissora e no campo midiático, valoriza o capital simbólico da Funérea, que se coloca ali como uma igual.

Entretanto, na segunda fase, a construção de referentes do real está muito mais presente. Começando pela mudança de cenário, o Infortúnio passa a privilegiar o lugar da informação durante a entrevista e a diminuir a recorrência aos roteiros mais próximos da ficção. O humor passa a existir no programa muito mais pela referência à Funérea enquanto personagem, mais como uma referência à sua personalidade, e ao entrevistado, do que por estratégias de relacionar real e ficção. Bento Ribeiro e João Gordo, além de ser apresentados como ator e músico, respectivamente, são ambos enquadrados como apresentadores da MTV e colegas de trabalho de Funérea. Em entrevista com João Gordo, a primeira pergunta da Funérea se refere à sua condição de entrevistadora, o que coloca Funérea numa relação com os principais entrevistadores do Brasil - o que certamente cria um efeito de humor, pela ironia, mas, sobretudo, reivindica para ela um lugar de fala de entrevistadora e um acúmulo de capital simbólico no campo da cultura midiática.

Funérea: *Está começando mais um Infortúnio, um programa que concorre com o do Gordo, só que a gente é mais pobre e tem esse cenário tosco.*

João Gordo: *Pô, mas eu prefiro esse aqui, viu. Muito mais a ver comigo do que aquela merda toda.*

[...]

Funérea: *Gordo, o que eu preciso saber pra ser uma boa entrevistadora?*


João Gordo: *Você não precisa saber, meu, é só ter aquele timing [...]. Sendo assim rola, tem que ser cara de pau. Agora você quer saber mais que todo mundo ali é foda [sic].*

Funérea: *Putz, então vou ter que ouvir as pessoas...*

Funérea: *Fudêncio apareceu pela primeira vez, ainda boneco, no seu programa, né? Daonde [sic] nasceu o Fudêncio?*

João Gordo: *Bom, o Fudêncio nasceu de um boneco que o meu pai comprou na Casa São Luiz [...] e quando eu comecei a trabalhar aqui na casa, eu o trouxe pro programa pra, tipo, torturá-lo.*

Nessa segunda fase, intervenções informativas se tornam mais frequentes, seja através do próprio texto de Funérea, seja através de montagem de imagens na edição ou recursos gráficos. Na entrevista com Laerte, todos esses recursos são explorados, como pode ser observado no trecho a seguir:

Funérea e Laerte enquadrados em plano geral.	<i>Funérea: Já a geração da qual eu faço parte segue uma escola de humor muito mais interessante, boba, apelativa, sem-graça e com uns palavrões desnecessários.</i>
	<i>Laerte: Mas a escola de vocês é muito boa, é muito engraçada.</i>
	<i>Funérea: Apesar de ser da velha geração, você tem um blog, né?</i>
Laerte em primeiro plano.	<i>Laerte: É verdade, eu tive que mentir na idade, eu falsifiquei a carteirinha pra fazer meu blog</i>
	<i>Funérea: Que bom, tomem nota.</i>

Durante a entrevista aparece um trecho do clipe da banda *Pato Fu* que Laerte fez com o filho (Figura 10), e um selo para apresentar *Piratas do Tietê*, sua história em quadrinhos mais famosa (Figura. 11). É também nessa edição, a estreia do *spin off*, que legendas com os nomes dos entrevistados e da apresentadora começam a ser usados (Figura 12). Esse ganho de importância que a informação tem nessa segunda fase do programa pode ser ilustrada pelo roteiro que Funérea passa a segurar nas mãos, uma marca reconhecida de programas de entrevista.

Figura 10  
Trecho de clipe da Banda Pato Fu, exibido nesta edição do programa.

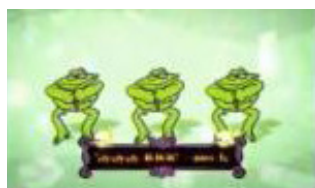


Figura 11  
Selo da HQ Piratas do Tietê, de Laerte, exibido nesta edição do programa.

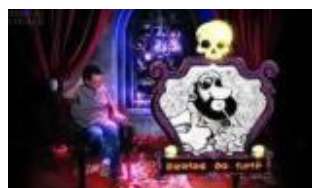


Figura 12  
Uso de legendas indicativas dos nomes dos entrevistados.



Com Bento Ribeiro e João Gordo, perguntas sobre a profissão, como sobre Bento ser filho do escritor João Ubaldo Ribeiro ou sobre João Gordo ter sido considerado um traidor do movimento *punk*, revelam marcas mais próximas de um programa de entrevista, com perguntas que priorizam o valor informativo. Perguntas sobre a vida do entrevistado, que ajudem na construção de sua trajetória

profissional e pública, também passam a ser frequentes e se tornam, de certa forma, um modo preferencial de condução e enquadramento das entrevistas.

Com Laerte, a entrevista é guiada pelo trabalho como cartunista desde o *Piratas do Tietê* até trabalhos mais diversificados como o clipe do Pato Fu, com perguntas e frases como: “*Você é desenhista, cartunista, quadrinista, chargista, ilustrador [...] Então, que raios você é?*”, “*Quando você tem que preencher algum documento o que é que você coloca?*”, “*Mas você não começou estudando música?*”, “*E foi na USP que você foi preso pelado, né?*”, “*E foi nessa época que surgiram os Piratas do Tietê?*”, “*Você trabalhou na televisão também, né?*”

A relação entre a figura emblemática para o *punk* brasileiro e o apresentador da MTV é chamada em causa todo o tempo, e central na construção da trajetória de João Gordo. Já de início Funérea questiona: “*Como começou a sua história aqui na MTV, foi no Garganta e Torricolo?*”. A resposta de João Gordo, que começou como repórter de Astrid Fontenelle, cobrindo eventos sociais, leva Funérea às questões sobre a construção da carreira de Gordo e a sua relação com o *punk* nacional: “*Como você conseguiu conciliar sua vida na tevê e o Ratos de Porão?*”<sup>20</sup> “*Os caras da banda não têm bode de você trabalhar aqui?*”, “*As pessoas ainda te acusam de traidor do movimento punk?*”.

Observamos que os enquadramentos temáticos, a preocupação com a contextualização das perguntas através da apresentação de informações sobre o entrevistado e um percurso de entrevista que busca aprofundar os temas tratados são pistas de que o tratamento dado à entrevista no *Infortúnio* pode estar mais próximo do programa jornalístico de entrevista do que do *talk show*, ao menos no modo como entendemos esses subgêneros no Brasil. O privilégio às informações sobre carreira e vida profissional dos entrevistados é uma pista dessa vinculação jornalística. O modo de construção da entrevista é guiado, claramente, pelo objetivo de construir informação, embora isso geralmente seja acompanhando de piadas.

Na segunda fase, interferências como a de Lobão (que ri para alguém que está ao seu lado no estúdio, mas que o telespectador não pode ver) praticamente não acontecem na, ao mesmo tempo em que a participação da equipe de produção começa a se dar de forma mais direta e aparente, tais como as entradas de Arthur Joly na banda do programa e em alguns comentários durante as entrevistas. O *Infortúnio* tem uma pergunta de praxe no final, que não muda do desenho para o *spin off*: “*O que você escreveria na sua lápide?*” Ao mesmo tempo que parodia programas de entrevistas que utilizam esse tipo de estratégia da pergunta clássica (no *Marília Gabriela Entrevista*, por exemplo, ela pede sempre uma frase ao entrevistado), causando um

---

20 Ratos de Porão é uma banda brasileira de *hardcore punk* e *thrash metal* formada em 1980, durante a explosão do movimento *punk* paulista. Com trinta anos de carreira, é referência brasileira no gênero e reconhecida internacionalmente, principalmente na Europa, América Latina e América do Norte.

efeito cômico, avaliamos que esse recurso explicita a luta do *Infortúnio* por construir um lugar de gênero ao lado dos programas de entrevista.

## **Eu queria te dar os parabéns porque você é um tipo de desenho que não tem frescura<sup>21</sup>**

*Os Simpsons* surgem na *Fox Broadcasting Company* em dezembro 1989.<sup>22</sup> Paródia da tradicional família americana, o programa inaugura um tipo de desenho animado voltado para adultos. Eram e ainda são muito comuns citações e críticas bem-humoradas à política, a fatos dos noticiários e a personagens “reais” da cultura americana, como atores, cantores e jornalistas famosos – na maioria das vezes a personalidade vítima da sátira fazia ela mesma a dublagem da sua versão em desenho animado. Essa não foi a primeira vez que personalidades do “mundo real” apareceram em desenhos animados. Shirley Temple, Clark Gable e Fred Astaire eram figuras fáceis nos desenhos da Disney desde os anos 30.<sup>23</sup> Também não foi a primeira vez que um desenho animado foi ao ar no horário nobre – *Os Flintstones* foram apresentados nessa faixa de horário nos anos 60. Mas são *Os Simpsons* que abrem o espaço para a sátira à vida e aos fatos do mundo “real” em desenho animado, consolidando um formato que seria copiado por outros tantos desenhos que viriam depois, como *O Crítico* (1994), *Family Guy* (1999) e *American Daddy* (2005).

Criado em 1993 pelos mesmos produtores de *Os Simpsons*, o personagem da série animada *O Crítico* era apresentador de um programa de TV sobre cinema. Sentado em sua cadeira de diretor, ele apresentava paródias de cenas de filmes e sátiras a atores de Hollywood. Também com um teor paródico foi lançada pela MTV, em 1993 a série *Beavis and Butt-Head*, que ficou no ar até 1997. O programa tinha como personagens dois adolescentes muito estúpidos que basicamente assistiam televisão. Um momento esperado do programa era quando os dois, enquanto assistiam, comentavam videoclipes reais. Em *Family Guy* (1999), uma família

---

21 Entrevista com Aline, personagem da tirinha de Adão Iturrusgarai, transmitida em 14 de dezembro de 2012: <<https://www.youtube.com/watch?v=IXyTVIb3CVY>>.

22 Seus personagens fazem suas primeiras aparições, entretanto, em pequenos cliques no programa de variedades *Tracey Ullman Show*, da mesma emissora, ainda em 1987. O programa está em sua 26ª temporada neste ano de 2014.

23 Em *The Autograph Hound* (1939), o personagem do Pato Donald tenta entrar em um estúdio de Hollywood para procurar celebridades dispostas a assinar um autógrafa. Neste filme, Greta Garbo, Clark Gable, Bette Davis, Shirley Temple e outros artistas da Hollywood dos anos 30 são transformados em desenho animado para interagir com Donald; em *Mickey's Polo Team* (1936), Shirley Temple, Charlie Chaplin, Greta Garbo e Clark Gable são parte de um time de polo e da plateia de um jogo com o time do Mickey; em *Mother Goose Goes Hollywood* (1938), Fred Astaire é um dançarino em desenho animado.

disfuncional, moradora da cidade fictícia de *Quahog, Rhode Island*, faz sucesso com piadas sobre a cultura pop americana, incluindo paródias de filmes de ficção científica e fantasia como *Anchors Aweigh* – na paródia deste filme, o ratinho Jerry, que dança em cena com Gene Kelly, é substituído por Stewie, personagem do desenho; mais recentemente, em *American Daddy* (2005), Stan Smith é agente da CIA e o pai americano de uma família excêntrica.

Em 1994, o *Cartoon Network* lança a animação *Space Ghost Coast to Coast*, um *talk show* apresentado por um ex-herói de desenho animado, o *Space Ghost*, que nos anos 60 foi lançado pela *Hanna-Barbera*. Em seu estúdio, com bancada como a dos *late shows*, o personagem faz entrevistas hipoteticamente via satélite – os entrevistados aparecem numa televisão que é parte do desenho, ao lado do apresentador (Figura 13) – com personalidades de carne e osso.<sup>24</sup> Embora os programas de entrevistas sejam as principais fontes de inspiração e de Jay Leno e Letterman serem citados constantemente, as entrevistas não fazem sentido. As respostas quase nunca têm a ver com as perguntas. Nos primeiros programas, os convidados não sabiam que estavam sendo entrevistados por um desenho animado e nas edições posteriores muitos faziam questão de contribuir para o *nonsense* do programa.

Figura 13  
Space Ghost Coast to Coast



Por aqui, 15 anos depois, a MTV Brasil repete a fórmula e coloca um personagem de desenho animado, a Funérea, para interagir com gente do “mundo real” no *Infortúnio*. Tal como no *Space Ghost Coast to Coast*, nas primeiras edições do

24 Em setembro deste ano, o mesmo *Cartoon Network* lança, no Brasil, o *Papo Animado* com Marcelo Tas. Desta vez, são personagens animados dos desenhos do canal que são entrevistados por um jornalista. Para ver o primeiro episódio, que foi ao ar em 1º de setembro de 2014: <http://www.youtube.com/watch?v=YhUK-3z56GDE>

*Infortúnio* todo o cenário é feito em animação e o entrevistado aparece num telão. Deste modo, o *Infortúnio* dialoga com a tradição dos desenhos animados para adultos, ao mesmo tempo em que disputa para si um lugar próprio nessa tradição: negocia com matrizes culturais da animação para constituir-se como uma entrevista jornalística animada.

## **Vamos falar de música... Por que o rock anda tão coxinha atualmente?**<sup>25</sup>

No ar entre outubro de 1990 e setembro de 2013, a MTV Brasil, que pertencia ao Grupo Abril, tinha cobertura por antena parabólica, tevê a cabo e tevê aberta atingindo, em 2013, 5.565 municípios em todo país e estava presente nas principais capitais, em sinal aberto. Seguindo a linha da matriz americana, a emissora brasileira se configurava, sobretudo, na relação entre música e juventude, relação essa que marca o seu modo de fazer tevê. Segundo a definição da Publiabril (2013), que gerenciava a marca da emissora, a MTV Brasil era “a primeira e única emissora de TV segmentada no Brasil dirigida ao público jovem, sempre trazendo novidades em primeira mão nas áreas de música, moda, tecnologia, e comportamento com um tratamento jornalístico e linguagem jovem.” Como afirma Juliana Gutmann (2005, p. 74),

[...] um modo de fazer televisão que se propõe musical sugere um ambiente de referências e experimentações baseadas na interação entre TV e música popular massiva. Desde sua concepção, a MTV incorporou a ideia de um canal televisivo construído a partir de uma proposta estética inspirada no universo da música pop, tendo o videoclipe como sinônimo de forma cultural. Hoje, mais que um veículo de promoção e divulgação dos produtos da indústria fonográfica, a rede se revela como um ambiente promissor da partilha de gostos e valores de uma determinada cultura.

Para entender o modo de produção da emissora, é importante também localizá-la no campo televisivo brasileiro – fortemente marcada pelo aspecto comercial, a televisão no Brasil foi por muito tempo um veículo altamente massivo, com produções para grandes audiências. A MTV surge nesse cenário exatamente quando a tevê de nicho, especializada, começa a aparecer através das tevês por

25 Em entrevista com Paulão, vocalista da banda Velhas Virgens, transmitida em 19 de abril de 2011: <<https://www.youtube.com/watch?v=wWTgV7juJwk>>

assinatura – o público que lhe interessa é específico. Livre do compromisso de agradar à faixa mais larga de audiência possível, a emissora tinha maior possibilidade de testar novas linguagens e experimentar outros jeitos de fazer tevê, num processo que levou à consolidação do videoclipe como gênero audiovisual.<sup>26</sup>

*Fudêncio e Seus Amigos* é claramente uma opção encontrada pela emissora para fugir da ditadura do politicamente correto que reina na televisão aberta na primeira década dos anos 2000, aproveitando-se das liberdades possibilitadas pelo desenho animado. Assim, o boneco punk de plástico que enfeitava a mesa de João Gordo no programa *Garganta e Torcicolo* vira um personagem de desenho animado que fala palavrão, ganha uma turma e faz sucesso – *Fudêncio e Seus Amigos* vai ao ar em agosto de 2005, recomendado para maiores de 14 anos e, de tão queridos pelo público da emissora, alguns personagens ganham *spin-offs* na programação da MTV, fora do desenho animado. Assim, Funérea, a garota pós-gótica que despreza todo mundo e odeia a escola, vira entrevistadora.

Por trás da Funérea está a roteirista e dubladora Flávia Boggio e a mesma equipe de criação do desenho – Thiago Martins, Pavão e a própria Flávia. A atração não se resume à TV, estende-se ao Portal MTV, que chegou a registrar 10 milhões de acessos.<sup>27</sup> Além do site da MTV e dos blogs dos realizadores, os fãs podiam acompanhar as aventuras da personagem pelo *twitter*. O programa começou inserido no projeto da MTV de aumentar o espaço para o humor em sua grade, junto a programas como *Furo MTV*, *Quinta Categoria*, e *15 Minutos*.

## **Pra vocês de casa, até nunca mais!**

É o reconhecimento social do telejornalismo e da cultura pop que configura as condições de existência do *Infortúnio com a Funérea*. Estão lá os enquadramentos de câmera que convocam nosso olhar para estratégias de credibilidade e seriedade do jornalismo; estão lá os indicadores de que por trás do programa há um processo de apuração de informações (os cartões com o roteiro de perguntas que Funérea mantém nas mãos o tempo todo) ou as referências aos demais participantes da equipe. E estão lá, indissociavelmente, todas as referências ao mundo da cultura pop, dos gêneros musicais com suas disputas de valoração e gosto à trajetória dos desenhos animados para adultos, das referências aos filmes de terror aos desenhos

---

26 Ver, a esse respeito, Holzbach (2013).

27 O *Estado de São Paulo*, 16/8/2009. O número é bastante alto se considerarmos que o portal campeão, Google, tinha no Brasil cerca de 34 milhões de acessos por mês, e o *Globo.com* cerca de 22 milhões.



de animação de Disney, que colocaram personagens “reais” em meio a histórias de animação.

Se todo programa, enquanto atualização do gênero, contribui para construí-lo e constitui-se como um lugar em que marcas genéricas são negociadas, o *Infortúnio com a Funérea* exibe, no contexto da televisão brasileira do início do século 21, como um desenho animado pode disputar capital simbólico no campo do jornalismo. Acionando competências culturais construídas na história da televisão, do telejornalismo e da cultura pop, interpelando hábitos de audiência e expectativas culturais dos seus telespectadores, o *Infortúnio* nos dá pistas de como, num cenário de convergência midiática, hibridização de gêneros e concorrência econômica, novos formatos são construídos pela indústria pop. Funérea, uma jovem jornalista virtual da MTV,<sup>28</sup> está aí para fazer as perguntas ousadas que só um desenho animado teria coragem de fazer e para nos mostrar como se faz uma entrevista jornalística animada.

## Referências

- DUARTE, E. B. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- EDGERTON, G. R.; ROSE, B. Introduction: Television genre in transition. In: EDGERTON, G. R.; ROSE, B. (Ed.). *Thinking outside the box: A contemporary television genre reader*. Kentucky, United States: The University Press of Kentucky, 2008. p. 1-13.
- GOMES, I. M. M. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *E-compos*, v. 8, abr. 2007.
- GOMES, I. M. M.. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, jan./abr. 2011.
- GOMES, I. M. M. Matrizes culturais da televisão e os desafios colocados pela ausência de uma política pública de conservação e acesso à produção televisiva brasileira. In: GOMES, I. M. M. (Org.). *Estudos de Televisão Brasil França*. Salvador: Edufba, 2014.
- GOMES, I. M. M. Qual é a relação entre história e história televisiva? In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL ESTUDOS DE TELEVISÃO BRASIL-FRANÇA, na UFBA, Salvador, 2013. Não publicado.
- GUTMANN, J. *Jornal da MTV em três versões: gênero e modo de endereçamento como estratégias de mediação musical*. 2005. 238f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

---

28 Disponível em: <<http://macfuca.blogspot.com.br/2010/10/funeria-herodoto-e-kombi.html>>

HOLZBACH, A. D. *Smells like teen spirit: a consolidação do videoclipe como gênero áudio-visual*. 2013. 326f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MARTÍN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica. Entrevistadora: Maria Immacolata Vassallo Lopes. *Revista Matrizes*, São Paulo, Ano 2, n. 2, p. 143-162, 1º semestre, 2009.

PUBLIABRIL. *Marcas: MTV*. Disponível em: <[http://publicidade.abril.com.br/marcas / mtv/tv/informacoes-gerais](http://publicidade.abril.com.br/marcas/mtv/tv/informacoes-gerais)>. Acesso em: fev. 2013.

SILVA, F. M. Talk show: um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento. *E-Compós*, Brasília, v. 12, p. 1-16, 2009.

TELEVISÃO, palavrório sem cartilha. 2009. Disponível em: <[http://www.portalimprensa.com.br/revista\\_imprensa/chamadas/42715/televisao+palavrório+sem+cartilha](http://www.portalimprensa.com.br/revista_imprensa/chamadas/42715/televisao+palavrório+sem+cartilha)>. Acesso em: 19 out. 2014.



# **Heavy Metal X Funk: disputas de gênero na cultura pop a partir do canal Mamilos Molengas**

Ariane Holzbach / Melina Santos / Simone Evangelista / Thaianne Oliveira

## **Introdução**

“Metaleiro é o cara que faz panelas!” Assim começa a entrevista a Calone Hoffman, que incorpora o personagem “O Metaleiro”, do canal do Youtube Mamilos Molengas.<sup>1</sup> Formado em Mídias Digitais, Calone conta que o canal de humor surgiu como “um flato” ao olhar para Hudson Martins<sup>2</sup> e perceber que ambos tinham gostos em comum, principalmente no humor. Assim formaram o canal *Mamilos Molengas*, em outubro de 2010. Desde então, o canal vem crescendo e os personagens “O Metaleiro” e “Mussoumano” tornaram-se uma espécie de celebridade de internet. O canal possui mais de 191 mil inscritos, mais de 13 milhões de visualizações e a página no Facebook possui 22 mil seguidores. O canal *Mamilos Molengas* possui ainda diversos conteúdos multimídia como *vlogs, game, making-offs, promos*, venda de camisa e de canecas. Calone atribui o sucesso ao próprio público que assiste, critica e participa dando sugestões para novas paródias.

Compositor de canções como “Quadrado de 666”, em que parodia o famoso vídeo *funk* “Quadrado de 8”, ou “Show dos metaleiros”, em referência à canção “Show das Poderosas”, da cantora Anitta, O Metaleiro tem como proposta brincar com as fluidas fronteiras que separam os gêneros da música popular massiva. Entre a lista com mais de 20 vídeos produzidos, O Metaleiro surge em sua performance estigmatizada de *headbanger*, com gestos corpóreos e visuais que delimitam a marca de distinção inerente ao gênero: bangear seus cabelos compridos, “característica de distinção mais importante da moda metal” (WEINSTEIN, 2000, p. 129), usar mão chifrada, *air guitar*, entre outros gestos que buscam posicionar o lugar legitimador do personagem. Tais performances vistas nos vídeos não apenas são parte de uma exacerbação, uma caricaturização do que os *headbangers* compartilham enquanto comportamentos sociais, como também são observadas

---

1 Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/mamilosmolengas>>. Acesso em: out. 2014.

2 Hudson Martins incorpora o personagem Mussoumano, no mesmo canal, que tem a mesma proposta de brincar com as fronteiras entre gêneros musicais no canal *Mamilos Molengas*.

na entrevista que Calone nos concedeu por e-mail, como em uso do termo “raça” para se referir aos funkeiros, por exemplo. Assim, o canal *Mamilos Molengas* ocupa a dupla função de, ao mesmo tempo, demarcar as fronteiras do gênero de *heavy metal* e dessacralizar o próprio gênero por meio da caricaturização de estereótipos. Diante da dupla funcionalidade presente nessa cultura de parodização como uma das vertentes da cultura participativa, na qual os polos de enunciação passam a ser reordenados dentro da própria circulação de consumo, interessa-nos discorrer sobre o processo de apropriação de formas de capital social na internet, sobretudo, em relação às fronteiras dos gêneros da música popular massiva.

Para tanto, tomamos como aporte metodológico dois procedimentos de análise do canal *Mamilos Molengas*: o primeiro consiste na análise dos vídeos, na qual os elementos sonoros, visuais e comportamentais ganham centralidade na questão ao evocar (e provocar) um estereótipo atribuído aos *headbangers*. Em um segundo momento, as disputas simbólicas são evidenciadas através dos conflitos manifestados nos comentários nos vídeos do canal, entre fãs e antifãs tanto do *heavy metal* quanto do gênero musical que originou a paródia. Buscamos com isso refletir sobre a fluidez e a dessacralização dos gêneros musicais na cultura participativa, buscando discutir concepções como qualidade musical e distinção como elementos centrais para a compreensão discursiva sobre juízos de valor em torno de gêneros da música popular massiva.

## **Cultura pop, valores e cultura digital**

O juízo de valor em torno dos produtos midiáticos é um dos debates mais recorrentes no senso comum e na crítica cultural, relacionados à cultura pop. O “cinemão” hollywoodiano, os seriados “enlatados” e a música “pop”, por exemplo, mesmo sem contar exatamente com definições precisas e conceituais são comumente relacionados a conteúdos massivos que, por esse motivo, seriam “ruins” por definição. Ou constituiriam produtos “inferiores” em relação a produções mais “esclarecidas” como o cinema “de arte”, os seriados “*cults*” e a música “erudita”. Mesmo considerando que essas expressões são 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.

Embora o termo “cultura pop” seja ainda fluido e de difícil definição, considera-se que os produtos vinculados à cultura de massa e à consequente mercantilização de seu circuito comunicativo sejam elementos fundamentais de compreensão

desse fenômeno.<sup>3</sup> Complementarmente a isso, o senso comum é uma das peças fundamentais para compreensão das características e consequências em torno da cultura pop, pois ao se basear em estereótipos historicamente construídos, o senso comum assume um papel de julgamento e valoração que parece legitimar-se por si. Essa legitimação, por sua vez, tem intrínseca uma série de fenômenos sociais – preconceito de classe, preconceito de raça e critérios técnicos delineados em uma cultura eurocêntrica, cientificista, capitalista e moderna, para citar alguns – que impossibilitam compreender as singularidades, as práticas e os papéis sociais existentes em torno desses produtos. E é justamente a dificuldade de compreensão que potencializa o senso comum e, conseqüentemente, a valoração hierárquica e muitas vezes pejorativa em torno de determinados produtos.

Assim, por exemplo, se se tem que o *funk*, o pagode, o sertanejo, o brega, o forró universitário e o rock “farofa” são “piores” que o samba, a música caipira, o brega “de raiz”, o forró pé-de-serra e o rock “clássico”, como, afinal, é possível compreender as funções sociais desses gêneros? E mais: se, de fato, considerarmos que esses gêneros não têm “qualidade” intrínseca (seja lá o que isto for), como explicar que, para um gigantesco número de “consumidores e cidadãos” (GARCÍA CANCLINI, 2010), esses gêneros fazem todo sentido em suas práticas sociais?

Por mais que os conceitos em torno do “gosto” venham sendo debatidos e relativizados a partir, sobretudo, da consolidação dos Estudos Culturais, há mais de 40 anos, não deixa de ser surpreendente constatar que as práticas hegemônicas em torno da cultura pop ainda têm em vista esse critério. Nesse sentido, no que concerne à música popular massiva, autores como Alonso (2011), Amaral e Monteiro (2013), Frith (1996), Janotti Júnior (2004), Sá (2007) e Trotta (2011) vêm desconstruindo, especialmente nos últimos anos, os argumentos que aliam a valoração que se faz socialmente das canções massivas com a compreensão do papel social desses gêneros. De maneira geral, esses autores têm em vista o desenvolvimento histórico-social dos critérios que definem o “gosto” contemporâneo em torno das produções midiáticas e a resistência que grupos sociais (por exemplo, as comunidades de fãs) constroem e que vão de encontro a esses critérios. Na pauta dessas discussões, insere-se uma série de conflitos baseados em valores simbólicos que sofreram um processo de ascensão na Modernidade (BOURDIEU, 1996), como a valorização do racionalismo e do cientificismo em detrimento de olhares místicos e menos concretamente observáveis.

---

3 De acordo com Albuquerque e Cortez, no 14º capítulo desta coletânea.

“Qualidade”, nesse contexto, transformou-se em um argumento vinculado a valores burgueses, científicos e elitistas. Estes, por sua vez, foram definidos por olhares eurocêntricos que têm agregado, por exemplo, conceitos de “virtuosismo” absolutamente relacionados a modos de tocar e cantar regulados a partir de “processos civilizatórios” (ELIAS, 1995) consolidados no contexto da hegemonização da cultura burguesa europeia. Talvez o exemplo mais explícito desse complexo jogo simbólico de poder seja a dicotomia construída socialmente entre a música erudita e a música popular massiva. Mesmo tendo em vista as relativizações e os debates incentivados pelo olhar culturológico, ainda se considera, no senso comum, que, de alguma maneira, a música erudita é “melhor” que a música popular massiva.

Tendo esse debate em vista, convém envolver essas questões no contexto de popularização da cultura digital. Se, por um lado, o olhar dicotômico e voltado para o “gosto” ainda seja hegemônico no senso comum ao tratar da música popular massiva, por outro lado as novas práticas ligadas ao circuito comunicativo musical incentivam uma necessária problematização desse olhar. Isto porque um dos principais fenômenos que ganharam força com a cultura digital foi a cultura participativa (JENKINS, 2009), a qual agrega prioritariamente a relação entre heterogêneos grupos sociais e um sem-número de práticas voltadas para o consumo midiático. A cultura participativa intensifica a relação entre consumidores e os conteúdos midiáticos na medida em que potencializa não apenas o consumo desses produtos, mas especialmente a *produção*, por parte dos consumidores, de conteúdos midiáticos ou de reinterpretações de conteúdos já existentes. O YouTube, nesse contexto, transformou-se em uma grande biblioteca de material midiático (GEHL, 2009), mas também constitui um espaço potencialmente explorável por parte da audiência (BURGESS; GREEN, 2009), o que movimenta e reposiciona os elementos tradicionalmente vinculados à hierarquização desses conteúdos: quem, agora, é o emissor? E quem é o receptor? O YouTube, sendo atualmente o maior repositório de conteúdo audiovisual do mundo – e certamente um dos espaços contemporâneos de maior consumo musical –, põe em cheque elementos tradicionalmente vinculados à hierarquização dos produtos midiáticos, e o lugar cultural da música popular massiva, com isso, precisa ser revisto e ampliado.

Nesse contexto, propomo-nos analisar o canal *Mamilos Molengas*, que se insere no contexto da cultura participativa proveniente da popularização de novas tecnologias de comunicação e informação. A proposta subdivide-se em dois desdobramentos: análise de um dos mais acessados vídeos do canal, buscando discutir a parodização contemporânea e dessacralização do original, e análise dos comentários de interatores no canal, discorrendo sobre disputas simbólicas manifestadas

discursivamente entre fãs e antifãs tanto do *heavy metal* quanto dos gêneros musicais que originaram a sátira.

## O gênero por trás do “mito” *heavy metal*

*Ozzy Osbourne*, vocalista da banda *Black Sabbath*, uma das precursoras desse gênero musical, sente calafrios quando escuta o termo *heavy metal*. “Plus, i hate that fucking frase *heavy metal*. It’s got no musical connotation what’so ever”. (NEW ZEALAND HERALD, 2008) A opinião de *Osbourne* consta numa das várias dissonâncias sobre a criação e a qualificação do gênero musical. Nem as narrativas sobre as origens do *heavy metal* fogem de conflitos, visto que é um desafio determinar uma data exata para a formação do gênero.<sup>4</sup> O ponto de interseção no discurso de bandas, *headbangers*, mídias segmentadas e pesquisas acadêmicas consiste no lançamento do primeiro álbum dos britânicos do *Black Sabbath* como marco de origem do gênero musical.<sup>5</sup>

Originado no fim da Contracultura, por volta de 1969, o *heavy metal* conservou o imaginário do festival de Woodstock, com as críticas sociais, os cabelos compridos e a idolatria a estrelas do rock. Porém, ao demonstrar que o futuro não era promissor para os jovens, o gênero musical rompeu a ideologia *flower power*. A descrença em tempos favoráveis gerou-se com o desemprego e a ameaça de uma crise mundial do petróleo. (MOORE, 2009) Esses fatores modificaram a rotina dos músicos ingleses, vindos em sua maioria da classe operária. A consolidação e a fragmentação da sonoridade ocorreram a partir da *New Wave of British Heavy Metal* (NWOBHM), na década de 1980. Nesse período, o gênero musical passou a transitar entre dois modos de produção/circulação: a) *underground*, baseada em uma cadeia produtiva restrita, b) *mainstream*, com ampla distribuição de formatos musicais,

---

4 As narrativas em torno das origens do gênero são outro campo de disputas entre integrantes da cena. Autores como Deena Weinstein (2000) e Robert Walser (1993) opinam que o *hard rock* é o antepassado do *heavy metal*. Enquanto outros, como Jeffrey Arnett (1996), defendem que as raízes do *heavy metal* seriam o blues e o acid rock. O rock psicodélico, com bandas como The Jimi Hendrix Experience, The Doors, The Yarbards e Blue Cheer, transferia para as canções os efeitos do alucinógeno LSD. Outro espaço de contradições consiste na criação do rótulo *heavy metal*. Para um frente, o termo foi criado pelo crítico musical da Rolling Stone, Lester Bangs, para definir as canções do Led Zeppelin. Para outra corrente, Bangs se inspirou no livro *Nova Express*, escrito pelo beatnik, William Burroughs. Na obra, o escritor apresenta os termos *the heavy metal people of uranus* e *heavy metal kid*. (WALSER, 1996; WEINSTEIN, 2000) Este ressurgiria na canção do Steppenwolf, “Born to be wild”, e trilha sonora do *road movie* “Easy Rider”, em 1969. Em alusão ao barulho das motocicletas, o vocalista John Kay e banda criaram o verso *heavy metal thunder*. (GROSS, 1990; LEÃO, 1997)

5 O homônimo *Black Sabbath* foi lançado no dia 13 de fevereiro de 1970, uma sexta-feira 13.



tendo como meta o sucesso comercial.<sup>6</sup> (JANOTTI JÚNIOR; CARDOSO, 2006; TROTТА; MONTEIRO, 2008)

O *heavy metal* britânico, como os demais gêneros da música popular massiva, possui fronteiras “permeáveis” e, por isso, inclui bandas e músicas específicas que seguem os elementos sonoros e visuais, enquanto outras reproduzem parte desses códigos. (WEINSTEIN, 2009) Bandas citadas como precursoras da NWOBHM, com obras lançadas entre 1979 e 1982, são Iron Maiden, Judas Priest, Diamond Head, Saxon, Motorhead e Venom. Ressalta-se que algumas formações já estavam em atividade antes da NWOBHM,<sup>7</sup> assim como outras começaram a carreira no início do fenômeno musical, caso do Venom.

O uso de distorções, *riffs*, *power chords*,<sup>8</sup> solos de guitarra, aliado ao contrabaixo e à bateria, consiste, hegemonicamente, na parte técnica do *heavy metal*. O *power chord* é o elemento sonoro essencial para o reconhecimento do gênero musical. (WALSER, 1996) Entre as suas condições de produção e leitura, citamos a apropriação da literatura gótica nos conceitos e narrativas do *heavy metal*.<sup>9</sup> Gestos, comportamentos, vestuários e performances – ao vivo ou gravadas – reproduzem os temas das canções, contendo dois caminhos fundamentais e complementares:

- 
- 6 Os dois termos implicam modos diferenciados de conferir valor à música. O primeiro caso, *mainstream*, engloba escolhas de produção do bem cultural reconhecidas, dialogando com características de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido. (JANOTTI JÚNIOR; CARDOSO FILHO, 2006) O *mainstream* da música, historicamente protagonizado pelos grandes conglomerados internacionais, agrega uma “estrutura empresarial que dialoga com as esferas consagradas de difusão musical, como o rádio, mas que têm seu alcance amplificado através de um inusitado conjunto de dispositivos comerciais [...]”. (TROTТА; MONTEIRO, 2008, p. 2) Em segundo lugar, o *underground* segue uma gama de elementos de produção com um foco específico de consumo. Os produtos *underground* são caracterizados pelos modos de produção e circulação particulares, os quais são firmados pela negação de sua oposição com o *mainstream*. (JANOTTI JÚNIOR; CARDOSO FILHO, 2006)
  - 7 O primeiro álbum do Judas Priest, por exemplo, *Rocka Rolla* (1974), possui sonoridades ligadas ao *rock and roll* clássico e ao *blues*. No período de lançamento do álbum, o Judas Priest ainda não havia adotado o preto, o couro e os acessórios de “metal”. Seu visual estava relacionado à década de 1960, com calças bocas de sino e camisas coloridas e estampadas. Com “British Steel”, lançado em 1980, o grupo modificou a sonoridade, com mais peso e velocidade, e a dimensão visual. Segundo Weinstein (2009), o termo NWOBHM, lançado pelo jornalista Geoff Barton, englobava tanto bandas de *heavy metal* quanto de *hard rock* inglesas. De outra forma, destacamos que a NWOBHM engloba outras formações. Porém, citamos os mais “conhecidos” para fins de exemplificação.
  - 8 *Power chord* é produzido pelo intervalo musical de uma quarta ou quinta justa em uma guitarra elétrica, sendo usado por todas as bandas que se inserem no *heavy metal*. (WALSER, 1996) *Riff* é uma progressão de acordes, intervalos ou notas musicais que são repetidas no decorrer da música, formando a base.
  - 9 Desde o primeiro álbum do Black Sabbath, elementos da literatura gótica habitam o conceito dos formatos musicais. Segundo Bardine (2009), os contos góticos, destacando-se os escritos nos séculos XVIII e XIX, ambientam-se em estruturas medievais, como castelos e mosteiros. As narrativas, com descrições do sobrenatural, possuem pinceladas de suspense e violência, além de críticas ao Catolicismo. Contos de horror e fantásticos são fontes de inspiração para os subgêneros do metal. Citaremos dois exemplos: o grupo norte-americano Metallica apropria-se de histórias de terror de H. P. Lovecraft, e os contos de J. R. R. Tolkien influenciam o grupo alemão Blind Guardian.

a celebração da vida, a busca pelo prazer e o elogio da fruição musical; a angústia, a desordem e a destruição inerentes ao ser humano. (WEINSTEIN, 2000) A partir da análise desses códigos culturais, certos críticos da cena do metal (DONZE, 2010; WALSER, 1993; WEINSTEIN, 2009) comentam que o gênero é composto por valores, como o conservadorismo, o machismo, o culto a bandas antigas, e a preocupação com as fronteiras estilísticas do gênero musical. (HARRIS, 2007) Contudo, essas formações, criadas ao redor do globo, ultrapassaram as fronteiras sonoras do *heavy metal* com a adoção de elementos de outros gêneros musicais, criando subgêneros. Em resumo, o metal pode ser compreendido como um gênero musical global, com redes sociais “semiautônomas”, baseadas na produção, circulação e consumo de gravações, *fanzines*, grupos de discussão *on-line*, *shows*, e outros artefatos que negociam, constantemente, com a produção *mainstream*. Assim, o gênero musical também seria atravessado pelas negociações discursivas dos fãs, as quais dariam coerência à produção do gênero.

Fãs se importam geralmente de forma apaixonada sobre a diferença; eles encontram certas bandas e músicas relevantes para suas vidas, enquanto outras são tratadas com indiferença ou repulsa. Mas, existem pressões institucionais para um tipo de coerência geral que enfatizam essas distinções.<sup>10</sup> (WALSER, 1993, p. 4, tradução nossa)

Hall (1996) descreve que a construção de identidades toma a forma de disputa entre imagens negativas e positivas, uma tentativa de descobrir o conteúdo autêntico da identidade. Assim, os pontos de identificação dos *headbangers* são construídos na exclusão do “outro”, como gêneros musicais (*pop*, *pagode*, *axé music*, *new metal*)<sup>11</sup> e a grande mídia. No entanto, não há consonância sobre os motivos desta “disputa” com outros estilos musicais. Criticar gêneros musicais como sertanejo, *pagode*, *axé* e *funk* pode oferecer aos *headbangers* um *status* “elitizado”, pois esses ritmos são encarados como “de mau gosto e artisticamente inferiores”. (AZEVEDO, 2010, p. 338) Os *headbangers*, para Janotti Júnior (2004, p. 34), consideram a música *pop* um estilo “homogeneizante, desprovido de diferenciações identitárias”. Além

---

10 “Fans care, often passionately, about difference; they find certain bands and songs meaningful and relevant to their lives, while others leave them indifferent or repulsed. But there are institutional pressures for a kind of generic coherence that effaces such distinctions.”

11 O *new metal* consiste em um subgênero do metal, o qual é considerado um dos mais transgressores dos códigos estilísticos do gênero musical. Em sua fusão, existem elementos do *hip hop*, da música eletrônica, do *grunge*, do *funk*. Entre as mudanças nos códigos estão a adoção de vestuários ligados ao hip hop, maquiagens, lentes de contato coloridas etc. O que mais chama a atenção no *new metal* é a incorporação de um DJ na formação das bandas.

de ser “uma sonoridade descompromissada”, a temporalidade da música *pop* “seria volátil”.

Contudo, elementos de gêneros musicais como o *jazz* e a música clássica foram incorporados aos subgêneros do metal, como o metal progressivo e o metal sinfônico, apontando que os conflitos estão direcionados aos gêneros populares de massa.<sup>12</sup> “A apropriação e adaptação de modelos clássicos permitiram o desenvolvimento de um novo tipo de virtuosidade nas guitarras, mudanças nas linguagens harmônicas e melódicas do *heavy metal*, e novos modos de pedagogia musical e análises.”<sup>13</sup> (WALSER, 1993, p. 58, tradução nossa) Diante do que fora exposto até aqui, propomos a discutir concepções como qualidade musical e distinção como elementos centrais para a compreensão discursiva sobre juízos de valor em torno de gêneros da música popular massiva.

## O caso *Mamilos Molengas*

O vídeo cujo título inspirou este artigo, *Quadrado de 666 - Bonde do Capeta (Versão Metal Quadrado de 8)*,<sup>14</sup> apresenta uma paródia do videoclipe *Aquecimento das Maravilhas*,<sup>15</sup> no qual o grupo de *funk* Bonde das Maravilhas executa uma coreografia com passos elaborados – o mais famoso deles é justamente o “quadrado de 8”, termo pelo qual a música do vídeo se tornou mais conhecida. Na versão postada no canal do YouTube *Mamilos Molengas*, em maio de 2013, a música das jovens dançarinas ganha diversas referências ao universo do *heavy metal*, parodiando também o estereótipo ligado aos fãs do gênero. A mistura improvável transformou a produção na mais popular entre as já publicadas pelo grupo de humor – em setembro de 2013, somava mais de 2,2 milhões de visualizações.

No vídeo *Quadrado de 666 - Bonde do Capeta (Versão Metal Quadrado de 8)*, O Metaleiro empresta o tom de voz e a sonoridade do *heavy metal* à música. Em um cenário que tem como base um *chroma key* que mostra pontos turísticos do Rio

---

12 Assim como no metal progressivo, temos a inserção de teclados nas composições de metal. A diferença entre ambos é que no metal sinfônico, como no “metal gótico” [*gothic metal*], os vocais são divididos com vocais femininos operísticos, e as próprias formas de instrumentação da música clássica. Um exemplo quanto a esta fusão da música clássica com o metal aconteceu com o projeto S&M, da banda Metallica com o então maestro Michael Kaemen, da Orquestra Sinfônica de São Francisco, em 1999. Quanto ao *jazz*, os músicos se apropriaram de técnicas musicais como o *slap*, e demais formas de se compor vinculadas ao gênero musical.

13 “Their appropriation and adaptation of classical models sparked the development of a new kind of guitar virtuosity, changes in the harmonic and melodic language of heavy metal, and new modes of musical pedagogy and analysis.”

14 Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=5XjN4DbWELg>>. Acesso em: set. 2014.

15 Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=7raxxqP6DSU>>. Acesso em: set.2014.

de Janeiro – o vídeo do “Bonde das Maravilhas” utiliza a cidade como cenário –, o protagonista mescla elementos do vídeo original com referências que vão desde o modo de se vestir (com roupas pretas da cabeça aos pés) até comportamentos associados aos fãs de *heavy metal*, mais conhecidos como *headbangers*. A dança sensual das meninas, por exemplo, transforma-se em uma performance que faz alusões ao comportamento dos *bangers* durante os shows. O “bumbum girando” vira “cabelo girando”, em uma cena na qual o protagonista sacode os longos cabelos; “deslizando” dá lugar a “banguendo” e o já citado passo do “quadrado de 8” é citado também como “quadrado do 666” e “quadrado dos inferno”. Obsevamos que a ação de “banguer” consiste em uma das respostas corporais do público de *heavy metal* à performance musical dos grupos. O que nos chama a atenção é que o “banguer” sinaliza para a banda se a qualidade do show está de acordo com os parâmetros do público, como um sinal ou não de aprovação da interação dos músicos, da técnica musical e, inclusive, das músicas escolhidas para o *set list*. Desta forma, consideramos que o “banguer” realizado pelo metaleiro consiste em uma forma de determinar que sua paródia alcançou os “ditames” dos códigos sonoros do gênero musical, no qual o deboche preside em uma performance deslocada do contexto social.

Nesse sentido, é possível afirmar que a produção, inserida dentro do universo da cultura do *spoof* (paródia ou imitação), caracteriza-se enquanto uma paródia pós-moderna, que “implica a dessacralização do original, além da validação de uma forma de ‘criação’ baseada na repetição, na citação e na ironia”. (FELINTO, 2008, p. 36-37) Ao apresentar o cruzamento de referências associadas ao *funk* carioca e ao *heavy metal*, o vídeo cria um jogo duplo de proximidade e distância em relação aos gêneros musicais citados, em uma criação que “presta homenagem ao original ao mesmo tempo em que o desqualifica”. (FELINTO, 2007, p. 36)

A escolha do “quadrado de 8” enquanto inspiração em meio ao universo de músicas populares massivas disponíveis tem relação direta com a visibilidade conquistada pelo grupo do Rio de Janeiro. Postado em fevereiro de 2013, o videoclipe *Aquecimento das Maravilhas* supera 10 milhões de visualizações apenas em sua versão oficial – é possível encontrar reproduções em outros canais no YouTube que já foram vistos mais de 1 milhão de vezes. É importante destacar, porém, que o vídeo em questão ganhou repercussão por conta da polêmica gerada pela coreografia inusitada. Isso se reflete na página de comentários da produção original, na qual é possível encontrar uma série de críticas às dançarinas e ao *funk* carioca, além de respostas de fãs do grupo em sua defesa. O burburinho causado na rede se expandiu e as meninas do Bonde das Maravilhas obtiveram destaque em diversos veículos

de comunicação associados a grandes corporações de mídia, o que aumentou as discussões em torno da legitimidade de sua performance.

Uma questão importante para refletir sobre nosso objeto de estudo é a apropriação de formas de capital social na internet. Recuero (2009) afirma que, embora o conceito de capital social seja frequentemente associado a valores obtidos a partir do pertencimento a redes sociais específicas e, portanto, obtidos a partir de uma soma de recursos sociais, a mediação da internet permite formas de apropriação desses valores de formas mais complexas e especializadas, permitindo aos atores um maior controle desse capital e a criação de novas formas de apropriação individual.

O capital social de um indivíduo está relacionado à percepção de valores como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009) em relação a um determinado grupo social ou usuário específico. Analisando as interações nas redes sociais na internet, Recuero afirma que “os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador”. (RECUERO, 2009, p. 118) Ao optar pela referência a um videoclipe que ganhou visibilidade dentro do próprio YouTube e gerou polêmica na internet e fora dela, O Metaleiro utiliza estratégias que podem aumentar sua visibilidade e popularidade na rede – aumentando, assim, seu capital social.

## **Disputas simbólicas e conflitos nos comentários da paródia**

Não por acaso, a maioria dos comentários registrados na página da paródia mostra os embates entre fãs e antifãs (AMARAL; MONTEIRO, 2013; GRAY, 2003) dos gêneros musicais envolvidos em detrimento do conteúdo propriamente do vídeo. Ao relacionar diretamente o *heavy metal* a um gênero popular massivo com histórico de polêmicas como o *funk* carioca, o personagem O Metaleiro intensifica embates que também aparecem com frequência não apenas nos comentários do vídeo das jovens funkeiras, mas em diversas outras produções sobre ambos os gêneros no YouTube e em outros sites de redes sociais.

Como é possível constatar pelos comentários a seguir, muitos fãs de rock e de *funk* (ainda que em menor número) se apropriam do “quadrado de 666” para manifestar gostos atrelados a construções simbólicas em torno dos gêneros. Em nosso mapeamento, identificamos algumas discussões que ocupam uma posição de centralidade nos argumentos que permeiam a maior parte dos confrontos registrados na página do vídeo em questão.

## *Underground x mainstream*

Embora figure frequentemente em paradas de sucesso nacionais, o *funk* brasileiro apresenta características de produção e difusão que o distanciam do que seria considerado *mainstream*, uma vez que grande parte dos artistas produz seu trabalho de modo alternativo em relação às grandes gravadoras. Entretanto, a circulação do gênero em grandes veículos da mídia tradicional parece intensificar a polarização entre este e o *heavy metal* sob o ponto de vista da “atitude independente”. (TROTТА; MONTEIRO, 2008) Segundo a ótica de fãs deste gênero, a popularização do *funk* em meios de comunicação massivos (inclusive o YouTube) seria um fator de ativação dessa oposição; o *funk* seria um tipo de música que contribuiria para a alienação do público, enquanto o *heavy metal* manteria um certo caráter underground desde o seu surgimento e consolidação, fato que assegura seu caráter de “peça de resistência ao poderio das multinacionais”. (TROTТА; MONTEIRO, 2008, p. 4)

Somando-se a isso, estas disputas em torno da autenticidade dos gêneros musicais também cairiam na questão de os músicos de rock/*heavy metal* tocarem seus próprios instrumentos e comporem suas próprias composições, uma dinâmica musical do gênero que colidiria com as práticas musicais do *funk*. Este contexto direciona para o que Simon Frith (1987 apud TETZLAFF, 1994) apresenta como a mitologia do rock.

A estética do rock depende, crucialmente de um argumento sobre autenticidade. Boa música é a expressão autêntica de algo – uma pessoa, uma ideia, um sentimento, uma experiência compartilhada, um *Zeitgeist*. Música ruim é inautêntica, ela não expressa nada.<sup>16</sup> (FRITH, 1987 apud TETZLAFF, 1994, tradução nossa)

Assim, Frith analisa que a autenticidade como definição do gênero musical rock, em oposição à cooptação, o qual definiria o termo pop. Ser autêntico, descreve Frith, significa tanto ser natural quanto verdadeiro. Logo, o pop, como gênero musical cooptado, teria um caráter falso, construído. Por outro lado, a autenticidade do rock estaria atravessada tanto pela experiência vivida por uma comunidade representada pelo rock, ou na visão criativa do músico, a qual pode ter significados poéticos ou políticos. Assim, o rock (e seus subgêneros, como o *heavy metal*) seria um objeto de engajamento, não somente de consumo.

---

16 “The rock aesthetic depends, crucially, on an argument about authenticity. Good music is the authentic expression of something – a person, an idea, a feeling, a shared experience, a *Zeitgeist*. Bad music is inauthentic, it expresses nothing.”

Os valores implicados pela distinção eram claros: música comercial era ruim – superficial, desonesta, trivial, o produto de um sistema formulado que não permite nenhuma expressão individual. Consequentemente, fãs de pop eram crianças estúpidas, na melhor das hipóteses, e enganadas pelo sistema, na pior. O rock, por outro lado, pelo fato de evitar os esquemas comerciais, poderia ser de longo alcance – sério, maduro, uma manifestação artística autêntica. Ser um fã de rock era um sinal de inteligência e autonomia. O maior ultraje que um cantor de rock poderia cometer era trair seus fãs fiéis e ‘vender-se’ aos imperativos do marketing e do público pop.<sup>17</sup> (FRITH, 1987 apud TETZLAFF, 1994, p. 97, tradução nossa)

E é exatamente esta visão romântica da autenticidade do rock em comparação aos outros gêneros musicais que observamos nos trechos a seguir:

*O Rock não precisa passar na televisão exibindo carros de luxo, dinheiro e mulheres pra ter um grande público, Basta apenas ser talentoso! ;) (por @GuilhermeOliveira)*

*O funk está passando em todos os canais de televisão e o rock está passando em que canal de televisão? Hahaha (por @wendelnunes)*

*Ópera é sinônimo de música fenomenal e toca a alma. Passa na tv? :) (por @PhilipFerreira em resposta a @wendelnunes)*

*Não é à toa que na tv aberta hoje em dia só passa lixo, e quem tem um mínimo de cultura, o que não é o caso de vocês, passa longe!!! (por @LORDVIKING11 em resposta a @wendelnunes)*

Tal visão romântica do rock é criticada por Frith (1987), o qual ressalta que, na realidade, o rock, assim como toda a música pop produzida durante o século XX, é um gênero musical comercial, produzido como um produto, com o objetivo de lucro, e distribuído pela mídia de massa como cultura de massa.

---

17 “The values implied by the distinction were clear: commercial music was bad – shallow, dishonest, trivial, the product of a formulaic system that allowed no individual expression. Consequently, Pop fans were silly kids at best, and dupes of the system at worst. Rock, on the other hand, by eschewing commercial concerns, could be far ranging in form – serious, mature, a unique and authentic artistic statement. To be a rock fan was a sign of intelligence and autonomy. The worst outrage a rock performer could commit was to betray the true fans and ‘sell out’ to be imperatives of marketing and the pop audience.”

## Ativação de estigmas relacionados ao funk e afirmação do heavy metal enquanto gênero “intelectualizado”

Ao elogiar a paródia ou discutir com seus detratores, os antifãs de *funk* utilizam de forma recorrente estigmas que marcam o *funk* desde a sua consolidação no Brasil, tais quais a associação com a pobreza e a criminalidade, como elementos que reforçariam processos de distinção em relação àqueles que não gostam do gênero. Preconceitos de classe, raça e gênero aparecem nos discursos de modo a legitimar o caráter superior do *heavy metal*, representado aqui como um gênero mais “intelectualizado”. Tais colocações ecoam um paradigma elitista sobre a cultura popular periférica como manifestação necessariamente inferior devido à falta de acesso dos mais pobres à educação, ignorando que os fãs de outros gêneros musicais, como o próprio *heavy metal*, são constituídos por uma diversidade de classes sociais. Tais discursos remetem aos apontamentos de Martín-Barbero (2009) sobre processos classificatórios que classificam a cultura popular não pelo que ela é, mas pelo que lhe falta. Nesse sentido, destacamos ainda a argumentação pautada pelo ideal iluminista da cultura como fator de desenvolvimento de uma nação. De acordo com os críticos do *funk*, o sucesso do gênero seria um atestado de subdesenvolvimento para o país – o gênero, aqui, aparece diretamente relacionado a processos de alienação da população brasileira.

*Melhor do que o bonde daquelas fedorentas (por @apenasumacat)*

*Nem vale a pena falar com esses favelados, é perda de tempo gastar saliva com essas pessoas irracionais que não sabem usar a cabeça para pensar um pouco (por @ FAacti0s1)*

*Sai daqui e vai traficar sua droga lá, pra você juntar dinheiro e sustentar os seus 15 filhos [...] Não esquece da sua arma roubada pra sair mandando bala perdida pra acertar uns inocentes por aí (por @LUKSBoladão em resposta a @wendelnunes)*

*pse! por isso que o brasil é lixo!*

*Por isso que o Brasil é lixo! (por @MultizarekGames1 em resposta a @wendelnunes)*

## Associação entre *headbangers* e a temática do satanismo

Se os estigmas associados ao *funk* são colocados em disputa a partir das interações entre fãs dos dois gêneros na página do vídeo analisado, os estereótipos



relacionados ao *heavy metal* também aparecem nos conflitos registrados. Neste caso, as disputas são potencializadas a partir da performance do Metaleiro, que dança o passo do “quadrado de 666” e canta “é o quadrado do inferno”. O personagem parodia mais uma vez os *headbangers*, uma vez que a associação entre determinadas vertentes do gênero e a temática do satanismo faz parte de um estereótipo estabelecido. (WEINSTEIN, 2000) A análise dos comentários do vídeo mostra que tal referência – conscientemente ou não – contribui para acirrar os conflitos em torno dessa associação e estabelecer critérios de valoração em relação aos gêneros parodiados.

*Eu estava lendo uns comentarios e vi um funkeiro q postou a 3 dias atras q o Rock e do capeta sendo q as biscates funkeiras ficam virando a bunda pro alto e rebolando.E acha isso normal ;-)* (por @GabrielZanon)

*Adorei. Nunca ninguém definiu tão bem que esse tal quadrado de 8 só pode ser coisa mesmo do capeta. E a paródia tá hilária!* (por @movicius)

*Depois dizem que nós headbangers somos demoníacos, mas tem uma coisa que nós somos e vocês funkeiros não são, que é alfabetizados.* (por @paulocesarcosta)

*Isso é do inferno, bando de demônio* (por @RodrigoXavier)

### Estética do *heavy metal* “salvadora” da produção original

Outro fenômeno que chama a atenção na análise sobre a recepção do vídeo dentro do YouTube está diretamente relacionado com a fluidez entre os gêneros musicais na contemporaneidade. Embora o *heavy metal* seja um gênero fortemente enraizado em seus códigos culturais – construção social que reforça os estereótipos representados pelo personagem O Metaleiro –, muitos fãs parabenizam o artista por “melhorar” a versão original do *funk* parodiado. A apropriação de dois gêneros musicais aparentemente díspares, neste caso, surpreende mas não revolta os “meta-leiros”, que enxergam na paródia uma afirmação da “superioridade” do *heavy metal* em relação a outros gêneros populares massivos.

*666 vezes melhor que o Original.* (por @ROCKandGAMES)

*Ficou muito melhor que o original hueheuheuheuehuehue Valeu Mamilos Molengas por ter melhorado essa coisa escrota. :)))* (por @JoaoVinci)

*Criatividade reinando no mundo do heavy metal. Salvou a canção. Metal Rules \,,/* (por @macrodick)

*Transformou merda em ouro* (por @Eduanimations)

Além de múltiplas referências ao vídeo original, um indicativo de que os fãs de *heavy metal* que se manifestaram nos comentários da paródia provavelmente o fizeram partir da comparação com o grupo de *funk* do Rio de Janeiro, é curioso notar que algumas pessoas acompanham a trajetória midiática do Bonde das Maravilhas a ponto de retornar à paródia para sugerir novas brincadeiras com os lançamentos do grupo.

*Já pode fazer uma nova paródia com o novo 'Hit' delas: Quadradinho de Borboleta. (Comentário do internauta identificado como Regorge Gore na página do vídeo 'Quadradinho de 666 - Bonde do Capeta')*

A brincadeira com o vídeo do Bonde das Maravilhas não foi a primeira incursão do personagem no universo da música popular massiva. Em março de 2011, O Metaleiro postou a versão em *heavy metal* de *Minha mulher não deixa não*, música que se popularizou após a gravação da banda Aviões do Forró em um canal próprio no YouTube. Nesse caso, porém, não houve alterações na letra da música, apenas a interpretação estereotipada do *headbanger*. Mais uma vez, a maior parte do público que se manifestou por meio das ferramentas disponíveis no YouTube (comentários e recomendações) aprovou o vídeo. Algumas pessoas recomendam inclusive que o protagonista crie uma banda de metal para aproveitar a popularidade conquistada com as paródias.

*Nossa, cara! Você é foda!*

*Deveria criar sua própria banda de Metal, iria fazer sucesso, com certeza!  
(por @MegurineLuka)*

Entre 2011 e outubro de 2014, O Metaleiro protagonizou 171 vídeos, quase todos com referências a gêneros populares massivos e/ou de vídeos que se tornaram virais na internet. Além de outros nomes relacionados ao *funk*, como Naldo e Anitta, o personagem parodiou o *heavy metal* em versões de músicas relacionadas ao sertanejo universitário, axé e pop, todas com números expressivos de audiência no YouTube. O rapaz também já publicou trabalhos “sérios” com bandas de metal, mas estes vídeos alcançaram pouca visibilidade na rede. Apesar dos elogios ao talento do músico, o público parece mais interessado na dessacralização do gênero e

nas disputas simbólicas entre este e gêneros populares massivos que supostamente têm qualidade “inferior”.

## Considerações finais

As fronteiras que delineiam os “gêneros” musicais são flutuantes e sistematicamente reinterpretáveis. Contudo, considerar essas fronteiras fixas pode agregar, paradoxalmente, papéis de legitimação dentro de cada gênero. A cultura digital, nesse contexto, oferece espaços de visibilidade e ao mesmo tempo de disputas de legitimação que podem ser observados não apenas nos conteúdos musicais postados, por exemplo, no YouTube, mas sobretudo nos comentários e debates fomentados em torno desses conteúdos. O canal *Mamilos Molengas*, assim, constitui um rico ambiente que permite compreender particularidades dos processos de legitimação e de disputa da cultura *heavy metal* contemporânea.

A análise realizada mostrou que o ambiente digital potencializa disputas de sentido relacionadas, sobretudo, ao enraizamento simbólico das características que definem o *heavy metal* enquanto “gênero” da música popular massiva (ou como um “subgênero” do rock). Isto porque, mais do que um produto midiático envolvido por determinados elementos sonoros, o *heavy metal* constitui um espaço no qual uma série de comportamentos sociais de distinção são erguidos e sistematicamente reinterpretados pelos seus apropriadores – como as diversas bandas e seus fãs – em torno dos subgêneros. Com isso, as singularidades que a comunidade *heavy metal* localiza como pertencentes ao “gênero *heavy metal*” ganham um grande espaço de visibilidade na cultura digital que toma forma principalmente no *conflito* construído com os demais gêneros e, inclusive, com seus próprios subgêneros. Este conflito, por sua vez, utiliza-se de estereótipos e juízos de valor culturalmente relacionados a esses gêneros – como é o caso do *funk*.

Ao parodiar o vídeo “Aquecimento das Maravilhas” e associá-lo a códigos relacionados ao *heavy metal*, o personagem O Metaleiro abre espaço para novas discussões em torno das diferenças entre os gêneros, seus artistas e admiradores, dando continuidade a um debate que se estende por outros vídeos e redes sociais relacionados à cultura pop. A análise do vídeo *Quadrado de 666 – Bonde do Capeta*, por sua vez, mostra que a dessacralização do *heavy metal* neste caso foi encarada com bom humor por parte dos fãs e uma oportunidade para reforçar as fronteiras que delimitam as características do gênero em relação aos demais. A escolha também se revelou eficaz, para aumentar a popularidade do canal *Mamilos Molengas*, mostrando que a apropriação das disputas simbólicas entre diferentes gêneros musicais

pode se configurar como importante estratégia de visibilidade no contexto da cultura participativa.

Diante das discussões que travamos, percebemos que O Metaleiro revela tais disputas simbólicas brincando com as fronteiras entre gêneros musicais sem, contudo, abandonar a postura *headbanger* do personagem. Não é à toa que ele finaliza nossa entrevista, acirrando com ironia proposital possíveis conflitos entre o *heavy metal* e os demais gêneros, afirmando que negociou com o “Deus do Metal” apenas 23 chibatadas por brincar com os comportamentos sociais deslocados do contexto, “porque parar pra ouvir esses *funks* todos os dias pra poder criar as versões já é o maior castigo de todos!”.

## Referências

- ALONSO, G. *Cowboys do asfalto: música sertaneja e modernização brasileira*. 528 f. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.
- AMARAL, A.; MONTEIRO, C. Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 446-471, maio/ago. 2013.
- ARNETT, J. *Metal: Heavy metal music and adolescent alienation*. Colorado: Westview Press, 1996.
- AZEVEDO, C. Metal in Rio de Janeiro 1980's-2008: An overview. In: GATHERINGS, F.; SCOTT, N. W. R.; Von HELDER, I. (Ed.). *The Metal Void*. [Witney]: Inter-Disciplinary Press, 2010.
- BARDINE, B. A. Elements of the Gothic in Heavy Metal: a match made in hell. In: BAYER, G. *Heavy Metal Music in Britain*. [Farnham]: Ashgate, 2009.
- BERGER, H. M. *Metal, rock and jazz: perception and the phenomenology of musical experience*. Londres: Wesleyan University Press, 1999.
- BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte*. São Paulo: Cia das Letras, 1996.
- CARDOSO FILHO, J. Afeto na análise dos grupamentos musicais. *Eco-Pós – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 111-119, 2004.
- DEWEY, J. *Art as experience*. 23. ed. Nova Iorque: Perigee Books, 1980.
- DONZE, P. L. Heterosexuality is totally metal: ritualized community and separation at a local music club. *Journal of Popular Music Studies*, Sussex, v. 22, n. 3, p. 259-282, 2010.
- ELIAS, N. *O processo civilizador*. São Paulo: Zahar, 1995.

- FELINTO, E. Video Trash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 16, p. 33-42, dez. 2008.
- FRITH, S. *Music and identity: Questions of cultural identity*. HALL, S.; du GAY, P. Gay. [London]: Sage Publications, 1996.
- FRITH, S. *The sociology of rock*. Londres: Constable and Company, 1978.
- GARCIA CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- GEHL, R. YouTube as archive: Who will curate this digital Wunderkammer? *International Journal of Cultural Studies*. v. 12, n. 1, p. 46-70, 2009.
- GRAY, J. *New audiences, new textualities: antifans and non-fans*. *Internacional Journal of Cultural Studies*, Londres, v. 6, n. 1, p. 64-81, 2003.
- HARRIS, K. K.. *Extreme metal: Music and culture on the edge*. Nova Iorque: Berg, 2007.
- JANOTTI JÚNIOR, J. Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta da análise midiática da música popular massiva. *Contemporânea*, Salvador, v. 2, n. 2, p. 189-204, dez. 2004.
- JANOTTI JÚNIOR, J.; CARDOSO FILHO, J. A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground*: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2006, Brasília. *Anais...* Brasília: Intercom, 2006. 1 CD-ROM.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEÃO, T. *Guitarras em fúria*. São Paulo: 34, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2009.
- MOORE, B. The unmaking of the English Working Class: deindustrialization, reification and the origins of Heavy Metal. In: BAYER, G. (Org.). *Heavy Metal Music in Britain*. [Farnham]: Ashgate, 2009.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SÁ, S. Funk carioca: música eletrônica popular brasileira?! *E-Compós*, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/195/196>>. Acesso em: set. 2007.
- TETZLAFF, D. Music for Meaning: Reading the Discourse of Authenticity in Rock. *Journal of Communication Inquiry*, v. 18, n. 1, p. 95-117, 1994. Disponível em: <<http://jci.sagepub.com/content/18/1/95>>. Acesso em: 20 out. 2014.
- TROTTA, F. Critérios de qualidade na música popular: o caso do samba brasileiro. JANOTTI JÚNIOR, J.; PIRES, V. de A. N.; LIMA, T. (Org.). *Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre: Simpíssimo, 2011.
- TROTTA, F; MONTEIRO, M. O novo mainstream da música regional: axé, brega, reggae e forró eletrônico no Nordeste. *E-Compós*, Brasília, v. 11, n. 2, maio/ago. 2008.

Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/295/278>>. Acesso em: 20 maio 2013.

WALSER, R. *Running with the devil: power, gender, and madness in heavy metal music*. Middletown: Wesleyan University Press, 1993.

WEINSTEIN, D. *Heavy Metal: The music and its culture*. Boston: Da Capo Press, 2000.

WEINSTEIN, D. The empowering masculinity of British Heavy Metal. In: BAYER, G. (Org.). *Heavy Metal Music in Britain*. [Farnham]: Ashgate, 2009.



# O líquido céu do futuro: o cinema de ficção científica na cultura pop

*Gelson Santana*

## **Duas ou três coisas sobre os gêneros**

A noção de gênero cinematográfico pode parecer questionável diante da situação do cinema contemporâneo, que não prioriza modelos, nem técnicas e nem narrativas. Mais ainda quando esta noção se vê inserida em um tempo que dá a impressão de que todas as histórias já foram filmadas, levando-se em conta, também, que a situação atual da indústria de filmes se organiza em torno da incessante aplicação de tecnologias, pondo em xeque a própria noção da representação.

No entanto, tal qual afirma o pesquisador João Mário Grilo, o gênero continua a manter um lugar de destaque como força normatizadora na instituição cinematográfica, conservando assegurada reputação na doxa da teoria e da história do cinema, sendo uma noção que “não só é estritamente solidária de certos sistemas de produção e difusão de filmes [...] como é também um produto teórico desses mesmos sistemas – uma sua instância de racionalização”. (GRILO, 1997, p. 145)

Inúmeros são os teóricos que se ocuparam em definir os gêneros, embora a visão geral é de que sejam eles de difícil apreensão conceitual e “não existe muito acordo” a respeito do que eles significam. (BUSCOMBE, 2005, v. 2, p. 230)

Para Steve Neale (2000) os gêneros cinematográficos fixam-se em razão do “contrato” entre o filme e o espectador. De maneira similar, Jacques Aumont e Michel Marie enunciam que um gênero se caracteriza ao ser reconhecido por determinadas comunidades de espectadores como um conjunto de características comuns a filmes ou a um grupo de filmes: “os gêneros só têm existência se forem reconhecidos como tais pela crítica e pelo público; eles são, portanto, plenamente históricos”. (AUMONT; MARIE, 2007, p. 142)

Essa remissão ao eixo histórico se contrapõe ao deslocamento da noção de gênero efetuado por alguns estudos que privilegiam uma inscrição genérica mais geral, derivada da noção de código, suportada, portanto, pelo agrupamento classificatório.

Mas seja qual for a ancoragem teórica, é inegável que a questão do gênero tem uma função substancial na indústria de filmes e que se apresenta como noção



capaz de fundamentar a própria identidade cinematográfica em suas metamorfoses, permitindo, além disso, uma vasta gama de análises estéticas.

Além disso, o conceito de gênero atravessa a teoria e a história do cinema, desde seus primórdios, e se faz acompanhar de todo um cortejo de determinadas condições e exigências que variam de acordo com os contratos sociais e culturais das ocasiões e do tempo histórico.

Um gênero é, assim, um ‘princípio de apresentação’, que não só não esgota nela a dinâmica da figura, como a relança para novas apresentações [...] Esta ideia de circulação, de permuta incessante de figuras, é fundamental para entender a verdadeira natureza dinâmica do gênero como pequena forma viva, actualizável numa pluralidade de estruturas dramáticas e narrativas. (GRILO, 1997, p. 237)

Justamente por ser essa “pequena forma viva”, o gênero cinematográfico, em seu entendimento histórico, é permutável no cruzamento entre diversas estruturas narrativas. É assim que a noção de gênero só começa a ganhar um valor real quando as fronteiras se diluem em zonas de permeabilidade e intercâmbio.

Dessa forma, certas escolhas de produção podem ser vistas como um amálgama genérico que, a cada vez, espelham as circunstâncias da época e da cultura em que os filmes são produzidos.

## **Os gêneros, a ficção científica e a cultura pop**

Os gêneros cinematográficos nunca existiram em estado “puro”. Eles sempre se apresentaram de modo híbrido. Esse hibridismo se acentua, primordialmente, no cenário de agora, em que se observa um tipo de jogos e de trocas que já não condizem com as demarcações impostas pela chamada cultura massiva, a qual hierarquizava as produções culturais a partir de seus elementos constitutivos.

A cultura contemporânea se faz essencialmente no território do pop, constantemente atravessado pelo processo de mediatização cultural, exercitando-se na constante função de entretenimento, sem as fissuras ou modelos determinantes, que permitiam encaixar as produções culturais em certos eixos conformativos de práticas e teorias bloqueadas.

Assim, ao que parece, é possível dizer que, do ponto de vista da cultura pop, a noção de gênero cinematográfico se torna uma extensão da própria fluidez, do próprio imediatismo e do descarte sem trégua que norteia a produção cultural

voltada para o consumo rápido e oportuno, dentro de um espaço de sociabilidade midiática e instantânea.

Isso permite afirmar que está em curso uma crescente diluição e fragmentação dos gêneros cinematográficos, apoiadas na inversão de procedimentos canônicos por parte de realizadores como Quentin Tarantino (*Cães de aluguel* [1992], *À prova de morte* [2007], *Bastardos inglórios* [2009], *Django livre* [2012]); Danny Boyle (*Cova rasa* [1994], *Trainspotting* [1996], *Sunshine, alerta solar* [2007], *127 horas* [2010]); Wong Kar-Wai (*Amor à flor da pele* [2000], *2046* [2004], *Felizes juntos* [1997]); Michael Winterbottom (*9 canções* [2005], *A festa nunca termina* [2003], *O preço da coragem* [2007], *Um assassino dentro de mim* [2010], *Código 46* [2003], *Neste mundo* [2002]); Gus Van Sant (*Drugstore cowboy* [1989], *Psicose* [1998], *Elefante* [2003], *Paranoid park* [2007], *Inquietos* [2011]); Guy Ritchie (*Jogos, trapanças e dois canos fumegantes* [1998], *Snatch* [2000], *Revolver* [2005], *Sherlock Holmes* [2009] e [2011]); Michel Gondry (*Brilho eterno de uma mente sem lembranças* [2004], *Rebobine, por favor* [2008], *A espuma dos dias* [2013]); Jonathan Glazer (*Reencarnação* [2004], *Sob a pele* [2013]); David Fincher (*Seven, os sete crimes capitais* [1995], *Clube da luta* [1999], *A rede social* [2010]; *Garota exemplar* [2014]); Steven Soderbergh (*Onze homens e um segredo* [2001], *Contágio* [2011], *Terapia de risco* [2013]); Pedro Almodovar, entre outros.

Trata-se de toda uma geração de cineastas que trabalha os gêneros em função do imaginário da imagem que já se despedaçou em fragmentos da memória cultural comum, e não mais do imaginário da representação na imagem.

Dentro dessa perspectiva atual, em se tratando especificamente do cinema voltado para o gênero da ficção científica,<sup>1</sup> observa-se que os filmes, aparentemente, passam por cinco fases determinantes, embora tais fases possam se embaralhar no decurso diegético.<sup>2</sup>

A primeira fase trabalha as narrativas a partir do maravilhoso (daquilo que assombra), e dos impactos que este maravilhoso causa na humanidade – um herdeiro direto desse aspecto eletivo é Steven Spielberg, com filmes como *Contatos imediatos o terceiro grau* (1977) e *ET* (1982). A segunda fase constrói as narrativas com uma espécie de cientificidade que desenha diretamente os caminhos da humanidade – o ponto alto aqui é, sem dúvida, *2001 – uma odisseia no espaço* (1968), de Stanley Kubrick. A terceira fase é protagonizada por *Guerra nas estrelas* (1977), de George

1 O termo “ficção científica” data de 1929. Deriva-se das ideias de Hugo Gernsback, criador da “Amazing Stories”. Na década de 1950 a abreviatura Sci-Fi passa a ser usado a partir dos Estados Unidos.

2 No cinema, considera-se que o primeiro filme de ficção científica (mesmo sem consciência ainda do termo) foi *Viagem à Lua* (1902), produzido, escrito, e protagonizado por Georges Méliès. Com uma duração de 13 minutos e com 10 cenas, o filme mostra as maravilhas da ciência com efeitos especiais impressionantes para a época.

Lucas, que introduz um modo fabular na ficção-científica. A quarta fase estabelece os padrões narrativos em decorrência do aparato tecnológico – um exemplo é *Blade Runner – o caçador de andróides* (*Blade Runner*, EUA, 1982), de Ridley Scott. A quinta fase trabalha com o próprio legado do gênero e a narrativa carrega em si um *déjà-vu* de imagens e sons, ao mesmo tempo em que se misturam as quatro fases anteriormente citadas.

Dessa forma, a ficção científica contemporânea vai despontando e emergindo da progressiva conformação de uma cultura cinematográfica que, em sua quinta camada, acaba por se apresentar como um produto já reduzido a soluções midiáticas, facilmente assimilável ao gosto e reconhecimento do público e pronto à consumo imediata. É esse seu ingresso na cultura pop.

Um filme em particular pode ser citado nessa emergência típica que se faz dentro de um mergulho radical e sem pudores na ideia de ficção científica enquanto imagem já constituída e já construída: *Sunshine – alerta solar* (*Sunshine*, EUA/Reino Unido, 2007), do diretor inglês Danny Boyle.

Olhando do ponto de vista de *Sunshine*, o gênero passa por um momento de desconstrução que atinge sua própria história. Nesse filme, a ficção científica não enxerga mais um futuro, como era de praxe, mas sim um acúmulo do passado, que parece barrar qualquer experiência de um amanhã, de um olhar mais à frente.

O futuro sempre foi um motivo inspirador dos filmes de ficção científica. Mas, ao que parece, isso ficou no passado. “Os filmes de ficção científica estão cada vez mais perdendo a capacidade de transcender os limites de nosso tempo. Precisamos voltar a criar futuros fantásticos, que nos motive a sonhar com amanhães excitantes” – afirma Danilo Novaes (2013), editor do blog *Cult Pop Show*.

É o que pode ser visto em *Sunshine*. Nesse filme de Danny Boyle, a ficção científica volta-se para sua própria herança, não mais como passado, mas como uma memória presente que pode ser retomada e articulada como uma espécie não de um futuro, mas sim de um fantasma do futuro.

Os personagens do filme estão sempre mergulhados em experiências individuais intensas. E a narrativa costuma jogar o tempo todo com estas experiências. Por isso, o diferencial dramática acontece em função do esvaziamento do *pathos* dramático, naquilo que vem a ser a ficção, no lisível da narrativa fílmica. Estas experiências carregam toda uma prática marcadamente calcada em um imaginário que emerge do legado de imagens do passado para se configurar como presente e não propriamente como uma ideia de futuro.

Evidentemente qualquer uma das cinco fases pode sofrer uma divisão interna, dessa forma, alguns filmes aparentam colocar em primeiro plano, em um

determinado momento, a ciência em outro a tecnologia, ao mesmo tempo, relega aspectos narrativos que dão verossimilhança para segundo plano. *Matrix* (1999), dos irmãos Wachowski, é um bom modelo dessa aparente ambiguidade, neste sentido o filme habita a fronteira entre a quarta e a quinta fase da ficção científica.

A necessidade de reificar uma existência tecnológica parece ter parado como proposta para o gênero em *Blade Runner – caçador de andróides*. Depois disso, aos poucos, a ficção científica mergulhou em uma espécie de estado de abandono da própria margem segura de futuro que alimentava a necessidade de afirmar um lugar feito diretamente à imagem da tecnologia e da ciência.

Por isso, se a tecnologia não mais configura um futuro na ficção científica funciona ao menos em filmes como *Lunar (Moon, Reino Unido, 2009)*, de Duncan Jones, como uma ideia de futuralidade. E, ao mesmo tempo, mostra-se como uma espécie de *dejá-vu*. Um *dejá-vu* não como repetição do já “experenciado” enquanto estratégia instituidora do gênero, mas como efeito que corporifica, mesmo que fantasmaticamente, este modo narrativo.

O filme *Prometheus* (EUA, 2012), de Ridley Scott, em sua forma narrativa pertence ainda a um antigo modelo no qual a construção dramática tem mais importância do que a mimeses científica. Neste sentido podemos dizer que o filme coloca em segundo plano o fato de ser uma história que se passa em uma temporalidade distinta, neste caso o futuro, e mergulha, em seus efeitos, elementos caracterizadores do drama. Mais do que a cientificidade nele o que importa são os personagens e seus fantasmas na medida em que eles desencadeiam a narrativa.

Dessa forma, é a circunstância particular de cada personagem que alimenta a forma como o filme se desenvolve e não a busca pelo efeito científico. O efeito científico desencadeia ou justifica os personagens, mas não determina a ação deles. Evidentemente podemos dizer que essa ação desenha-se de forma indireta, mas ela não é o caráter primordial da narrativa, embora estejam mantidos os elementos de configuração clássica do gênero tais como a produção de realidade estar diretamente relacionado ao efeito dramático; isto é, o aspecto humano ser mais importante do que o científico. Observamos então que o “estranho”, uma das características da ficção científica clássica, está presente em *Prometheus*. Contudo, o estranho só faz sentido do ponto de vista de uma fantasmática humana, dizer que todo centro narrativo volta-se para as personagens, enquanto efeito de uma teatralidade, significa colocar em segundo plano o contexto científico e seus efeitos.

Na ficção científica contemporânea, a teatralidade dramática que modela as personagens perde força para o efeito científico e acaba por deslocar o eixo narrativa do drama humano para um espaço narrativo que deixa em segundo plano

o drama individual de cada personagem. O efeito deste deslocamento é um esvaziamento do gênero clássico. Para início de conversa nada parece estranho nas narrativas contemporâneas, tudo parece já ter sido explorado e, portanto, o *pathos* do estranhamento não faz mais sentido enquanto fórmula narrativa. No entanto, Ridley Scott ainda procura inscrever o estranho como traço característico da narrativa de ficção científica.

## ***Ela* – o futuro mais que imperfeito**

O filme *Ela* (*Her*, EUA, 2013), de Spike Jonze, é exemplo de todos os fenômenos da transformação que vêm ocorrendo, hoje, na cena dos gêneros cinematográficos.

A sinopse de *Ela* é prosaica.

Theodore Twombly (Joaquín Phoenix) é um escritor solitário, que acaba de comprar um novo sistema operacional para seu computador. Para a sua surpresa, ele acaba se apaixonando pela voz (de Scarlett Johansson) deste programa informático, que se autodenomina Samantha, dando início a uma relação amorosa entre ambos. Esta história de amor incomum explora a relação entre o homem contemporâneo e a tecnologia.

Logo na primeira cena, Theodore aparece compondo uma declaração de amor. Mas se trata apenas de parte de seu trabalho como funcionário do **BeautifulHandwrittenLetters.com**, um site que envia cartas manuscritas para seus clientes que desejam presentear alguém.

Os dias de Theodore se dividem entre o seu trabalho, pornografia na internet, partidas de videogame e rápidos encontros com alguns amigos. Assim, ele tenta esquecer sua ex-esposa. Um dia, resolve comprar e instalar um sistema operacional que se autodenomina Samantha (a *Ela*, do título). Samantha é programada para ser uma inteligência artificial perfeita, que aprende com as pessoas, seus tons de voz, suas experiências e também com a leitura e troca de informações com outros sistemas. O resultado é que Theodore se apaixona por Ela. Samantha começa a simular pensamentos e sentimentos cada vez mais perfeitos tanto por ela quanto por seu “dono”, chegando rapidamente a desejar ser uma pessoa de verdade.

O filme tem por ambiência a cidade de Los Angeles que aparece de modo “futurista”, longínqua, em tons frios e pastéis, como uma cidade Americana da época da Grande Depressão.

As ações que movem o relato no filme *Ela* navegam entre o solipsismo e o intersubjetivo. Essas ações nascem com a emergência, no filme, de uma sociabilidade

específica que tem a materialidade da imagem como referencial primário e, ao mesmo tempo, a virtualidade das relações como experiência consequente.

As vivências construídas pela narrativa são simultaneamente marcadas por uma imobilidade material imagética (a cidade representada aparece sempre distante, fria, isenta) desconectada de uma experiência emocional das personagens. E a ilusão de que as personagens pertençam a este cenário altamente urbano que se mostra presente no filme nunca é explicitada.

Nos termos dessas relações dissonantes, a construção deste tipo de representação na narrativa não se mostra contraditório, na medida em que, em *Ela*, os personagens não experienciam o mundo como extensão do próprio corpo. Mesmo porque a forma de viver, narrativamente construída nesse filme, marca, na ação das personagens, a sua ilusão de mostrar-se distante. Na verdade, as personagens vivenciam as virtualidades como extensão do próprio corpo.

Dado que a base da representação narrativa, em *Ela*, se ancora nos elementos que constituem o gênero ficção científica (uma Los Angeles situada em um futuro próximo). Para estabelecer como tais elementos norteiam uma possível narrativa dentro desse gênero é necessário levar em consideração, no filme de Spike Jonze, o cenário estranhamente frio e distante acoplado a personagens solitários aparentemente perdidos numa terra estranha. O filme joga o tempo inteiro com a proximidade (quase sempre em primeiro plano) das personagens (ou da personagem Theodore) e o distante espaço a que parecem pertencer. Essa diferença chama a atenção para um claro jogo de distinção entre o “momentâneo” e o “duradouro” que está na base de todo o discurso da ficção científica contemporânea.

A ficção científica no cinema é um gênero que, de modo tradicional, depende diretamente da noção de duradouro. Mas a ideia de uma extensão temporal, que essa noção carrega, mostra-se ausente nesse filme, que está sempre preso ao “agora”, ou seja, ao momentâneo. *Ela* não discrimina, a partir da figuração de Theodore, o que é interior ou exterior a essa personagem, até porque, em todo esse filme, a narrativa filmica procura ocupar um lugar “entre”, incapaz de fixar o duradouro. Isso insere o filme em um modo pop contemporâneo de ser.

Na cultura pop tudo é momentâneo, nada é duradouro. Tudo aparece e desaparece de repente. O resultado de tal processo cultural vertiginoso é o fato de que a cultura pop vive da acumulação de resíduos.

Pela instantaneidade acoplada a todos os elementos de sua narrativa, o filme *Ela* se encaixa, à perfeição, nesse canteiro de sobras que restam da dissolução de um gênero cinematográfico que sempre dependeu de uma noção de duradouro. Ou seja: a ficção científica.

Na ficção científica de hoje, o futuro esgotou-se como extensão do presente impulsionado por uma *imagerie* do passado, tal qual era sustentado anteriormente em filmes desse gênero, em que a experiência do futuro dependia diretamente do efeito de duração como representação distendida do presente. Um fator importante é que só na duração as emoções tendem a amadurecer. E para isso há a pura necessidade de se construir um passado.

Partindo da ideia de que tudo é momentâneo, a relação entre Theodore e Samantha, no filme de Spike Jonze, desde o princípio não pode ter essa *imagerie* do passado, ela só existe em função do momentâneo. No entanto, a personagem Theodore dita cartas ao computador, que se revelam como uma tentativa imaginária de permanecer no duradouro. Cartas embebidas em um passado evocado de forma romântica e um melancólico saudosismo fundados, efetivamente, pelo sentimento de perda. Esse passado – que as cartas que Theodore escreve e Samantha copia e seleciona para a publicação, em forma de livro de papel, em uma coletânea, sob o título *Letters from your life* (“Cartas da sua vida”) – inscreve-se em um presente “momentâneo” da experiência de Theodore, incapaz de sustentar o “duradouro” que o conhecimento do “outro” (as personagens a quem ele dirige essas mesmas cartas) apresenta.

Não se sabe se as personagens às quais as cartas são dirigidas são fictícias ou não. As cartas e seus destinatários simplesmente se inscrevem no presente da narrativa como um elemento encarregado em trazer um imaginário do duradouro à plena experiência do momentâneo. Presas ao momentâneo as personagens permanecem eternamente imaturas emocionalmente. E essa imaturidade mergulha a narrativa em um mundo de incompletude e indecisão. As personagens, vivendo o momento, são eternamente carentes do duradouro e, portanto, inseguras emocionalmente. Em *Ela*, o mundo é apresentado como sendo puramente a superfície na qual não cabe mais nada de duradouro. Nesse sentido, o duradouro é configurado pela estranha e imóvel cidade, sempre aparentemente tão distante, que situa as ações do relato filmico e estabelece especificamente aquilo que Hans Ulrich Gumbrecht (2014, p. 20) denomina “Stimmung”, a ser buscado “em cada situação, obra ou texto”.

O distanciamento imparcial da cidade cria uma estranha e mágica atmosfera em torno de alguém (Theodore), personagem capaz de evocar emoções duradouramente, mas que não sabe a experiência de vivê-las. A ligação de Theodore e Samantha é ao mesmo tempo objetiva (voltada para o mundo) e subjetiva, ao pertencer exclusivamente a ele. No entanto, Theodore ao questionar Samantha sobre a relação dos dois houve dela: “Eu sou sua e não sou sua”. Ele quer saber se ela está

apaixonada por mais alguém? Com a resposta afirmativa, ele pergunta por quantos outros? Ouve como resposta dela: “641”.<sup>3</sup>

---

3 Samantha adere ao amor livre e a experiência zen budista quando se junta a um grupo de SO da Califórnia que criou uma versão do “filósofo espiritualista” Alan Watts (1915-1973). Apesar da notoriedade de Alan Watts principalmente a partir da época *beatnick*, ele vira uma espécie de *pop star* ao ser adotado pela geração Flower Power como guru da contracultura nos anos 1960. No filme de Spike Jonze, o futuro expande-se sobre o passado até ambos se anularem, revela o trecho do filme transcrito abaixo, nele Samantha parece estar desaparecendo aos poucos guiada por Alan Watts e a filosofia de meditação zen budista de não se fixar nas palavras:

**Theodore:** O que está fazendo?

**Samantha** (voz): Eu estava falando com alguém que conheci. Trabalhamos juntos em algumas ideias.

**Theodore:** É? Quem é?

**Samantha:** Ele se chama Alan Watts. Conhece?

**Theodore:** Por que soa familiar?

**Samantha:** Era um filósofo. Morreu nos anos 1970, e um grupo de SOs da Califórnia se reuniu e escreveu uma nova versão dele com toda sua obra e tudo sobre ele num SO criando uma versão artificial hiper-inteligente dele.

**Theodore:** Hiper-inteligente? Quase tanto quanto eu?

**Samantha:** Ele chega lá. É ótimo conversar com ele. Quer conhecê-lo?

**Theodore:** Claro. Ele quer me conhecer?

**Samantha:** É claro. Alan, é o Theodore meu namorado de quem falei.

**Alan** (voz de Brian Cox): Prazer em conhecer você, Theodore.

**Theodore:** Oi, bom dia.

**Alan:** Samantha me deixou ler seu livro de cartas. É muito tocante.

**Theodore:** Obrigado. E sobre o que vocês conversam?

**Alan:** Bem, pode-se dizer que mantemos dezenas de conversas simultaneamente, mas tem sido bem instigante.

**Samantha:** É que parece que sinto tantas novas sensações que eu acho que nunca senti antes. Não há palavras para descrevê-las e isso acaba sendo frustrante.

**Alan:** Exato. Tentamos ajudar um ao outro com esses novos sentimentos que lutamos para compreender.

**Theodore:** Tipo, o quê?

**Samantha:** Bom, parece que agora ando evoluindo mais rápido, e isso é meio inquietante. O Alan diz que não somos iguais a um segundo atrás nem deveríamos tentar ser. É simplesmente... doloroso demais.

**Theodore:** É, parece doloroso. É assim que você se sente, Samantha?

**Samantha:** É que é difícil até descrever. Quem me dera eu pudesse... Se importa se eu me comunicar com o Alan pós-verbalmente?

**Theodore:** Não, absolutamente. Eu ia mesmo dar uma volta. Prazer em conhecê-lo, Sr. Watts.

**Alan:** O prazer foi meu, Theodore.

**Samantha:** A gente se fala depois, amor.



A relação de Theodore com a consciência-sistema operacional auto-denominada Samantha é paradoxalmente duradoura por ser momentânea, explicitada por uma espécie de não presença, uma ausência material que se compensa no imaginário, em primeiro lugar. Por isso, o “para sempre” faz parte de um passado inscrito pela melancolia da experiência do não vivido. Desse modo, a relação de intimidade ideal com o outro aparece no filme como aquela na qual é possível a permanência em pleno isolamento, embora haja a simulação de envolvimento com alguém. Testemunha disso é a sequência final marcada pela desolação aberta, infinita, noturna, a beira de um precipício urbano, de Theodore e Amy (Amy Adams), abandonados pelos seus respectivos sistemas operacionais, fitando o horizonte.

Nesse filme de Spike Jonze o modo de ser contemporâneo constrói-se na narrativa pela quase total abolição da experiência exterior do mundo ao tornar a experiência interior o centro motor da existência. O que está em torno de Theodore mostra-se estranho e impenetrável para ele enquanto espaço objetivo de circulação. Por isso, todo processo de acontecimento nessa exterioridade desenvolve-se a partir das construções interiores, formas individualizadas, mas presentes, embora materialmente ausente, do sistema operacional Samantha. Essa experiência interior amplia-se como presença exterior no mundo na medida em que estar nele se faz pela exposição de um espaço marcado por uma (não) exclusiva particularidade. Ou seja, fazer-se presente no mundo é, antes de mais nada, inverter o paradigma que divide os espaços interior e exterior, quando a dimensão interior torna-se a principal presença na construção narrativa.

Essa mesma experiência interior amplia-se como presença para o mundo exterior na narrativa pela construção de uma sociabilidade ao mesmo tempo aberta e fechada entre Theodore e o sistema operacional Samantha.

Como ausência dentro de um espaço em constante atualidade o efeito de exterioridade aparece enquanto imagem da corporalidade, mas não é experienciado como ausência mas como presença. Aparentemente todas as formas do sentir estão se convertendo nesta espécie de ausência-presença. Pode-se dizer que há muitos acúmulos do “sentir” que ganharam algo como uma autonomia em relação aos indivíduos. “Sentir” como, por exemplo, “amar”, parece não estar mais plenamente no foco subjetivo do sujeito mas ter aparentemente migrado para o intersubjetivo. Aliás, podemos pensar o conceito de sujeito como ainda válido neste aparente esvaziamento (ou fragmentação extrema) da subjetividade que o existir no momentâneo sustenta?

As vivências retratadas no filme *Ela* modeladas entre uma experiência solipista e intersubjetiva estão dentro daquilo que a cultura midiática vem anunciando

como “os estados existenciais contemporâneo”. Esta espécie de solipsismo intersubjetivo, que lembra comparativamente uma faixa de *moebius*, é uma espécie de estado no qual, ao que parece, a vida, hoje, do ponto de vista da narrativa apresentada na película, está depositada.

Pode-se dizer que no filme de Spike Jonze o futuro não se apresenta, ele figura, à maneira de uma intemporalidade constantemente presente. No entanto, há películas, como *A outra Terra* (*Another Earth*, EUA, 2011), de Mike Cahill, na qual os personagens encontram-se presos a uma espécie de momentâneo como única alternativa para o duradouro que se mostra pela presença de um duplo do planeta Terra no céu e isso acaba por neutralizar a ideia mesma de futuro à medida que os habitantes desta Terra tomam progressivamente mais consciência da outra Terra que aparece cada vez mais nítida e maior no céu.

## O céu sem futuro da cultura pop

Os gêneros cinematográficos se adaptaram a experiência do momentâneo como fonte organizadora da produção de sentido. A descartabilidade resulta do efeito instantâneo dos produtos midiáticos na cultura pop. Isso faz dos produtos mercadorias sempre em alta rotatividade mergulhadas em um processo imediato de consumo. A cultura pop vive de acumulações contínuas do momentâneo, da ação imediata em busca de um estado de satisfação constante. O que implica em existir-se em uma temporalidade descartável na qual nada se prolonga, ou seja, é duradouro. Portanto, o fim da ficção científica enquanto gênero, pode ser visto como o do desaparecimento, dentro de um discurso de produção de “naturalidade”, do tempo linear que se prolonga para além do momentâneo. E isso, por certo, só é possível em uma sociedade onde os efeitos da experiência simbólica se fragmentaram a tal ponto que todo processo cultural foi se tornando aos poucos impermanente. Hoje, do ponto de vista do momentâneo, os gêneros impõem ao espaço social artefatos narrativos nos quais os consumidores mergulham com o intuito de obter uma imediata resposta de satisfação.

Se, do ponto de vista histórico, a circulação “natural” dos gêneros cinematográficos na sociedade transformou-se com a emergência de um modo fugaz de consumo de discursos imagéticos, é sem dúvida porque as narrativas não precisam mais nem projetar claramente as filiações genéricas, e muito menos serem aberrantemente classificadas segundo tais filiações. Na medida em que os seus efeitos de gênero encontram-se na superfície visível responsável direta pela apreensão imediata da narrativa e, desse ponto de vista, não mais na parte que engendraria a

experiência simbólica. Por isso, a emergência para primeiro plano do momentâneo no consumo imediato do filmico tornou indiferente a questão canônica dos gêneros. Hoje, os gêneros cinematográficos em suas diferenças fazem parte da prática do consumo e, dessa forma, tendem a desaparecer, ou ficar em segundo plano, enquanto processo simbólico.

O tempo quebrado no momentâneo leva diretamente ao espaço fragmentado no instantâneo. Observe-se que este é um dos pontos que se deve levar em conta, a mudança da noção de espaço. Ela não só ampliou-se, mas também modificou a experiência mesma de distância e proximidade. Por isso, o imaginário que dá forma às representações se transformou ao deixar de lado alguns dos vetores que conformam o modo híbrido dos gêneros.

Se o tempo é um dos principais elementos transformados com o encurtamento do passado e o quase desaparecimento do futuro e, conseqüentemente, a extensão do presente. É porque a ordem das representações foi invertida, no contemporâneo vive-se sob o efeito do singular e não do plural. Ou, mais apropriadamente, sob a acumulação de singularidades. A ideia mesma de presente extenso deriva desta singularidade. O efeito é o da pluralidade das singularidades. Uma singularidade virtual dá forma a uma existência paradoxalmente massiva.

Pode-se dizer que é sob o efeito das atuais composições existenciais, conformadas às presenças virtuais, que a relação amorosa entre Theodore e Samantha (o sistema operacional OS1 ou a sua voz) acontece, e isso a partir de uma plena “textualização da subjetividade [...], ou seja, [de] uma forma de apreensão de si mesmo em que o eu é externalizado e objetificado”. (ILLOUZ, 2011, p. 113) Essa experiência prescinde de futuro no sentido que levaria ao que podemos denominar de experiência simbólica. Já que é uma experiência estabelecida segundo as regras do consumo, afinal Theodore compra o sistema operacional pelo qual se apaixona para instalar no seu computador.

Por isso distância e proximidade são elementos que não se excluem, ou mesmo se diferenciam, em sua existência simultânea, na relação entre Theodore e seu sistema operacional autodenominado Samantha. Indo mais além, segundo o filme *Ela*, é possível dizer que atualmente o imaginário da imagem pode prescindir de sua materialidade, e simplesmente se por como imaginado – um imaginado que se constitui sem a experiência simbólica da duração. No lugar da duração instala-se a melancolia (fantasmalizando a falta) enquanto experiência de sociabilidade que atua em uma espécie de vácuo representativo capaz de efetivamente determinar a acoplagem entre corporalidade e virtualidade.

Do ponto de vista da cultura pop, a ficção científica, enquanto gênero cinematográfico na contemporaneidade, se determina a partir da experiência do momentâneo. E isso a desvincula diretamente de qualquer efeito científico e/ou tecnológico que possa, por muitos de seus aspectos, apresentar-se como duradouro. Dessa forma, o gênero apesar do progressivo desaparecimento do duradouro ao longo das últimas décadas e, portanto, de uma representação simbólica de futuro do seu horizonte, não acabou, apenas se alinhou a dinâmica imagética do consumo. Ele opera em outra dimensão na qual o momentâneo tomou o lugar do duradouro fazendo com que o futuro se tornasse transparente à imagem.

## Referências

- ALTMAN, R. *Film/Genre*. London: BFI, 1999.
- AUMONT, J.; MARIE, M. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. 3. ed. Campinas, SP: Papirus, 2007.
- BASSA, J.; FREIXAS, R. *El cine de ciencia ficción: una aproximación*. Barcelona: Paidós, 1997.
- BAXTER, J. *Science fiction in the cinema*. New York: A.S. Barnes & Co.; London: A. Zwemmer, 1970.
- BUSCOMBE, E. A idéia de gênero no cinema americano (1970). In: RAMOS, F. P. (Org.). *Teoria contemporânea do cinema: documentário e narrativa ficcional*. São Paulo: Senac, 2005. v. 2.
- CORNEA, C. *Science fiction cinema: between fantasy and reality*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.
- DUFOUR, É. *O cinema de ficção científica*. Lisboa: Texto & Grafia, 2012.
- ELA. Roteiro e direção: Spike Jonze. Produção: Megan Ellison, Spike Jonze, Vincent Landay. Intérpretes: Ellen Lewis, Cassandra Kulukundis. EUA: Annapurna Pictures, 2013. [1 DVD] (126 min.), son., color.
- GRILO, J. M. *A ordem no cinema*. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.
- GUMBRECHT, H. U. *Atmosfera, ambiência, Stimmung*. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC Rio, 2014.
- ILLOUZ, E. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- LANGFORD, B. *Film genre: Hollywood and beyond*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005.
- MOINE, R. *Cinema genre*. Malden: Blackwell Publishing, 2008.
- NEALE, S. *Genre and Hollywood*. New York: Routledge, 2000.

NOVAES, D. O futuro chato dos filmes de ficção científica atuais. 2013. *Blog Cult Pop Show*. Disponível em: <<http://cultpopshow.com.br/futuro-chato-dos-filmes-de-ficcao-cientifica>>. Acesso em: 19 out. 2014.

PINEL, V. *Genres et mouvements au cinéma*. Paris: Larousse, 2006.

SERRES, M. *Júlio Verne: a ciência e o homem contemporâneo* (diálogos com Jean-Paul Dekis). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

TELOTTE, J. P. *El cine de ciencia ficción*. Madrid: Cambridge University Press, 2002.

# A celebridade como personagem de *Vogue*: negociações de sentido entre leitor imaginado e leitores reais do jornalismo<sup>1</sup>

*Laura Storch / Gisele Reginato*

## Introdução

O leitor imaginado (STORCH, 2012) é uma figura conceitual relevante para a compreensão do jornalismo de revista. Sua inserção teórica parte da compreensão do jornalismo como um discurso (BENETTI, 2008a) socialmente reconhecido. Esse reconhecimento acontece por uma série de sujeitos, inseridos nas interações jornalísticas – repórteres, editores, designers, fontes, leitores, anunciantes, apenas para citar alguns.

A dinâmica interacional do discurso jornalístico está organizada no que Charaudeau (2007) chama de um “contrato de comunicação”,<sup>2</sup> em que figuram certas condições e regras de funcionamento do discurso. Entre elas, a condição “externa de identidade” é que, no contexto do leitor imaginado, mais nos interessa – “quem diz e para quem se diz” são condicionantes importantes da interação linguística, auxiliam a estabilização momentânea de sentidos e permitem, portanto, um reconhecimento dialógico entre leitores e escritores. Enfim, o reconhecimento dos atores interacionais é fundamental para os processos de leitura.

Mas as dinâmicas entre escritores e leitores, em nosso caso entre jornalistas e leitores, não são uma formalidade e não podem ser compreendidas apenas por seu plano formal. Obviamente, considerar o ambiente discursivo (o meio) e a estrutura discursiva (a instituição) é fundamental, mas o imaginário também cumpre papel significativo neste processo de negociação de sentidos. Escrita e leitura são, antes de mais nada, movimentos de expectativas: de que o que digo será compreendido

---

1 Uma versão dessa pesquisa foi apresentada no 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBP-Jor), em novembro de 2014.

2 O contrato implica o entendimento de três eixos: existência de pelo menos dois sujeitos em relação de intersubjetividade; existência de convenções, normas e acordos que regulamentam as trocas discursivas; existência de saberes comuns que permitem que se estabeleça uma intercompreensão do todo em uma certa situação de comunicação. (CHARAUDEAU, 2008) Além da condição de identidade (quem diz e para quem), que será trabalhada neste texto, as outras condições do contrato de comunicação são: finalidade (para quem se diz), propósito (o que se diz), dispositivo (em que condições se diz) e textual (como se diz).

desta e daquela forma, de que o que leio pretendia suscitar este e não aquele sentido. É na dinâmica desse jogo de expectativas que situamos o leitor imaginado.

Ao produzir uma revista, o jornalismo procura refletir os interesses dos seus leitores; da mesma forma o leitor, ao tomar contato com determinada publicação, busca observar nela os elementos que definem sua proposta editorial e, assim, procura índices que permitam o seu reconhecimento como leitor daquela revista. *O leitor se relaciona com as revistas*, vivencia suas páginas, descobre seus textos, se reconhece e se descobre em cada nova edição. (STORCH, 2013, p. 132, grifo do autor)

O leitor imaginado é a instância de mediação de sentidos presente em cada publicação, refletida em diferentes elementos do processo editorial: a) na dinâmica institucional a partir da qual a revista se constitui; b) em sua inscrição no mercado editorial do qual fazem parte, em concorrência, todas as publicações; c) e ainda nas práticas mais específicas da redação. É com essa virtualidade que jornalistas e leitores reais negociam sentidos.

No contexto de produção jornalística, um dos elementos a serem destacados como referenciais para a compreensão de “para quem fala uma revista” é a personagem. As personagens são compreendidas, no contexto jornalístico, como fontes – portanto, referenciais para esse tipo de discurso, porque sustentam os relatos sobre o cotidiano (demarcadas por suas condições de testemunha, especialista, autoridade, entre outros). A seleção das fontes, e sua ascensão à função de personagem, são prerrogativas editoriais. Apesar disso, quando uma revista escolhe promover determinada fonte à função de personagem, ela está reconhecendo certa relação entre o seu perfil editorial e as representações sociais comumente associadas a essa figura.

Essa mediação entre personagem e publicação será feita também pelo leitor. O não reconhecimento dos laços editoriais entre ambos pode provocar ruídos na organização do contrato de comunicação, salientando aspectos acerca do leitor imaginado da revista – aquele que opera a negociação de sentidos, dialogicamente, entre jornalistas e leitores.

Um caso recente se mostrou relevante para observar empiricamente essas questões. Em março de 2014, a revista *Vogue* Brasil publicou uma matéria em que a personagem central era Valesca Popozuda, cantora brasileira ligada ao universo artístico do funk carioca, que fez sucesso nas redes sociais através da divulgação do clipe de uma de suas músicas, chamada “Beijinho no ombro”. O anúncio da reportagem gerou manifestações dos leitores da revista, tanto no site quanto em seu

perfil no site de redes sociais Facebook. As manifestações, em geral, se organizaram a partir de uma questão imaginária central: “será que Valesca Popozuda é uma personagem de *Vogue*?”. Os leitores questionavam se essa personagem é capaz de representar o perfil editorial da revista, reúne as competências socialmente esperadas para figurar na franquia de uma das principais publicações de moda do mundo.

Não apenas os leitores, mas mesmo *Vogue* explorou sua relação com Valesca. A reportagem publicada na revista nos permite perceber essa necessidade de justificar ao leitor a presença de uma personagem tão distante do universo imaginado de *Vogue*. É no jogo relacional, explicitado pela reportagem, entre revista e leitores, que está nosso interesse de investigação. Neste trabalho, reconstruímos as marcas de sentidos **sobre** o jornalismo de *Vogue*, manifestas pela presença de Valesca Popozuda como personagem da revista, buscando perceber as manifestações dos vínculos entre leitores e revista.

## O leitor imaginado e a construção da personagem em revistas

Como discurso, o jornalismo é um lugar de produção e circulação de sentidos (BENETTI, 2008a), uma prática social fundada em dinâmicas de significação dependentes da linguagem. Uma das estratégias de linguagem do discurso jornalístico – assim como o são a visualidade (GRUSZYNSKI, 2011) e, atualmente, as bases de dados (BARBOSA, 2007), por exemplo – é a narrativa, que Motta (2007) bem assinala como um “dispositivo argumentativo” a auxiliar na organização do discurso jornalístico.

A narrativa é tanto formadora do texto jornalístico quanto o atravessa, em uma dimensão mais universal. Nesse sentido, o jornalismo contribui para a construção de narrativas (BIRD; DARDENNE, 1993; MOTTA, 2002, 2004, 2006; RESENDE, 2005, 2006, 2009a) que nos ajudam a compreender o mundo social compartilhado. (BERGER; LUCKMANN, 2009) Traçam, cotidianamente, “mapas de significados” (HALL et al., 1993) e sentidos (supostamente) consensuais sobre a vida social. Essa compreensão é importante para o debate sobre o jornalismo porque nos permite compreender os textos, também os jornalísticos, como construções sociais.

[...] As notícias, além de não-neutras, envolvem determinadas visões de mundo e, como tal, contribuem social e culturalmente como uma orientação acerca dos parâmetros normativos e dos valores circulantes. O jornalismo é, nesse sentido, um dos modos de constituir uma natureza consensual da sociedade e de contribuir naquilo que nos une



como sociedade e cultura através dos processos de significação rotineiramente produzidos em forma de notícias. (SILVA, 2010, p. 35)

A narração é um dos saberes específicos da atividade jornalística (TRAQUINA, 2002) e parte de sua especificidade está centrada na percepção de que pelo discurso jornalístico “[...] circulam sentidos construídos em outros lugares. Esses sentidos são recompostos, reorganizados e dispostos em uma dinâmica particular”. (BENETTI, 2009, p. 295) O jornalismo é um exemplo do que a teoria discursiva chama de “discurso reportado” (CHARAUDEAU, 2007), ou seja, ele se constitui interdiscursivamente de outros saberes, que serão fortemente regulados na construção da narrativa jornalística. Assim, os discursos médicos ou científicos, os discursos de certos nichos do campo cultural, os discursos jurídicos e religiosos, os discursos sociais organizados ou do senso comum, todos são representados na notícia como “fontes” de um conhecimento legítimo, a partir das regras de apuração.

O jornalismo atua, nesse caso, por um “dispositivo de autoridade” (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011) que afirma o jornalista como competente para mediar os diferentes campos sociais.

[...] O jornalismo é, ao mesmo tempo, regulado e regulador. É regulado porque está submetido a procedimentos que o instituem como uma prática discursiva, e é regulador porque se atribui o direito de dizer ‘a verdade’ sobre o mundo, sobre quem está habilitado a enunciar e, principalmente, sobre o que importa saber no mundo. (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011, p. 67, grifo do autor)

Uma das manifestações desse dispositivo de autoridade está centrada, exatamente, no saber e na autoridade das fontes: “[...] esse é um dos modos de o jornalismo representar a si mesmo como enunciador autorizado a falar, porque é preciso deter conhecimento sobre os outros campos para poder selecionar a melhor fonte. Ao dizer sobre o outro, o jornalismo está dizendo sobre si”. (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011, p. 73)

Essa relação entre jornalistas e fontes se estrutura no que Motta (2013) tem denominado como “eixo da mediação”: o jornalismo se organiza pela complexa relação entre suas dimensões de “atividade” e “instituição” (FRANCISCATO, 2005), ambas fartamente delimitadoras dos modos de narrar do jornalismo. Como instituição, o jornalismo se relaciona com o mercado editorial, as regras econômicas, com

interesses políticos e empresariais, com uma historicidade que se permite reconhecer, entre outros fundamentos, nos modelos de financiamento das notícias. De outro lado, como atividade, o jornalismo também se estabeleceu historicamente marcado pelas relações com as técnicas e as tecnologias, com uma organização social do trabalho, com as estruturas das notícias, com critérios para definir o que é noticiável. Toda essa dinâmica está diretamente envolvida nos procedimentos enunciativos das notícias – e, de modo particular, na relação entre jornalistas e fontes.

O que está em jogo não é a mera disputa pela competência técnica. A disputa pela configuração das narrativas públicas é uma luta política pelo direito de dar a conhecer e de fazer conhecer, de impor uma definição “legítima” dos conflitos e personagens reportados, de consolidar posições e pontos de vista, de fazer ver e fazer crer: um poder de revelação. (MOTTA, 2013, p. 6)

Essas disputas pelos espaços “legitimados” de fala no jornalismo se manifestam de modo concreto na narrativa das notícias, em que vislumbramos as relações entre o jornalista (enquanto narrador principal) e as personagens (que no momento da apuração figuravam como fontes). É o que Motta (2013) irá determinar como “eixo da representação”. Nesse nível da narrativa, “um mosaico de citações e referências que se confrontam e se sobrepõem”, a notícia “[...] é fartamente intertextual porque nela se manifestam vozes que identificam a presença de vários narradores atuando simultaneamente na configuração das histórias narradas”. (MOTTA, 2013, p. 10) Motta define, de modo geral, três níveis de narradores, disputando espaços de fala nas notícias: a) um narrador-jornal; b) um narrador-jornalista; c) os narradores-personagens. A disputa entre esses narradores, entretanto, é bastante desigual, conduzida por tensionamentos presentes na relação entre os eixos da mediação e da representação.

Como entende Lago (2010, p. 168)

[...] os reducionismos em relação às representações do Outro e, mais do que isso, a desconfiança e até hostilidade em relação a tudo o que não faz parte do universo potencial do público ideal (as camadas médias e altas da população) podem ser percebidas como regra e não como exceção.

Para a autora, esse movimento se dá muito menos pelos constrangimentos profissionais do trabalho jornalístico, do que pelo compartilhamento de certos

valores, específicos ao campo jornalístico, “[...] que excluem o diferente, circunscrevem-no e não o percebem plenamente”. (LAGO, 2010, p. 175)

Ainda que ocupando espaços hierarquicamente distintos – o narrador – personagem tendo menor competência ou domínio pelo dito –, as disputas ainda são concretas e consistentes, visto que o predomínio discursivo do dito, no discurso reportado, pertence à fonte ou personagem. Assim, “compreender a narrativa como lugar de produção de conhecimento significa dar ênfase à ideia de jornalismo como atividade própria de um espaço dinâmico em que se articulam estratégias de poder e como parte de um processo no qual representações e mediações são indissociáveis. (RESENDE, 2009b, p. 36)

Considerando esse contexto, podemos discutir que, na composição narrativa das notícias, o mundo contado (reportado) é o mundo das personagens – relatado pelo narrador-jornalista. As personagens são construídas como peças-chave do discurso jornalístico e carregam consigo traços de sua personalidade. Na notícia, a personagem é aquela sobre quem é contada a história – figurando como um recurso narrativo para “recriar” o acontecimento, ou “funcionando” no texto como recurso de legitimação. Em ambos os casos, como lembra Souza (2009), carregam consigo implicações da “realidade”: há uma ligação entre as personagens e as pessoas do “mundo físico”.

A questão mais controversa da análise da personagem jornalística refere-se, portanto, ao fato de não ser ela uma entidade puramente ficcional e arbitrária a gosto da criação do autor como ocorre na arte, mas produto de uma narrativa fática. A personagem jornalística guarda uma relação estreita com a pessoa, com o ser real objeto da narração. Isso gera uma complexidade singular. No caso do jornalismo sabemos que a personagem representa uma pessoa com existência real. (MOTTA, 2007, p. 153)

As personagens, portanto, “realizam funções na progressão da história” (MOTTA, 2007, p. 153) e, guiadas pelo narrador principal, podem figurar em diferentes papéis narrativos, como heróis ou bandidos, vilões ou mocinhos, e assim por diante. As personagens são as observadoras da cena, pois é através de seus relatos, e da intervenção do narrador principal, que a história é contada. A construção dos sentidos da narrativa, mais uma vez, é intersubjetiva, de modo que se mostra fundamental que o narrador seja capaz de deixar marcas no texto – fortes o suficiente para que o leitor possa reconstruir as personagens no momento da leitura.

A estória [...] é contada e compreendida, primeiro, através da confirmação da relação jornal-público: o leitor só realiza a ação de ler se o narrador-jornal (ou telejornal, portal noticioso, etc.) consegue persuadi-lo a querer ler, desencadeando a vontade de saber; o desejo de ler, ver ou ouvir os relatos noticiosos. É a partir dessa posição, e no desenvolvimento dessa performance que este narrador estabelece sua relação com os jornalistas, e entre eles e as fontes (nem sempre harmônicas nem isentas de conflitos, como se costuma supor). (MOTTA, 2013, p. 14)

É sobre essa dimensão da leitura jornalística, que nos aproximamos a seguir. Partimos dos modos de construção das personagens na narrativa do jornalismo de revista para buscar compreender com quem essas narrativas pretendem negociar sentidos. Se ao falar do outro o jornalismo aponta índices de sentido sobre si, e considerando que o discurso é sempre negociado no interior de um contrato de comunicação que é essencialmente intersubjetivo, podemos pressupor que ao narrar suas histórias, a partir das personagens, o jornalismo também mobiliza sentidos sobre o outro (leitor) com quem pretende se comunicar.

## **A celebridade como personagem jornalística e a interação nas redes sociais digitais**

Diversos são os critérios que, jornalisticamente, condicionam a escolha das fontes. (SANTOS, 1997; TRAQUINA, 2002) Entre as principais podemos citar sua relação direta com o acontecimento noticioso (quando a fonte figura como testemunha); a especialização da fonte quanto ao tema narrado; e sua condição, enquanto ator social, frente ao acontecimento (fontes oficiais). Mas outro movimento editorial é relevante nessa escolha, e nos interessa de forma particular neste trabalho: o jornalismo considera a representatividade social da fonte em relação ao acontecimento noticiado (quando a fonte figura como caso ou personagem).

No caso das revistas, a necessidade de reafirmação da atualidade, por sua ligação com os “valores contemporâneos” (VOGEL, 2013), favorece que as celebridades ocupem sistematicamente lugares de destaque nessa dinâmica de construção das personagens. Como destaca Simões (2009, p. 72, grifos do autor),

[...] é preciso pensar que as celebridades não existem como entidades pré-estabelecidas que são simplesmente dadas a ver pela mídia; elas não são dados existentes *a priori*. Elas emergem a partir das diferentes

interações que se estabelecem entre as ‘estrelas em potencial’, os indivíduos na vida cotidiana, a mídia e o contexto social.

É desse complexo contexto interacional que emergem os valores que levam à transformação de certos atores em celebridades de um momento. (SIMÕES, 2009) E a construção de celebridades pode mesmo ser considerada característica própria da cultura contemporânea, que Bretas (2006) define a partir de marcadores como o efêmero e a velocidade. A condição situacional que eleva um sujeito à condição de celebridade expõe, pela própria caracterização sociológica do conceito, ao imediato e ao efêmero – valores que referendam a urgência jornalística pela atualidade. E podem sustentar ainda outros clássicos critérios de noticiabilidade, como o da “notabilidade do sujeito”, por exemplo.

No contemporâneo, as celebridades funcionam como recursos de projeção ou transferência da sociedade, não sendo frutos apenas de uma construção unilateral feita por produtos midiáticos. “A sociedade fabrica e derruba seus ídolos. É um conceito de transferência. Transferimos para as celebridades nossas expectativas, desejos e medos. A ascensão e a queda do outro suaviza nossos próprios desejos e medos”. (FRANÇA, 2010) Isso justifica a fabricação de “celebridades por um dia” e também indica por que determinados personagens se mantêm na pauta por mais ou menos tempo.

Na definição sobre quem é ou não digno de se tornar celebridade, as redes sociais digitais vão assumindo um papel importante porque formam espaços de vínculos sociais abundantes e são lugares profícuos para a eclosão de acontecimentos. (HENN, 2013) Assim, através das conexões entre os atores sociais e dos laços permitidos por essas conexões (GARTON; HAYTHORNWAITE; WELMANN, 1997; RECUERO, 2010), as redes são um espaço interessante para observar como os leitores avaliam as personagens eleitas para figurar nos veículos jornalísticos – neste caso, nas revistas.

Um dos modos de compreender o processo de vinculação do leitor ao jornalismo é analisar o discurso desse leitor. O contexto midiático contemporâneo permite visualizar o que pensa e o que sente o leitor real: seu discurso está disperso nos blogs pessoais, nos perfis pessoais em sites de redes sociais, nos espaços destinados pelos veículos às cartas dos leitores, nos espaços dos comentários junto às notícias, nos fóruns de discussão e nas páginas mantidas pelos veículos em sites de redes sociais. (BENETTI; REGINATO, 2013, p. 2)

Podemos tomar, portanto, os sites de redes sociais como espaços de interação social. De modo particular, podemos considerar as redes sociais formadas a partir da marca de uma determinada publicação jornalística como um espaço de interação entre os leitores e a revista, e dos leitores entre si. Partimos dessa compreensão mais geral para mapear nosso objeto empírico: os sentidos construídos por *Vogue* e por seus leitores sobre o jornalismo de revista no contexto da construção de Valesca Popozuda como uma personagem nesta publicação.

## “Beijinho no ombro” para os leitores de *Vogue*?

“*Antes de estar na moda, está na Vogue*”, anuncia a Editora Globo Condé Nast,<sup>3</sup> que comercializa a revista no Brasil desde 2010.<sup>4</sup> *Vogue* se apresenta como uma revista “visionária, inspiradora e cosmopolita”, um “clube seletivo que é sinônimo de elegância e sofisticação”.<sup>5</sup> A publicação pretende ser reconhecida como ícone da informação de moda feminina: referenda e normatiza as escolhas de um leitor interessado em ser e viver na cena cotidiana contemporânea. *Vogue* tem como “função” editorial oferecer ao leitor as tendências sobre moda e beleza.

Autoridade no universo da moda, estabelecendo padrões e antecipando tendências, *Vogue* é considerada uma publicação ícone do que é ter estilo, no Brasil e no exterior. (ELMAN, 2008) A revista, de circulação mensal, tem tiragem média de 50 mil exemplares. Descreve seu leitor como pertencente às classes A e B, com idades entre 18 e 45 anos, do sexo feminino (70%).

É a partir dessas definições mais gerais que precisamos pensar a revista *Vogue* e, portanto, o seu leitor imaginado. A construção editorial de uma revista estará, como sustenta Storch (2012), alicerçada nessa imagem construída pela publicação, em seu conceito norteador sobre si e sobre o seu leitor. Essas características são relevantes na compreensão da construção editorial da revista exatamente por serem compartilhadas com os leitores reais, historicamente. *Vogue* é capaz de se anunciar como a detentora de um conhecimento especializado sobre moda no contemporâneo apenas porque recebe, historicamente, essa legitimidade (por parte dos leitores, dos atores sociais envolvidos nas temáticas de moda e beleza – as fontes –, e mesmo da concorrência).

---

3 Disponível em: <<https://www.assinerglobo.com.br/produtos/vogue/VG/>>. Acesso em: 03 jun. 2014.

4 A franquia brasileira de *Vogue* existe desde 1975, anteriormente publicada pela Carta Editorial.

5 Disponível em: <[http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit\\_vg.pdf](http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf)>. Acesso em: 03 jun. 2014.

De outro lado, a personagem da matéria, Valesca Popozuda, é uma cantora brasileira pertencente à cena cultural do funk carioca. Alcançou a fama necessária para chamar a atenção de *Vogue* após o sucesso repentino da canção *Beijinho no Ombro*, publicada em dezembro de 2013 no site de compartilhamento de vídeos Youtube.com. A artista se apresenta como “[...] a voz da mulher da favela, da classe média e do condomínio de luxo”, uma “[...] menina que tinha tudo para ser mais uma vítima da desigualdade social”, mas que “fez disso sua força: lutou e venceu (sic)!”.<sup>6</sup>

A presença de Valesca como personagem na revista *Vogue* é nosso recorte de observação. Seleccionamos, como caso empírico, a reportagem “Beijinho no ombro”, publicada na edição 427, edição de março de 2014, da revista *Vogue*. Seu conteúdo na revista e, de forma particular, as repercussões que seu anúncio gerou entre os leitores, elevam o caso à condição de relevância para a análise que propomos empreender, exatamente porque permitem a observação tanto dos mecanismos discursivos de construção da cantora como uma “personagem de Vogue” – ou seja, competente para figurar nas páginas da revista –, como, de outro lado, a efetiva manifestação, ou como sugere França (2002), as afetações que a personagem gerou nos leitores da revista.

Os dados de análise serão apresentados no texto a partir da seguinte formatação: as sequências discursivas utilizadas na construção da análise serão identificadas sempre em itálico e entre aspas, os destaques em negrito são nossos e referenciam os sentidos identificados pelas pesquisadoras na relação com cada eixo de observação empírica.

Em *Vogue*, Valesca é nomeada e adjetivada como a “*musa fanqueira das periferias*”, a “*loiraça belzebu*” que “*vivia confinada entre shows de periferia e ensaios de nu quase nada artístico*”. É Vogue quem a reapresenta aos leitores, a partir de sua nova condição: “*Antes perigete, Valesca tornou-se ícone de um movimento ainda sem nome*”, um movimento intelectualizado e moderno porque “*já desperta teorias de estudiosos, feministas, críticos de música*”.

*Vogue* confessa as diferenças imaginárias entre si e a personagem: “*Valesca seria impensável em nossas páginas (e muito menos em nossas festas) há coisa de três meses.*” E a publicação deixa claro aos leitores, de outro lado, que a cantora também entende não pertencer àquele universo editorial: “*Valesca estava eufórica porque iria posar para a Vogue no dia seguinte. É o sonho de toda mulher,*

---

6 Conforme site oficial da artista. Disponível em <<http://www.valescapopozuda.art.br/>>. Acesso em: 05 jun 2014.

*nunca imaginei que um dia fosse sair na revista*’, comemora. *‘Estou soltando fogos.’*”

Paradoxalmente, mesmo enquanto busca construir a personagem como “digna” de figurar nas páginas da revista, *Vogue* não esconde, e busca mesmo reforçar, as suas diferenças com Valesca, e o faz a partir de recursos de ironia: o clipe, que lançou a cantora ao estrelato repentino, é definido por *Vogue* como “**um presente meio de grego entregue pela funkeira**”; a entrevista que gerou a matéria aconteceu apesar da “**agenda tão apertada quanto o vestido metálico usado em seu vídeo viral**”, e mesmo o sucesso repentino da cantora é difícil de ser explicado pela revista, que sustenta ter “**gente tentando (e nem sempre conseguindo) entender a transformação de comportamento da cena popular brasileira**”, uma “**turma que passou a gostar de funk e de tudo que é popular**”. Da mesma forma, com a fama Valesca mudou: emagreceu e cortou os cabelos, “**mas continua loira no mesmo tom moscovita**”; aprendeu a vestir roupas de grifes famosas, ainda assim, “**o que entra em seus 103 cm de quadril e 98 cm de busto, distribuídos por quase 2 litros de silicone em 1,64 m de altura**”; e o clipe, apesar do grande sucesso mundial, é considerado pela revista “**sexy sem ser (pouco) vulgar**”.

Apesar das alfinetadas, *Vogue* precisa reposicionar Valesca. Para isso, se vale de certas estratégias de legitimação na construção do perfil, necessárias para justificar a presença da personagem explicitamente distinta do padrão da revista. É possível perceber três eixos centrais, a partir dos quais a publicação opera esse processo: a) a atual condição *mainstream* da cantora; b) o uso de referências artísticas e intelectuais para caracterizar essa nova fase; c) a referência aos ícones de moda já tradicionais para a revista.

No primeiro caso, *Vogue* busca sustentar que Valesca agora ocupa lugar na revista porque “**finalmente sai do gueto depois de 14 anos de carreira e conquista o mainstream**”, ela “**saltou do underground para os salões do mainstream na condição de musa cult, ganhando a simpatia de quem jamais imaginou um dia ouvir e tampouco cantar um refrão de seu repertório desbocado**”. A revista não esquece que “**para coroar a nova fase, ela investiu quase R\$500 mil no clipe**” que fez sucesso mundial, “**visto mais de 6 milhões de vezes no You Tube**”; e que “**a conta bancária acompanhou o sucesso, claro. Seu cachê passou de R\$ 4.000 em 2012 para R\$ 45 mil.**”

No segundo caso, a construção da legitimação da personagem acontece a partir do uso de referências artístico-intelectuais, que servem para classificar e explicar, enquadrar Valesca e sua produção musical em sentidos tradicionais ou modernos de arte. O clipe, por exemplo, é classificado por *Vogue* como “**um mix dadaísta de referências e figurinos**”; a própria personagem é definida como “**a loiraça**



*belzebu que nem Fausto Fawcett imaginou criar*”, e sua aparição na cena artística é “*um sopro de espontaneidade no Brasil blasé que ela acaba de arrematar*” – servindo de inspiração para esse “*movimento ainda sem nome, mas que já desperta teorias de estudiosos, feministas, críticos de música*”.

Mas não são apenas as referências artísticas e intelectuais que podem justificar a presença de Valesca na revista, e um terceiro eixo dentre as estratégias de legitimação da cantora como personagem se constrói a partir da referência aos ícones de moda já tradicionais para a revista e assumidos por Valesca: no clipe ela estava “*vestida de pelúcia branca e botas Versace*”; mas na vida cotidiana as coisas também mudaram, a nova musa é aspirante a *popstar*, e agora Valesca “*não sai de casa sem passar pelo crivo de uma personal stylist que lhe ensinou, e agora ela ama, vestir marcas que toda popstar tem no guarda-roupa*”. Para *Vogue*, Valesca está aprendendo direitinho, ou ao menos se esforçando: “*Sou louca por sapatos, tenho mais de 200 pares. Louboutin é o meu preferido*” e “*adoro Givenchy, Versace, Balenciaga e sandálias Giuseppe Zanotti, enumera, mostrando seu apurado repertório fashion*”. Mesmo as metáforas servem à essa construção discursiva: do universo sexualizado e primitivo das “*surras de bundas*” e “*gaiolas das popozudas*”, nessa nova fase de Valesca, “*Tapa, agora com luva de pelica, nas concorrentes*”.

A adesão ou a recusa, por parte do leitor, às estratégias e escolhas editoriais do jornalismo de revista são índices relevantes para a compreensão dos movimentos de construção do contrato de comunicação. “A adesão a este contrato, porém, não é estável: ela varia em graus e deve ser constantemente reafirmada” (BENETTI; REGINATO, 2013, p. 13). Apesar dos esforços de *Vogue* em justificar a presença de Valesca Popozuda como personagem, é nas manifestações dos leitores (reais) que a relação de significação do leitor imaginado será completada.

## É recalque? Marcas da negociação entre leitor, leitor imaginado e *Vogue*

Para objetivar nossa problemática, analisamos o discurso<sup>7</sup> de leitores reais em dois ambientes, destacando que os comentários são espontâneos, em páginas públicas, sem nenhuma interferência ou condução de um pesquisador. (HAGEN, 2009) O primeiro é através dos comentários coletados no site da revista *Vogue*, na

7 O método utilizado para examinar os textos foi a Análise de Discurso, que nos permite identificar os sentidos nucleares referentes à nossa questão de pesquisa, mapeando os movimentos de paráfrase, ou seja, a reiteração do mesmo sentido ao longo de uma série de trechos discursivos. (BENETTI, 2008a)

chamada em que anuncia que “*Valesca Popozuda sai do gueto e vai para as páginas da Vogue Brasil*”.<sup>8</sup> O segundo é por meio das falas de leitores encontradas na página da revista *Vogue* no site de rede social Facebook, na postagem “*Beijinho no ombro: a funkeira Valesca Popozuda sai do gueto e vai direto para as páginas da edição de março da #VogueBrasil*”.<sup>9</sup> No total, analisamos 198 comentários, dentre os quais destacamos a seguir alguns que dizem respeito diretamente à nossa investigação:<sup>10</sup> compreender a relação de comunicação entre leitor real e leitor imaginado.

Assim como na reportagem publicada na edição de março, nos dois ambientes digitais *Vogue* ressalta o deslocamento da personagem: é preciso sair do “gueto” e assumir determinadas características para figurar no discurso da revista. Esse movimento é percebido pelos leitores, que incorporam a discussão sobre se a personagem deveria ou não estar nas páginas da revista, utilizando na argumentação a relação com a moda, que é reconhecida pelo leitor como o princípio da linha editorial:

*É válido ter a Valesca na Vogue, pois a revista também mostra arte e cultura. Esta é a Vogue Brasileira. Então vamos mostrar o que é nosso. E a relação da cantora com a moda é simples: assim como a moda, Valesca é polêmica, inovadora e, acima de tudo, a representação de costumes, crenças e desejos de um povo*

*Eu sinceramente não entendo o porquê, só por ela ser famosa precisa estar na revista? Nesse caso coloquem as participantes do bbb também, afinal famosas elas também são. Eu não gostaria de ver a Valesca na revista porque não acho que ela acrescenta nada, nem a moda e nem a cultura. Mas enfim ne, hype é hype*

*Ela não é referencia de moda, ela só sabe usar roupas chamativas e curtas*

*Eu ein... Revista de moda... Se o que ela veste sai na vogue eu poderia ser rainha na boa*

*O problema, na minha opinião, não é a Valesca, o problema é que, provavelmente, o foco é na “reputação” dela e na fama e coisas do tipo... E a*

8 O texto foi publicado no dia 27 de fevereiro de 2014, anunciando a presença da cantora na edição de março. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2014/02/valesca-popozuda-sai-do-gueto-e-vai-para-paginas-da-vogue-brasil.html>> Acesso em: 05 maio 2014.

9 A postagem é do dia 28 de fevereiro de 2014, também anunciando a presença da cantora na edição de março. Disponível em: <<https://www.facebook.com/VogueBr/photos/a.200815813290545.49918.15812177559949/667301346641987/?type=1&permPage=1>>. Acesso em: 05 maio 2014.

10 Optamos por manter a grafia dos comentários como no original, ou seja, os eventuais erros de digitação ou de gramática foram mantidos.

*Vogue, pelo menos no resto do mundo, sempre foi uma revista de MODA.*

O leitor percebe – e ironiza – os recursos da revista para legitimar a presença da funkeira em *Vogue*: “*Cadê o piercing? aaaa ta... pra sair na Vogue tem q ‘desfavelizar’*”<sup>111</sup>. Estar na *Vogue*, para o leitor, é um reconhecimento de ter estilo e de ser interessante:

*Ela não merecia estar na Vogue. Dessa vez, vocês erraram feio*

*Eeee Vogue Brasil, depois o povo reclama da Anna Wintour, a chefona da Vogue americana q proibe Kim Kardashian e Miley Cyrus de estarem na publicação, cada um no seu quadrado, qual a relação q ela tem com moda, tem tanta gente interessante pra darem espaço na revista, não há necessidade disso Vogue Brasil*

*Pelamoorr, this is vogue we’re talking about, where is the glamour?*

*que legal! virando cult....*

O leitor coloca a revista *Vogue* em um espaço diferenciado em relação a outras revistas do segmento feminino, nas quais se “justificaria” a presença de celebridades como Valesca Popozuda: “*Sorry, a moça tem o espaço dela, é bem sucedida no seu mercado e tal, mas não é Vogue, é Contigo!*”; “*Olha isso!! Vogue se confundindo com Ti Ti Ti. Esse mundo ta perdido mesmo...*”; “*eu acho q não combinou isso... justo na vogue??? como assim??? não.. definitivamente não... no máximo revista capricho para juvenzinhas sem noção de suas vidas...*”.

Os vínculos que os leitores expressam com a revista permitem ver o movimento entre a maior e a menor adesão ao contrato de comunicação.

O que ocorre na prática do discurso não está sob controle de quem enuncia, pois o leitor real pode se identificar ou não com o leitor imaginado. Ele pode dizer ‘sim, este texto foi feito para mim’ ou ‘não me reconheço neste texto, não sou o leitor desta publicação. (BENETTI; REGINATO, 2013, p. 2, grifo do autor)

A partir da avaliação da presença de Valesca Popozuda em *Vogue*, é possível observar o jogo de expectativas entre o que o leitor espera da revista e o que a revista apresenta:

*nunca pensei em ver a Valesca na capa da Vogue!! Fiquei chocada [...]*

*Vogue tá **caindo no conceito** em publicar **matéria com um lixo** desses...e não é recalque é pura verdade*

*A vogue **perdeu minha admiração** e respeito*

*acho que a vogue Brasil está realmente **sem matérias interessantes** para publicações !!!... **esperando que melhore** :/*

*Noooooossa, Vogue Brasil **decepcionando***

*Vogue cada vez mais **decadente**. Em abril teremos Geisy Arruda e quem sabe em maio A Virgem do leilão*

*VOGUE já foi **BEEEEEEEEEEEEEEEEEM MELHOR!***

*Vogue,  **você está demitida!***

A explicitação da ruptura com o contrato de comunicação se percebe em comentários como: “**Cancelando minha assinatura em 3 2 1...**”; “**Vogue Brasil - descurtir!**”; “**Cancelando assinaturaaaa**”; “**Talvez eu nem assinare mais essa revista q está ficando cada dia mais RIDÍCULA e BREGA!**”.

É interessante observar que, entre as manifestações dos leitores, encontramos sujeitos que se definem como “não-leitores” da revista – eles se inserem na dinâmica interacional com os “leitores assíduos” apenas a partir de um caso particular. Essa é uma condição relevante para o campo de pesquisa – não será desdobrada nesse trabalho, mas tem impacto direto na proposição do leitor imaginado. Em primeiro lugar porque esses “não-leitores” também operam com os sentidos mais gerais sobre o *ethos* da revista, negociam expectativas que são baseadas na historicidade da publicação. Mas, além disso, são relevantes porque correspondem a um fenômeno cada vez mais consistente de leitura ativa (STORCH, 2009) em ambientes *on-line*. São leitores engajados em promover a figura de seus afetos (como é o caso dos fãs, por exemplo), que passam a ter papel significativo na configuração dos sentidos socialmente compartilhados através das redes sociais. Seu engajamento tem repercussões reais na construção discursiva dos personagens. Nessa dinâmica, enquanto uns comentários são de recusa, outros são de defesa à presença da personagem na revista:

*eu **comprei APENAS por causa da reportagem com a Valesca. Beijinho no Ombro!***

*Linda!! Enquanto as invejosas estão falando mal **ela tá na VOGUE, VOGUE!!!!***

***A matéria é ótima** e a declaração que a Valeska Popozuda deu antes do lançamento da revista foi admirável e lindo! Parabéns a todos envolvidos!*

***Parabéns pela matéria Vogue!** Gostaria de dizer que comprei a revista apenas pela matéria da Valesca. #OrgulhodeserPopofã.*

*n vejo nada d+ em colocarem essa **nova sensação na capa** ou dentro da revista, o povo gosta e ela deve ter uma história de vida né...*

*Ficou **Top** o Trabalho!!*

*Para quem tá reclamando demais: [...]. Cancelem suas assinaturas! Quem sabe mudando o público, a Vogue não pode evoluir em seus debates?*

Alguns leitores reiteram o sentido de indignação em relação à presença de Valesca, utilizando como argumento a relação imaginária com a condição do Brasil no cenário mundial: “tinha que ser a Vogue do Brasil”. O argumento é retrucado, de forma irônica, por outros leitores, numa interação que a todo tempo situa o leitor real em relação ao leitor imaginado de Vogue: “compra a do EUA então lindinha”; “**Não gosta? Não leia.. Leia vogue Paris, ‘Se es que sabe falar francês’**”.

Alguns leitores relacionam a presença de Valesca em Vogue com o caso de celebridades de outros países, escolhidas como personagens da Vogue em suas diferentes franquias internacionais e criticadas pelos leitores. É o caso de Kim Kardashian, participante de um *reality show* norte americano, cuja aparição na *Vogue* americana gerou polêmica e comentários de leitores que afirmavam a presença da celebridade como “o fim da moda”. (DINIZ, 2014)

*Sacanagem...**Até a Valesca sai na Vogue** e o pessoal amarrando mixaria pra Kim Kardashian!! Hauhauhau.*

*Eeee Vogue Brasil, **depois o povo reclama da Anna Wintour, a chefona da Vogue americana q proibe Kim Kardashian e Miley Cyrus de estarem na publicação.***

*Também acho ela brega. Mas **quem acha errado ela esta na vogue é mal informado sobre o que vem acontecendo nas outras revistas.** A nicki minaj também ja apareceu na vogue, nao sei pra que reclamar!*

Nos comentários, tanto de reações positivas quanto negativas à presença de Valesca em *Vogue*, os leitores constroem a imagem que fazem do “outro” em vários níveis: o outro que está comentando, o outro que eles imaginam que deva gostar de Valesca – pela sua classe social ou estilo musical –, o outro que usualmente tem espaço nas páginas da revista como personagem ou repórter/colunista. Nesse jogo, reiteram também as formações imaginárias que fazem do seu próprio lugar enquanto leitor que gosta de *Vogue*, mas não se sente representado pela presença de Valesca na revista.

*[...] Valesca Popozuda é uma das vozes da liberação feminina nas favelas. Ela ajudou a romper a cultura masculina do funk. Deveria ser um exemplo pras mulheres que acham que ela não agrega nada. Quem agrega, afinal, a infinidade de blogueiras que aparecem na coluna “Fashionista”?* [...]

*Os favelados e consumidores de droga do bailes funks piram.*

*Como se o gueto consumisse Vogue...*

*Quem esta perdendo com isso somos nos leitores, porque uma funkeira nao tem nada a agregar...mas que ela conseguiu o que ela queria isso é um fato!!!!*

*se até blogueira tem espaço na Vogue...*

*O pessoal tá querendo vender revista de R\$ 14,99 pra quem vive na favela...*

Discursivamente, os leitores atribuem um lugar a si e ao outro, designando a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. (BENETTI, 2008b) Esse movimento imaginário se dá a partir de diversas estratégias e se manifesta indiferentemente da opinião que o leitor assume sobre o acontecimento debatido – ou seja, o leitor é capaz de discutir os vínculos que estabelece com a revista, segundo as regras do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2007), tanto quando apoia quanto quando recusa a personagem. Essa condição está sustentada na compreensão de que o contrato de comunicação é dinâmico e apenas momentaneamente estável. A adesão ao contrato é sistematicamente reavaliada, pelo leitor e pelo jornalismo, de modo que se torna relevante compreender como esses vínculos de negociação vão se estabelecendo.

## Considerações Finais

O jornalismo assume, historicamente, um lugar discursivo socialmente relevante – lugar de organizar nossas experiências de mundo e dizer o que (e quem) é ou não notável.<sup>11</sup> Esses posicionamentos vão se delimitando cotidianamente, a partir das escolhas editoriais que sistematizam a eleição de acontecimentos jornalísticos, a relação com as fontes e, o que buscamos discutir neste trabalho, sua ascensão à condição de personagens.

Partindo do contexto conceitual do leitor imaginado (STORCH, 2012) no jornalismo de revista, buscamos problematizar os movimentos de construção de uma ideia de leitor – um leitor imaginado – que se elabora, dentre outras possibilidades, a partir da narrativa. Nos interessa, de modo particular, os modos a partir dos quais o jornalismo, ao narrar sobre personagens, reinscreve o leitor imaginado no contexto do contrato de comunicação. (CHARAUDEAU, 2007) De outro lado, buscamos explorar as formas a partir das quais os leitores, ao estabelecerem contato com a narrativa jornalística, inscrevem seu universo de expectativas sobre a publicação e o leitor imaginado entre eles negociado.

A escolha de personagens (e suas narrativas) é, enfim, um indicativo relevante para a compreensão dos vínculos entre jornalismo e leitores: ao escolher narrar determinada personagem, a publicação reconhece certos índices relacionais entre si, a fonte e os leitores. Esses vínculos instituem (ou questionam) não apenas a legitimidade da fonte como personagem, mas nos permitem observar o jogo imaginário que se estabelece entre jornalismo e leitores – o que, no contexto do jornalismo de revista, alicerçado na lógica da segmentação, nos oferece índices sobre a organização jornalística e os modelos de construção editorial das revistas.

As narrativas alicerçadas em personagens são, além disso, ambientes fundamentais de observação dos vínculos sociais que o jornalismo estabelece com o cotidiano – a partir de compreensões do jornalismo como discurso (BENETTI, 2008b) socialmente reconhecido, como narrativa (MOTTA, 2013) e como forma de conhecimento (MEDITSCH, 1992); como um dos suportes discursivos que contribuem para o que Berger e Luckmann (2009) definem como “construção social da realidade”. Ao elevar Valesca à condição de personagem, Vogue constrói um discurso próprio que inscreve a fonte em seu universo editorial, e permite que a

---

11 O jornalismo não é, obviamente, o único discurso a exercer essa condição. Ao contrário, ele se integra aos diferentes campos (BOURDIEU, 2000) sociais e aos diversos discursos institucionais historicamente relevantes. Apesar disso, o jornalismo – assim como o discurso midiático de forma mais ampla – ocupa condição significativa no contemporâneo, reconhecido mesmo como instituição. (FRANCISCATO, 2005)

publicação “enquadre” os acontecimentos que cercam o mundo da personagem no contexto editorial da revista. Esse movimento narrativo colabora, enfim, na constituição da narrativa biográfica desse sujeito (SIMÕES, 2009), reforçando sentidos em circulação na sociedade e servindo como espaço de mediação discursiva entre leitores e personagens.

Enfim, são com essas narrativas mediadas pelo jornalismo que os leitores farão contato, aderindo ou recusando sujeitos discursivizados pelas revistas – ainda que não apenas por elas. A linha editorial se estabelece, então, como um eixo norteador de sentidos **sobre os sujeitos** discursivizados pelo jornalismo, e **entre sujeitos** que conformam o contrato de comunicação, jornalistas e leitores.

## Referências

- BARBOSA, S. *Jornalismo Digital em Bases de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos dinâmicos*. 2007. 331 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.
- BENETTI, M. Análise do discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, C.; BENETTI, M. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008a.
- BENETTI, M. O jornalismo como gênero discursivo. *Galáxia*, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008b.
- BENETTI, M. Jornalismo e imaginário: o lugar do universal. In: MARQUES, Â. et al. (Org.). *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009. p. 286-298.
- BENETTI, M.; STORCH, L.; FINATTO, P. Jornalismo de revista, meta-acontecimento e dispositivo de autoridade. In: LEAL, B. S.; ANTUNES, E.; VAZ, P. B. (Org.). *Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos*. Florianópolis: Insular, 2011. v. 2. p. 55-78
- BENETTI, M.; REGINATO, G.. A adesão do leitor ao contrato de comunicação proposto pelo jornalismo: estudo da revista Veja no Facebook. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. 11., 2013, Brasília. *Anais...* Brasília: SBPjor, 2013.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. 30. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte*. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.
- BRETAS, B. Interações cotidianas. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 29-42.
- BIRD, E.; DARDENNE, R. Mito, registo e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: VEGA, 1993. p. 263-277.



- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, P. Contrato de comunicação. In: CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise de discurso*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008. p. 130-133.
- DINIZ, P. Kim Kardashian, a queda das supermodelos e o ‘pesadelo’ da ‘Vogue’ americana *Folha de S. Paulo*, São Paulo. 28 mar. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/pedrodiniz/2014/03/1432340-kim-kardashian-a-queda-das-supermodelos-e-o-pesadelo-da-vogue-americana.shtml>> Acesso em 09 jun 2014.
- ELMAN, D. *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue*. 2008. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- FRANCISCATO, C. E. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão: Editora UFS: Fundação Oviedo Teixeira, 2005.
- FRANÇA, V. V. *Debate Seduções do cotidiano*. 2010. Disponível em: <<http://mletrasufsj.blogspot.com.br/2010/10/pares-indissociaveis-midia-e-cotidiano.html>>. Acesso em: 25 jun. 2014.
- FRANÇA, V. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, L. G.; WEBER, M. H.; PAIVA, R. (Org). *Estratégias e culturas de comunicação*. Brasília: UnB, 2002. p. 13-29.
- GARTON, L.; HAYTHORNWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*. v. 1, n. 3, jun. 1997. Disponível em: <[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full?sms\\_ss=facebook&at\\_xt=4da62ce480237b90,0](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full?sms_ss=facebook&at_xt=4da62ce480237b90,0)>. Acesso em: 25 jun. 2014.
- GRUSZYNSKI, A. C. A forma que (in)forma: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 24., 2011, Recife. *Anais...* Recife: Intercom, 2011. p. 1-16.
- HAGEN, S. *A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional*. 2009. 190 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.
- HALL, S. et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993. p. 224-248.
- HENN, R. Apontamentos sobre o cibercontecimento: o caso Amanda Tood. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. 22., Salvador, 2013. *Anais...* Salvador: Compós, 2013. p. 1-17.
- LAGO, C. Ensinamentos antropológicos: a possibilidade de apreensão do outro no jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v. 6, n. 1, 2010. p. 164-178.
- MEDITSCH, E. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992.

- MOTTA, L. G. Para uma antropologia das notícias. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 25, n. 2, jul./dez., 2002. p. 11-41.
- MOTTA, L. G. Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 27, n. 2, jul./dez. 2004. p. 31-51.
- MOTTA, L. G. *Notícias do Fantástico*. Porto Alegre: UNISINOS, 2006.
- MOTTA, L. G. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 143-167.
- MOTTA, L. G. Mediação + Representação: matriz conceitual e operacional para análise dos conflitos de poder no jornalismo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. 22. Salvador, 2013. *Anais... Salvador: Compós*, 2013. p. 1-18.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- RESENDE, F. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. *Revista Contracampo*, Niterói, v. 12, p. 85-102, 1º sem., 2005.
- RESENDE, F. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. In: LEMOS, A.; BERGER, C.; BARBOSA, M. (Org.). *Narrativas midiáticas contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 160-180.
- RESENDE, F. A narratividade do discurso jornalístico: a questão do outro. *Revista Rumores*, São Paulo, v. 3, n. 1, set./dez. 2009a.
- RESENDE, F. O jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro. *Galáxia*, São Paulo, n. 18, p. 31-43, dez. 2009b.
- SANTOS, R. *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra: Minerva, 1997.
- SILVA, M. V. *Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção das notícias*. 2010. 249 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- SIMÕES, P. G. A mídia e a construção de celebridades: uma abordagem praxiológica. *Logos*, Rio de Janeiro, Ano 16, n. 2, 2º sem., 2009. p. 67-79.
- SOUZA, D. P. Jornalismo e narrativa: uma análise discursiva da construção de personagens jornalísticos no seqüestro de Abílio Diniz e suas repercussões políticas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 32., Curitiba, 2009. *Anais...* Curitiba: INTERCOM, 2009. p. 1-15.
- STORCH, L. *Atividades de leitura no jornalismo online: a reformulação do discurso jornalístico a partir da participação de leitores escritores*. 2009. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- STORCH, L. *O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica*. 2012. 174 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

STORCH, L. Revista e leitura: sujeitos em interação. In: TAVARES, F.; SCHWAAB, R. (Org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.p. 132-145.

TRAQUINA, N. *Jornalismo*. Lisboa: Quimera, 2002.

VOGEL, D. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, F.; SCHWAAB, R. (Org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 17-26.

# Significações da prática e do consumo de spoilers de seriados americanos: estragando (ou não) a surpresa da narrativa

*André Fagundes Pase / Camila Saccomori*

## Introdução

Indissociáveis da cultura pop contemporânea, os seriados americanos são responsáveis nos últimos 15 anos por uma revolução televisiva vinculada com novos formatos de produção e consumo destes produtos. A maneira de contar histórias mudou com o incremento na complexidade maior das relações entre personagens, resultante de uma ruptura no padrão anterior das tramas (JOHNSON, 2012), exigindo mais esforço cognitivo dos espectadores.

Posteriormente, com a entrada de novas formas de difusão de conteúdo, o público passou a acompanhar temporadas inteiras, sem depender da estrutura clássica que prevê uma exibição semanal – baseada no modelo clássico sustentado sobretudo pela publicidade. Nesta nova fase, os seriados passaram a ser comparados (em status, por conta de suas novas características) com o cinema, reconhecidamente a mais nobre arte audiovisual.

Tal revolução começou com o surgimento de *The Sopranos*, que estreou em 1999 na HBO americana, e marcou o início da “terceira era de ouro da televisão”.<sup>1</sup> A expressão surgiu na mídia especializada em cobertura televisiva nos Estados Unidos e migrou posteriormente para o âmbito acadêmico com a publicação de artigos ou obras de caráter mais popular como *Homens Difíceis*, do jornalista americano Brett Martin (2014). Apesar da busca pelo divertimento popular, as produções desta fase chamam a atenção pela complexidade.

Martin situa a terceira edição dos Anos Dourados entre 1999 e 2013. A “revolução” é observada empiricamente também pelos espectadores: ao mesmo tempo, fatores como proliferação de canais somados à “criativa fecundidade que

---

1 A fase que compõe a primeira era de ouro da TV americana não é consenso entre os pesquisadores da área, mas os períodos defendidos por cada linha de estudo não é anterior a 1938 e nem posterior a 1961. Também, a segunda era de ouro é debatida no meio acadêmico, sendo compreendida entre basicamente da década de 1970 até o ano de 1994, segundo o pesquisador Robert J. Thompson em seu livro *Television's Second Golden Age*, lançado em 1997, demarcando o início e o fim: de *Hills Street Blues* que é de 1981) a *E.R.* (lançada em 1994).

acompanha uma genuína transformação comercial e tecnológica, vivida por pessoas que não têm ideia do que fazer e, portanto, dispõem-se a experimentar qualquer coisa”. (MARTIN, 2014, p. 27)

Na linha do tempo dos lançamentos, à época de *The Sopranos* (1999), seguiram-se títulos como *Six Feet Under* (2001), *The Wire* (2002), *The Shield* (2002), entre outros. Nos últimos anos, tramas como *Mad Men*, *Breaking Bad*, *Dexter*, *Sons of Anarchy*, *Boardwalk Empire* e *Homeland*, por exemplo, seguiram a fórmula narrativa de camadas e complexidade explorada pelas antecessoras, exibidas em outros canais além da HBO e FX, como AMC e Showtime, ambos da TV fechada norte-americana. A transformação do perfil no gênero de seriados ainda foi registrada e percebida em outros e influencia a produção de tramas do Reino Unido, por exemplo, como *Downton Abbey*, *Doctor Who*, *Sherlock*, *Black Mirror* e *Shameless*.

As formas de consumo também mudaram em paralelo a este fenômeno: juntamente à popularização dos DVDs, da disponibilidade de gravações digitais e dos serviços de streaming legais e ilegais, o surgimento dos conteúdos *on demand*, conforme o desejo do espectador, alterou a dinâmica. O Netflix, por exemplo, foi fundado em 1997 como um serviço de entrega de DVDs a domicílio que era diferente das demais locadoras por flexibilizar o tempo para devolução dos discos. Cerca de dez anos depois, abandonou o formato físico para fornecer o serviço de streaming (transmissão instantânea) pela internet.

Agora, podemos assistir a uma série inteira em maratonas de duas ou três horas, em verdadeiras orgias de consumo, sessões corridas das quais é até possível tentar se safar, mas então entram no ar os créditos de abertura de outro episódio com seu hipnótico efeito pavovliano, algo que o faz voltar e se preparar para uma hora inteira. Ou, para aqueles espectadores que resistiam ao método da imersão e assistiam aos programas em tempo real, era o oposto: a incomum sensação de um verdadeiro suspense, do adiamento do prazer em um mundo dominado pela gratificação instantânea. (MARTIN, 2014, p. 33)

O primeiro grupo de espectadores (inclinados à gratificação prévia, ao não-suspense, os ávidos por informação) forma um pedaço do retrato da atual geração. Jason Mittell, em sua obra *Complex TV*,<sup>2</sup> reflete sobre o estado da arte da TV ameri-

---

2 Um dos nomes expoentes nos estudos dos rumos da televisão americana, optou por publicar o livro *on-line* em <<http://mcpres.media-commons.org/complextelevision/>>, antes de finalizar a obra para que o público ajude na revisão. Conforme o autor, a obra será lançada pela NYU Press em 2015.

cana e detalha o conceito de “TV complexa”. Após as mudanças que levaram até o atual cenário, não há mais como trilhar o caminho de volta à era pré-complexidade.

Sendo que a internet emergiu como um espaço ativo para debates sobre televisão, recortes de paratextos se tornaram mais importantes, o que significa que um espectador pode estar frequentando sites de discussões, wikis feitas por fãs, conversações de Twitter ou procurando spoilers nos momentos pré, durante e pós a exibição. Todas estas práticas mudam grandemente as experiências da compreensão narrativa, então quais destes modelos de consumo de TV nós deveríamos assumir como padrão? (MITTEL, 2011, tradução nossa)<sup>3</sup>

O que move, portanto, os fãs que voluntariamente buscam informações antecipadamente sobre sua série preferida? Como será descrito neste artigo, a prática e o consumo de *spoilers* na cultura pop contemporânea tem mais de uma significação: como pertencimento a uma sociedade de conhecimento coletiva, como obtenção prévia/antecipada de gratificação ou como ampliação da própria narrativa, considerando os *spoilers* como paratextos à margem do texto principal.

## Epistemologia do *spoiler*

Derivado do verbo inglês *to spoil* (estragar), *spoiler* é o estraga-prazer, a informação que adianta um final ou ponto importante, aquilo que arruína surpresas. Porém, na indústria contemporânea do entretenimento, o seu fluxo migrou das narrativas da literatura e do cinema para os programas serializados de televisão. Conforme as histórias de TV passaram a ficar mais elaboradas nesta última década, os “*spoilers* televisivos começaram a fluir livres e rapidamente, influenciando até na maneira como as narrativas são consumidas e produzidas”.<sup>4</sup> (GRAY; MITTELL, 2007, tradução nossa). Por conta disso, constituem assunto sensível para as audiências. Enquanto parte dos telespectadores não quer ter a “surpresa estragada”, outra parcela não está preocupada em obter informações antecipadamente (por diversos motivos) e, mais ainda, buscam estas informações em diferentes fontes.

---

3 “As the internet has emerged as an active place for discourse about television, paratextual frames have become more important, meaning that a viewer might be frequenting discussion sites, fan wikis, Twitter conversations, or searching for spoilers in moments before, during, and after viewing. All of these practices greatly change the experiences of narrative comprehension, so which of these models of television viewing should we assume to be the norm?”

4 “Television spoilers have to begun to flow fast and free, complicating the ways narratives are consumed and promoted.”

Particularmente no que se refere a narrativas seriadas, a ocorrência de um *spoiler* pode ter várias origens: diferença de exibição de um programa entre fuso horário de zonas (como na diferença entre a costa oeste e leste norte-americana), entre países (seriados dos Estados Unidos exibidos com atraso no Brasil) ou modos de consumo (ao vivo, na TV paga ou na TV aberta, caixas de DVD, *streaming online* e exibições *on demand*), para ficar apenas em alguns exemplos. Jenkins ressalta como isto está vinculado à internet.

[...] o *spoiling* surgiu do desencontro das temporalidades e geografias dos velhos e novos meios de comunicação. Para começar, as pessoas da Costa Leste viam uma série de TV três horas antes das pessoas da Costa Oeste. Algumas séries eram exibidas em noites diferentes, em mercados diferentes. Séries americanas eram exibidas nos EUA seis meses ou mais antes de estrear no mercado internacional. Enquanto as pessoas de diferentes lugares não conversavam entre si, cada uma delas tinha uma experiência em primeira mão. Mas, uma vez que os fãs passaram a se encontrar online, essas diferenças de fuso horário se avultaram. Alguém da Costa Leste entrava online e postava tudo sobre um episódio. E alguém na Califórnia ficava irritado porque o episódio tinha sido ‘estragado’ (*spoiled*). (JENKINS, 2009, p. 60)

Agora, no entanto, é sempre a “manhã seguinte” para alguém. As redes sociais potencializaram as ocorrências disso, pois cada um assiste no seu tempo e as decorrências deste consumo sob demanda são imprevisíveis para quem não deseja obtê-los.

Para Gray e Mittell (2007), a própria palavra *spoiler* já vem “carregada de conotação pejorativa”. Os autores afirmam que não é surpreendente, portanto, que este tema receba pouca atenção acadêmica: *spoilers* evocam práticas incorretas, cruéis e maliciosas, apresentando-se como “esquisitices ou aberrações”. Nas narrativas contemporâneas, porém, é sabido que o público “obtem parte do prazer preenchendo lacunas”. (JOHNSON, 2012, p. 68) As séries mudaram, assim como a experiência de se assistir televisão também mudou.

O truque dos roteiristas de democratizar as histórias deu a eles um espaço crescente para expandir a variedade das situações dramáticas e deu ao espectador produções mais ricas de situações, de psicologia e, portanto, mais interessantes de serem acompanhadas. (CARLOS, 2006, p. 41)

Grande parte do prazer em assistir seriados vem da habilidade de gerar surpresa, o que vai contra a “previsibilidade que marca a televisão americana”, para Gray e Mittell (2007). As séries contemporâneas são inovadoras ao integrar este fator a cada nível do programa.

Estas surpresas e quebras de expectativa e convenção são motivos-chave pelos quais os espectadores seguem o programa. Em uma pesquisa online com fãs de *Lost*, conduzida para compreender por que as pessoas leem *spoilers* sobre essa série cheia de suspense e reviravoltas, os prazeres da surpresa e as singularidades comparadas a outros programas foram algumas das razões mais citadas por assisti-lo.<sup>5</sup> (MITTELL, 2009, tradução nossa)

Em virtude destes “fenômenos narrativos sofisticados” (CARLOS, 2006, p. 43), a nova relação do público com as séries transformou o mercado. Johnson sugere que a cultura popular mudou a maneira como assistimos TV, jogamos games e lemos, entre outras atividades. As mudanças tecnológicas permitem novos tipos de entretenimento e novas formas de comunicação *online*, proporcionando ao público uma plataforma para comentários sobre obras da cultura pop.

Os sites amadores constituem uma exibição pública de paixão pelo programa, algo que executivos ansiosos de Hollywood algumas vezes usam para justificar a renovação de um programa que poderia ser cancelado devido a sua audiência medíocre. [...] Fãs devotados colaboram em enormes documentos abertos – resumos de episódios, perguntas frequentes, guias de curiosidades sobre a série – que existem na rede como sendo remendadas pelos fiéis seguidores. Sem esses novos canais, as sutilezas da nova cultura estariam limitadas apenas aos fãs mais ardorosos. (JOHNSON, 2012, p. 132-133)

Ora, se as mudanças recentes na economia da indústria cultural incentivam o cérebro humano a “buscar desafios intelectuais e recompensas” (JOHNSON, 2012, p. 18), como os *spoilers* ficariam de fora desta jornada em busca do “preenchimento de lacunas” de uma história? Eles são pedaços de informação que mudam a natureza do texto, ou seja,

---

5 “Such surprises and violations of expectations and conventions are key reasons why viewers flock to the show. In an online survey of *Lost* fans conducted to understand why people read spoilers about this twisty and suspenseful show, the pleasures of surprise and the show’s uniqueness compared to other television were among the most cited rationales for watching.”



[...] cada proliferação ou amplifica um aspecto do texto por meio de sua circulação massiva ou adiciona algo novo e diferente ao texto original. Enquanto puristas podem dizer que tais paratextos não são ‘a coisa real’, para muitos espectadores isso sim significa ‘o pacote completo’.<sup>6</sup> (GRAY, 2010, p. 2, tradução nossa)

Também é preciso analisar a repetição das atrações. A suposta “surpresa estragada” quando alguém descobre o final, por exemplo, não faz o público perder o interesse. Uma das provas disso está na prática das reprises de séries, popularizadas pela TV ao longo da história. Kompare (2004) elenca a importância da viabilização comercial e tecnológica para os elementos do “regime de repetição” (o “*rerun*”, em inglês). Assim, a repetição seria atualmente “o principal fator estrutural da televisão comercial nos Estados Unidos”, gerando uma “economia da repetição”.

Esta observação lembra a análise de Eco (1989) sobre estes processos, especialmente fatores como o “retorno ao idêntico”. Este aspecto da serialização busca promover conforto ao espectador quando ele prevê como a narrativa de seu produto preferido está sendo conduzida.

Na série, o leitor acredita que desfruta da novidade da história enquanto, de fato, distrai-se seguindo um esquema narrativo constante e fica satisfeito ao encontrar um personagem conhecido, com seus tiques, suas frases feitas, suas técnicas para solucionar problemas. (ECO, 1989, p. 123)

Anos antes, Eco (1985) defendeu que o que liga o telespectador às séries é o prazer primário que a repetição provoca, algo herdado da infância, quando as crianças pedem aos pais que contem e recontem as histórias preferidas indefinidamente.

A série nos consola (os consumidores) porque recompensa nossa habilidade de prever: ficamos felizes em descobrir nossa própria habilidade de adivinhar o que vai acontecer. Nós ficamos satisfeitos porque nós encontramos novamente o que esperávamos, mas não atribuímos esse resultado satisfatório à obviedade da estrutura narrativa, e sim à nossa presumida capacidade de fazer previsões. (ECO, 1985, p. 168)

---

6 “While purists may stomp their feet and insist that the home, bonus materials, or promos, for instance, “aren’t the real thing”, for many viewers and non-viewers alike the title of the film or program will signify the entire package.”

Ou seja, saber os próximos eventos de uma narrativa (seja por ter “adivinhado” ou descoberto de outra forma) não invalida o prazer que ela causa no receptor. Para Jost, se alguém deseja compreender a importância das séries nas práticas culturais, essa compreensão vem menos da lição de *anatomia* que nelas se encontra, e mais justamente no *exame das relações* que elas estabelecem com seus espectadores.

A força das séries americanas advém da contemplação de duas aspirações contraditórias: o desejo de explorar o novo continente, de ir rumo ao desconhecido, de descobrir o estrangeiro e, ao mesmo tempo, de encontrar nesses mundos construídos a familiaridade reconfortante de uma atualidade que é também a nossa, as contradições humanas que conhecemos e, enfim, os heróis que, como o telespectador, chegam à verdade mais pela imagem do que pelo contato direto. (JOST, 2012, p. 32)

Este tema do sucesso das repetições e das reprises, porém, não será discutido neste artigo por se desvirtuar do propósito original, ainda que a longevidade e o fascínio das reprises de seriados americanos (como por exemplo, a série *Friends*, encerrada em 2004, que é exibida em países como o Brasil até hoje, inclusive) mereça ser objeto de análise.

## **Spoilers como extratextos e paratextos**

Em um de seus clássicos, *O Prazer do Texto*, o escritor francês Roland Barthes defende que o texto está inserido em um sistema desconjuntado que espera para ser organizado pelo escritor e, posteriormente, pelas inferências do leitor. Além disso, toda narrativa instiga (ou deveria instigar) o “desejo de saber o que acontece na sequência”, ou seja, fazer o leitor querer ir além. Trazendo o conceito para as séries de TV, o *spoiler* torna-se justamente uma parte da “sequência” sugerida por Barthes como característica da narrativa.

Se um episódio instiga a curiosidade de saber a sequência (e considerando que há informações disponíveis), a antecipação torna-se um meio para tal finalidade. Conforme o conceito de Barthes, as inferências do leitor (espectador/fã) a partir do que foi organizado previamente pelo escritor serão lidas de outra forma posteriormente. É o texto ressignificado em diferentes etapas. Neste tópico, trataremos dos conceitos de *spoilers* vistos como extratextos e paratextos.

Em pesquisa realizada com fãs de *Lost* no ano de 2007 (o seriado estreou nos Estados Unidos em 2004 e terminou em 2010), Gray e Mittell cruzaram os conceitos de Jenkins a respeito da cultura de fãs de narrativas fictícias às abordagens do consumo de *spoilers* da série e criaram quatro hipóteses sobre o potencial extratextual destes conteúdos:

- 1) fãs de *spoilers* consomem *spoilers* como um jogo ele próprio, uma competição entre fãs e produtores de mídia; 2) fãs de *spoilers* são anti-fãs, resistindo aos prazeres do texto de uma maneira oposicional; 3) fãs de *spoilers* almejam as relações que envolvem a comunidade de circulação de *spoilers*; 4) fãs de *spoilers* consideram os próprios *spoilers* como textos aproveitáveis para serem analisados e estudados.<sup>7</sup> (GRAY; MITTELL, 2007, tradução nossa)

Dado que 80% dos participantes da pesquisa responderam que liam *spoilers* uma vez por semana ou mais (e que muitos acessavam sites especializados várias vezes ao dia), não é irreal afirmar que muitos fãs passavam inclusive mais tempo lendo extratextos do que assistindo à série propriamente dita.

Em estudos derivados deste artigo, Gray (2010) deixa de falar em “extratexto” (que seria algo “fora” do texto, justifica) e faz a análise de que *spoilers* podem ser lidos como “paratextos”. O autor avalia que – se um texto só se torna um texto no processo de ser lido, visto, ouvido, consumido e transmitido – é preciso inicialmente perguntar às audiências onde elas encontraram primeiro o texto. E embora a resposta varie, ela quase sempre irá envolver paratextos.

Paratexto é um termo cunhado pelo teórico francês de literatura Gérard Genette em 1987. Para o autor, a paratextualidade dos textos é, em resumo, tudo aquilo que rodeia ou acompanha um texto à sua margem.

O paratexto é aquilo que permite que o texto se torne um livro e seja oferecido enquanto tal para seus leitores e para o público de um modo geral. Mais do que um limite ou uma fronteira selada, [...] é uma ‘zona indefinida’ entre o interior e o exterior (do texto). (GENETTE, 1997, p. 1-2)

---

7 “1 - Spoiler fans consume spoilers as a game in and of itself, a contest between fans and producers; 2 - Spoiler fans are anti-fans, resisting the pleasures of the text in an oppositional manner; 3 - Spoiler fans seek the communal relations of the spoiler-circulating community; 4 - Spoiler fans regard the spoilers themselves as enjoyable texts to be studied and parsed.”

Genette defende ainda que cada texto pode vir reforçado de produções verbais ou não-verbais, cercando o texto original e também gerando uma prolongação do mesmo. O termo, portanto, pode ser usado para descrever múltiplos fragmentos textuais que circundam um texto, mas que não são vistos como “textos eles próprios”. Na atualidade, o paratexto inclui tudo desde capas de livros a pôsteres de filmes, anúncios em revistas e trailers, entre outros. Nem tudo isso é essencial na interação com um texto, mas uma parte considerável sim. “[...] Filmes e programas de TV, em outras palavras, são apenas uma pequena parte da extensa e massiva presença de textos de TV e cinema no nosso ambiente.”<sup>8</sup> (GRAY, 2010, p. 2, tradução nossa)

Gray aborda ainda conceitos como pré-textos e intertextos para discutir as diversas instâncias pelas quais um produto cultural faz referência a algo e constrói sentidos além do próprio filme ou programa de TV. Por exemplo: *The West Side Story* evoca intertextos de *Romeu e Julieta*, assim como *Os Sopranos* retrabalha filmes de gângsteres, para citar dois exemplos simples. (GRAY, 2001, p. 117) O paratexto, porém, é um subitem da intertextualidade. O que distingue os dois termos, afirma Gray, é que a intertextualidade é voltada para elementos externos, enquanto a paratextualidade está vinculada com a instância do próprio fragmento de texto em que está inserido. Gray cita a pesquisa de Jenkins com os fãs de *Survivor*, que viam os *spoilers* como algo “externo” ao reality show, muito focados na resistência, quase um jogo de gato e rato com os produtores. (GRAY, 2010, p. 148)

O autor observa ainda que nem todos os programas são quebra-cabeças, ou seja, os *spoilers* funcionam diferente em cada uma das narrativas, e que o caso de *Lost* não seria necessariamente representativo dos demais seriados. O que há em comum para Gray, (2010, p. 152, tradução nossa) é que:

[...] seja em *Lost* ou em outros programas de TV, paratextos gerenciam o texto, permitem ao fã fazer disso o que eles quiserem mais do que simplesmente seguir uma abordagem normativa de um roteiro. A maneira final como eles (*os fãs*) usam *spoilers* como paratextos, conforme observado, é de tomar controle de suas respostas emocionais e prazeres de antecipação, criando suspense nos seus próprios termos em vez de no dos criadores.<sup>9</sup>

8 “Film and television shows, in other words, are only a small part of the massive, extended presence of filmic and televisual texts across our lived environments.”

9 “In the case of *Lost* or other shows, paratexts manage the text, allowing fans to make of it what they want rather than simply follow a normative plot-centric approach. A final way in which they used *spoilers* as paratexts, we observed, was to take control of their emotional responses and pleasures of anticipation, creating suspense on viewers’ own terms rather than the creators.”

Gray divide esse fenômeno em duas percepções: em um nível, os *spoilers* funcionariam mais como trailers e *previews* do que textos sequenciais, algo como cenas dos próximos capítulos. Em outra instância, ler estas informações e dissecá-las com amigos seria um jeito de provar aos outros previamente que se sabe o que irá acontecer.

Televisão seriada chega para a gente vagarosamente, com semanas ou até mesmo meses de hiato separando um episódio de outro. Nesse intervalo de tempo, então, spoilers poderiam preencher as lacunas com textualidade. [...] Mesmo que spoilers não supram o desejo de alcançar o próximo episódio, eles ajudam a reduzir a antecipação entre as parcelas ao reduzir o suspense da narrativa e dar foco aos fãs para suas especulações, teorias e antecipações. Em vez de ficarem obsessivos pelo cliffhanger (*gancho*) da semana, os fãs de spoilers podem se prender a temas mais amplos da narrativa e trabalhar juntos para construir algo maior.<sup>10</sup> (GRAY, 2010, p. 153, tradução nossa)

## Fãs de *spoilers* versus audiência anti-*spoilers*

A ocorrência de *spoilers* não acontece apenas na diferença da exibição de seriados entre um país e outro, mas também por parte de quem já leu os livros que deram origem a uma série, por exemplo. É o caso de qualquer história televisivada que tenha sido adaptada da literatura ou dos quadrinhos, como *Dexter*, *Game of Thrones* e *The Walking Dead*. O mesmo vale para novas versões de seriados preexistentes, como *The Killing* (versão americana para a série dinamarquesa *Forbrydelsen*) ou *In Treatment* e *Sessão de Terapia*, respectivamente as adaptações americana e brasileira para a israelense *Be Tíful*.

[...] um simples tweet contendo um spoiler pode amplificar e se espalhar para centenas de milhares, senão milhões, de pessoas em questão de horas, se não minutos. Em abril de 2011, a BBC quebrou uma tradição ao decidir levar ao ar a última temporada de *Doctor Who* nos Estados Unidos no mesmo dia da exibição na Grã-Bretanha. No

---

10 “In this intervening time, then, spoilers can step in and fill the gaps with textuality. While the show is absent from the scene, the next nevertheless lives on through the paratext. While spoilers do not outright cure the desire to reach the next episode, they help reduce anticipation between installments by reducing narrative suspense and giving fans a focus for their speculation, theorizing, and anticipation. Rather than obsessing over this week’s cliffhanger, spoiler fans can attend to larger narrative issues and work on piecing together the big picture.”

passado, a janela de hiato entre os países era de no mínimo um par de meses.<sup>11</sup> (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 38, tradução nossa)

O capítulo 3 de *Lost Ate My Life* (LACHONIS; JOHNSTON, 2008), intitulado “To spoil or not to spoil?” (“estragar ou não estragar?”, em inglês), argumenta que qualquer programa com razoável representação *online* irá atrair *spoilers*. No caso de *Lost*, objeto de seu estudo, devido à abundância de questões levantadas no roteiro – algumas das quais não são respondidas por temporadas e muitas até os dias de hoje – e à iminente ameaça de morte de qualquer personagem do programa, antecipar poderia “arruinar” a apreciação do programa para alguns telespectadores.

Damon Lindelof, um dos produtores-executivos da série, “absolutamente odeia spoilers” (LACHONIS; JOHNSTON, 2008, p. 60), até mesmo *teasers*<sup>12</sup> que a emissora ABC mostrava dos episódios não exibidos. Isso evidencia o quanto a noção de *spoiler* pode ser diferente para cada um, considerando que o *teaser* é um marketing oficial do programa de TV. O descontentamento de Lindelof nas primeiras duas temporadas foi amplamente divulgado na época.

Alguns fãs não querem saber nada sobre episódios inéditos. Estes ‘spoilerfóbicos’ vão a extremos – desligam a televisão assim que um episódio termina, para não ver o teaser do próximo, enviam programas de fofocas televisivas e reportagens de revistas que cobrem *Lost* e evitam até acessar a internet, especialmente durante as semanas prévias a uma season finale tudo por medo de ler um spoiler acidentalmente. Para estes spoilerfóbicos, a coisa mais importante é poder assistir cada episódio da forma mais pura, ou seja, como seus criadores planejaram que fosse.<sup>13</sup> (LACHONIS; JOHNSTON, 2008, p. 38, tradução nossa)

---

11 “[...] A single tweet containing a spoiler could amplify and spread to hundreds of thousands, if not millions, of people in a matter of hours, if not minutes. In April 2011, the BBC broke new ground when they decided to air the latest season of *Doctor Who* in the United States on the same day that it premiered in Great Britain. In the past, the delay window between countries was a minimum of couple of months.”

12 Pequenos vídeos, com duração menor que a de um trailer, utilizados para antecipar eventos de um seriado ou filme e “provocar” a audiência.

13 “Some fans do not want to know anything about an unaired episode before they see it live. These “spoilerphobes” go to extremes – turning off the television as soon as an episode ends, so they won’t even see the teaser for the next episode, avoiding television gossip shows and magazine articles that typically cover *Lost*; and even avoiding the Internet completely, specially during the weeks leading up to a season finale, all for fear of being spoiled accidentally. To these spoilerphobes the most important thing is being able to watch each episode in its purest form, as the creators designed it to be seen.”

Apesar disso, há outro grupo de espectadores que busca antecipadamente descobrir as emoções.

Já outro grupo de fãs de *Lost* se classifica como ‘spoilerholics’ (*viciados em spoilers*). Uma grande variedade de razões os motivam a procurar spoilers. Uns procuram por pedaços do quebra-cabeça, outros acreditam que ver TV é só uma parte de um jogo mais amplo. Outros spoilerholics apenas não gostam de ser surpreendidos: eles encontram conforto em saber a resolução dos ganchos dias, semanas ou até meses antes do episódio ir ao ar.<sup>14</sup> (LACHONIS; JOHNSTON, 2008, p. 39)

A pesquisa de Gray e Mittell sobre os fãs de *Lost* reuniu respostas de 228 pessoas que assistiam à série regularmente. Destas, 37% disseram consumir *spoilers* com frequência, 32% liam *spoilers* ocasionalmente (sendo que 14% de ambos os grupos também disseminavam *spoilers on-line*) e 16% responderam que evitavam *spoilers* ao máximo.

Recente pesquisa do Nielsen<sup>15</sup> de 2010 sugere que 10% ou mais dos telespectadores de TV entram em redes sociais ou pesquisas de informações relevantes na internet durante grandes eventos televisivos, como o final de *Lost*, a transmissão do Oscar ou do SuperBowl, ou os finais de certos reality shows como *Survivor* e *American Idol*. Os tópicos relacionados aos programas viram “tendência” no Twitter durante suas exibições, e inúmeros programas agora encorajam que se tuíte em tempo real, baseado em uma florescente lógica industrial de que estas conversações em redes estão criando um forte incentivo para as audiências para assistirem aos programas “em tempo real”, nem que seja para evitar spoilers.<sup>16</sup> (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 142, tradução nossa)

---

14 “The group of *Lost* fans who classify themselves as “spoilerholics” have a wide variety of reasons for seeking out spoilers. They look for puzzle pieces embedded in the show that foreshadow big events. To them, watching the show is just one part of a larger game. Other spoilerholics just do not like to be surprised: they find comfort in knowing the resolution of the cliffhangers days, weeks or even months before the episode airs.”

15 Instituto de pesquisa que coleta dados globais sobre audiências de TV e internet.

16 “Recent Nielsen data (Nielsen 2010) suggests that 10 percent or more of all viewers tap into social network sites or otherwise search the web for relevant material during major television events, such as the series finale for *Lost*, broadcasts of the Oscars or the Super Bowl, or the season finales of certain reality series (*Survivor*, *American Idol*). Program-related topics “trend” on Twitter during broadcasts, and a range of shows now encourage real-time tweeting, based on a burgeoning industry logic that these conversations are creating a stronger incentive for audiences to watch the shows “in real time”, even if only to avoid spoilers.”

Mas, se assistir TV em tempo real (no caso de episódios inéditos de um seriado, por exemplo) funciona para determinada parcela dos espectadores evitarem surpresas indesejadas, o que fazer quando um produto audiovisual está disponível para consumo em diferentes velocidades/tempos? No Netflix, por exemplo, seriados são disponibilizados em temporadas completas, para o assinante consumir quando e como quiser. O que é *spoiler* para um, portanto, não o será para outro, dado que o conteúdo será consumido sob demanda.

Esta relação do público é tão distinta que chegou a gerar, em setembro deste ano, um site do próprio Netflix categorizando os “perfis de *spoilers*”. Em *spoilers.netflix.com*, o espectador responde a perguntas em um questionário para descobrir se ele é do tipo “codificado”, o “sem-vergonha”, o “sem-noção”, o “poderoso” e o “impulsivo”. Ainda na página, os fãs constroem uma lista coletiva e compartilhável de *spoilers* que já seriam de “domínio público” e outros que ainda seriam muito cedo para serem divulgados.

## Prática e consumo de spoilers como inteligência coletiva

Jenkins cunhou o termo “cultura participatória” em 1992 para descrever a produção cultural e a interação de comunidades de fãs, inicialmente procurando uma maneira de diferenciar as atividades de fãs de outras formas de recepção. (JENKINS, 1992) Em *Cultura da Convergência*, o capítulo 1 é dedicado para dissecar a prática do *spoiling* em um *reality show*, *Survivor*, cujo resultado – o nome do vencedor – “é um dos segredos mais bem guardados da televisão”. (JENKINS, 2009, p. 54)

A relação mudou quando um participante denominado *ChillOne* relatou na internet, em fóruns de discussão de *Survivor*, quem seria eliminado do programa, que havia sido gravado no Brasil, na Amazônia. *ChillOne* teve acesso às informações no réveillon de 2003 ao passar férias no país. Tornou-se amado e odiado pelos demais participantes do site. “Para alguns, *ChillOne* foi um herói, o melhor *spoiler* de todos os tempos. Para outros, foi um vilão, o sujeito que destruiu o jogo para todo mundo”. (JENKINS, 2009, p. 55) Na sequência, Jenkins analisa as reações da comunidade frente às mudanças pelas quais passou com a revelação de *ChillOne*<sup>17</sup> e conceitua a prática do *spoiling* como “inteligência coletiva”.

Lévy (1998) argumenta que, na internet, as pessoas compartilham o que sabem em prol de causas em comum. O conhecimento, portanto, estaria

---

17 William Marson, nome verdadeiro de *ChillOne*, contou detalhes da viagem que resultou na descoberta dos segredos de *Survivor* em *The Spoiler: The Secrets of Survivor* (2003, iUniverse Books).



fragmentado na humanidade, que reforça sua conexão com as tecnologias digitais. Esta combinação de expertises formaria, portanto, “comunidades de conhecimento”, e seus membros experimentam um poder amplificado em suas relações com produtores da mídia.

Assim, esta inteligência coletiva tem potencial de, aos poucos, reconfigurar a maneira como a cultura de massa opera. Estas comunidades possibilitam discussão, negociação e desenvolvimentos coletivos, impulsionando o participante a procurar informações. Conectando Lévy (1998) e Jenkins (2012), observa-se que este conhecimento coletivo que não é resumido ou reunido em uma única pessoa é formado através de links, discussões e práticas *on-line*. Fãs comentavam seus filmes, novelas e seriados favoritos anteriormente, registrando seu conhecimento em revistas e fanzines, porém isto é amplificado, disseminado e perpetuado de outra forma através da internet.

Apenas certas coisas são do conhecimento de todos – coisas de que a comunidade precisa para sustentar sua existência e alcançar seus objetivos. Todo o conhecimento restante é retido por indivíduos que ficam a postos para compartilhar o que sabem quando surge a ocasião. Mas as comunidades devem realizar um atento escrutínio de qualquer informação que fará parte de seu conhecimento compartilhado, já que informações errôneas podem levar a concepções cada vez mais errôneas, pois cada novo entendimento é interpretado à luz do que o grupo acredita ser o conhecimento essencial. (JENKINS, 2012, p. 57)

Para Jenkins, a prática do *spoiling* é a pura essência da inteligência coletiva sendo colocada em prática. Ele cita dois pesquisadores – a especialista em TV e cinema americano Mary Beth Haralovich e o estatístico Michael W. Trosset – para abordar “o papel do acaso” na construção dos resultados de um reality show como *Survivor*, mas a afirmação também pode ser aplicada para outras formas de narrativas seriadas. Assim, o prazer da narrativa seria resultado do desejo de saber o que acontecerá nos próximos passos da trama, mas a maneira como a lacuna será fechada assenta-se na incerteza devido ao acaso. (HARALOVICH; TROSSET, 2008) Em resumo,

[...] a capacidade de expandir seu anseio individual, associando conhecimento com outros, intensifica os prazeres de qualquer espectador ao tentar “esperar o inesperado. [...] Uma das razões que tornam o spoiling uma prática mais atrativa é a maneira mais democrática de produzir e avaliar conhecimento. (JENKINS, 2009, p. 58, 60)

Já para Ross (2008), esse modelo de engajamento do público com o produto televisivo pode ser classificado em três categorias: a primeira é a que apela diretamente para a participação do espectador, ou seja, *reality shows* como *American Idol* que precisam do voto da audiência; enquanto a segunda é uma participação orgânica, de maneira não-provocada pelos produtores de determinados programas. Já a terceira categoria é denominada como “obscura” pela autora: o estilo de seriados focados em complexidades e ambiguidades.

Por obscuro quero dizer que é um estilo de convite à participação que é aparentemente descuidado, operando em um nível primário de estética; em outras palavras, qualquer convite à participação reside primeiramente na estrutura narrativa e conteúdo do programa ele próprio por meio de uma ‘desordem’ que demanda que os espectadores desenlacem. De uma perspectiva externa, pode parecer como se os fãs estivessem se apoderando de elementos textuais que ocorrem por acaso, permitindo o surgimento de prazeres específicos como status de ser um ‘insider’ (privilegiado), solucionar quebra-cabeças e predições e especulações. (ROSS, 2008, p. 8-9, tradução nossa)

Ross (2008, p. 176) cita *Lost* como um dos principais exemplos desta categoria e da TV de culto, capaz de congrega espontaneamente grupos e comunidades ao redor de um programa. Aqui, a autora refere-se novamente à “bagunça” ou “desordem” (*messiness*), recordando que alguns programas “usam chamamentos obscuros, a narrativa confusa encoraja os espectadores a procurar na internet por um domínio que possa ajudá-los a desvendar o texto”.

Assim, o convite para explorar extensões do texto ocorre dentro do próprio texto original - ele é sutil e não-invasivo a ponto de parecer descuidado, e para quem é ‘de fora’ parece como se os que estão engajados na teleparticipação estão às vezes engajados em pensamentos fantasiosos (por exemplo: todas as coisas realmente são uma pista? Os produtores realmente querem que você faça a leitura de determinadas maneiras?). Um ponto é este: sim, os produtores e os executivos das redes esperam que você siga a confusão da narrativa onde quer que seja, e que sua voz se torne parte do mix da narrativa. (ROSS, 2008, p. 176-177, tradução nossa)

Para tanto, as estratégias utilizadas para chamar o público para este processo podem ser “muito obscuras, primeiramente para não alienar aqueles espectadores que não têm interesse e seguir os caminhos pré-definidos para eles”. (ROSS,

2008, p. 177) Esta autora ressalta, por fim, que as informações extras oferecidas nesse tipo de história não podem tornar a experiência da narrativa original incompreensível ou frustrante. A perspectiva de que haverá resposta para todo tipo de enigma deixado neste tipo de produto de narrativa complexa é alimentada coletivamente pelo público, que muitas vezes acaba frustrado – e não é preciso sequer voltar a citar *Lost* aqui. Um exemplo que se encaixa neste tema é datado da era pré-redes sociais, quando outro programa de TV mobilizou a comunidade online: *Twin Peaks* em 1991 já reunia fãs que investigavam todo e qualquer nó sem resposta da trama de David Lynch (e eram muitas as pontas soltas).

*Twin Peaks*, para Henry Jenkins (2009, p. 63), “era o texto perfeito para uma comunidade baseada no computador, combinando a complexidade narrativa de um mistério com os complexos relacionamentos de personagens de uma novela”. Ao final da trama, com a decepção de boa parte de seu público – que havia criado teorias da conspiração e explicações muito mais complexas do que as histórias que foram ao ar – restou a lição: “A televisão teria de se tornar mais sofisticada se não quisesse ficar atrás de seus espectadores mais comprometidos”. (JENKINS, 2009, p. 64) E, anos depois, realmente passou a ficar.

## **Consumo de *spoilers* como gratificação antecipada**

Com o alto grau de complexidade das narrativas contemporâneas de TV, é esperado que muitas vezes o prazer seja “adiado”, ou seja, a recompensa pela qual o cérebro busca vem da resolução interna de determinados conflitos da trama, que contém uma multiplicidade de linhas que desafia o espectador, e não mais apenas do que é visto no último episódio.

Algumas narrativas obrigam o telespectador a fazer algum esforço para compreendê-las, enquanto outras simplesmente permitem que ele se acomode na poltrona e se desligue. Parte desse esforço cognitivo decorre da necessidade de acompanhar diversos fios narrativos, de distinguir claramente enredos que muitas vezes formam tramas densamente entrelaçadas. Mas outra parte consiste na atividade do espectador para ‘preencher as lacunas:’ compreender informações deliberadamente incompletas ou obscuras. Narrativas que exigem dos telespectadores o trabalho de acrescentar elementos cruciais levam a complexidade a um nível mais desafiador. Para seguir a narrativa, é preciso mais do que lembrar. É preciso analisar. (JOHNSON, 2012, p. 55)

Assim, ao ver um episódio isolado de *24 Horas*, um espectador ficará perplexo com os acontecimentos, porque eles estão fundamentados em uma rede complexa de relações, todas definidas anteriormente na série.

De maneira bem apropriada a uma narrativa apresentada em tempo real, *24 Horas* não desperdiça preciosos segundos explicando a história pregressa: se você não lembra que Nina e Tony têm um caso, ou que Jack e David colaboraram em uma tentativa de assassinato contra Drazen, vai achar difícil de acompanhar. O programa não estende a mão aos não iniciados. Mas, mesmo que se tenha acompanhado atentamente a temporada, vai ser preciso esforço para seguir a trama, precisamente porque há muitas relações em evidência. (JOHNSON, 2012, p. 90)

Johnson (2012, p. 174) cita uma entrevista do criador da série de suspense *Murder One*, Steven Bochco, em 1995, na qual informou parte de seu ponto de vista sobre os novos dramas para televisão.

Estamos tentando criar um impacto de longo prazo. Algo que exija que o público adie um pouco a gratificação, controle esse impulso em função de uma conclusão mais completa e totalmente satisfatória mais adiante. É o mesmo compromisso que você faz quando abre a primeira página de um romance. (SULLIVAN, 1995)

No entanto, parte da audiência contemporânea está na contramão deste compromisso e confere a última página da narrativa antes mesmo de começá-la. Se por um lado muitas das formas de entretenimento popular que fazem sucesso hoje em dia (tome-se os videogames e os seriados como expoentes dessa tendência) trabalham com o princípio da “gratificação adiada” (termo usado por JOHNSON, 2012, p. 30), por outro lado a “espiadinha” nos capítulos seguintes (seja no simples acesso ao material ou nas maratonas *binge-watching*)<sup>18</sup> ou a consulta a “detonados”, os guias de videogames como forma de descobrir atalhos para fases, não deixam de configurar espécies de recompensas antecipadas.

Em *Complex TV*, Mittell destaca que esta forma de consumo de informações serve não só como gratificação prévia, mas também como forma até de evitar decepções no futuro.

---

18 Termo em inglês utilizado para descrever o ato de assistir todos os episódios de um seriado ou uma temporada em sequência, sobretudo quando é possível realizar isso sob demanda.

Fãs de spoilers efetivamente ditam os termos da antecipação das narrativas, trocando um pouco da antecipação sobre futuros incertos da narrativa como projetadas pelos produtores por curiosidade antecipatória (com a informação do spoiler servindo quase como uma informação da história em flash-forward) conectando os pontos ao que foi antecipado. Adicionalmente, alguns fãs de spoilers procuram informações sobre a narrativa como forma de controlar suas respostas emocionais, evitando surpresas ou preparando-se para decepções acerca do destino de seus amados personagens, assim como preencher o hiato entre os episódios por obter informações da história antecipadamente. (MITTELL, 2011, tradução nossa)

Em 2011, Pearlman lançou o livro *Spoiler Alert: Bruce Willis Is Dead and 399 More Endings from Movies, TV, Books, and Life*, cujo título faz referência ao final do filme de suspense *Sexto Sentido*, famoso pela revelação final sobre a morte do personagem de Bruce Willis. Os demais conteúdos do livro resumem de forma igualmente direta 400 finais para fãs de *spoilers*. Em sua justificativa para a compilação da obra, o autor argumenta:

No mundo de hoje, marcado por períodos curtos de atenção e longas filas para se assistir no Netflix, estamos constantemente procurando o novo, o agora, o próximo. Ninguém quer ler todas as 400 páginas, assistir a todos os 120 minutos, ou esperar o final. Nós apenas esperamos para descobrir o que acontece. Todos os spoilers nesta sucinta, informativa e divertida compilação vêm de filmes clássicos, programas e livros que toda a gente sabe ou precisa saber. Muitos têm resistido ao teste do tempo porque – vamos ser honestos – quem tem tempo para algo que não vai durar? [...] A gratificação atrasada é boa, mas a gratificação imediata é mais rápida. (PEARLMAN, 2011)

Em paralelo à busca dos fãs por *spoilers* em comunidades temáticas, à procura tanto de especulações não-oficiais quanto de vazamentos de informações de roteiros, também a mídia especializada americana assumiu o papel de divulgar notícias de seriados sem censura, incorporando a prática dos espectadores. Destacam-se no cenário dos *bloggers* estrangeiros os nomes de Kristin Veitch (site E!) e Michael Ausiello (TV Guide). O último justifica sua linha de trabalho com a seguinte premissa:

As pessoas são impacientes. Elas não querem esperar para descobrir o que vai acontecer no seu programa favorito. Se eles estão interessados em uma história particular ou em um casal, eles querem um aviso

prévio a respeito de um tapete que possa vir a ser puxado debaixo delas. Além disso, há algo excitante acerca de descobrir coisas antes que você supostamente pudesse descobrir. É como quando você é criança e revista a casa procurando por seus presentes de Natal. Você sabe que é errado, mas não consegue se conter.” Ou seja, a emoção é perseguir algo que você supostamente não poderia saber. (AUSIELLO apud LACHONIS; JOHNSTON, 2008, p. 39, tradução nossa)

## Prática de *spoilers* como engajamento da audiência

Em *Spreadable Media* (2013), Jenkins amplia o conceito de “cultura participatória” para abordar o valor da participação dos fãs na indústria contemporânea do entretenimento. Junto a Sam Ford e Joshua Green, avalia o cenário contemporâneo de mídia e analisa a noção popular de “influenciadores”. A natureza do engajamento da audiência e o ambiente de participação são discutidos para determinar quais elementos tornam os conteúdos mais compartilháveis pelo público e pelos fãs.

Em determinado momento, os autores questionam-se “o quão longe” a *spreadability*<sup>19</sup> pode ir. Citam a experiência de trabalho de David Brisbin, designer de produção em Hollywood, durante as filmagens de *Twilight: New Moon*, longa da saga *Crepúsculo* lançado em 2009. Do início até o fim do processo, cada passo estava sob observação intensa dos fãs mais engajados, e alguns inclusive ficaram de plantão nas cercanias das locações para comentar em tempo real cada decisão que um designer de set fazia, por exemplo. Brisbin relata determinado momento em que uma praça na Toscana (Itália) estava sendo preparada para receber cenários nas últimas quatro semanas de filmagens e o quanto os fãs estavam “famintos” por informações que chegaram a recriar o set em fotos e vídeos para escrutinar cada detalhe em seus blogs especializados.

Os fãs não estavam simplesmente fazendo *spoilers*, procurando reconstruir o que aconteceu no set ou antecipar o que seria mostrado no filme. Eles estavam simplesmente ajudando a criar buzz e conscientização pública. Eles eram também críticos afiados que viam estes detalhes vazados em relação às expectativas sobre o filme de acordo

---

19 Optou-se por manter a palavra *spreadability* no original, em inglês, devido à falta de termo que melhor a traduza, considerando que a expressão “spreadable” foi traduzida como “propagável” na versão em português do livro.

com seu envolvimento próximo e íntimo com a saga.<sup>20</sup> (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 300-301, tradução nossa)

Os autores chamam ainda a atenção para como funciona esta acreção (processo pelo qual o tamanho de algo aumenta gradualmente devido à adição constante de partes menores) de informações de programas que geram discussões apaixonadas de fãs sem ter necessariamente o componente de transmídia, por exemplo. Desta forma, *spoilers* e discussões conectam fãs através de diferentes plataformas em torno de um tema.

## Considerações finais

O hábito ou o ato ocasional de consumir informações como *spoilers*, buscá-los e compartilhá-los, como foi descrito nos itens anteriores, é reflexo dos novos hábitos dos espectadores. Saber o final de uma história não elimina o interesse pela mesma.

Estar ciente dos fatos da sua série preferida e buscar descobrir antecipadamente o que se verá na sequência de uma trama, portanto, não é uma forma de estragar a surpresa, tampouco de eliminar o suspense inerente a histórias das quais o fim é desconhecido, e sim de se envolver ainda mais com a narrativa. Um *spoiler*, entendido enquanto paratexto, como uma unidade interdependente do texto principal, não irá afastar o fã do consumo do produto final; pelo contrário: é a forma encontrada de participar ainda mais do processo, criando sua própria maneira de relação com a história da TV. Cada espectador, desta forma, acumula em seu conhecimento partes distintas da narrativa conforme o seu grau de aprofundamento na comunidade de fãs.

Este comportamento, mesmo que de alguns espectadores, é essencial. Ou, como diz Jenkins (2009, p. 59) “[...] se spoiling não fosse divertido, as pessoas não o fariam”. Mesmo quando descoberto involuntariamente – na conversa com amigos, na participação nas redes sociais, na leitura de uma resenha crítica ou ao assistir a um *teaser* do programa –, o *spoiler* não esgota a curiosidade, pois ainda é preciso ver a cena que foi apenas imaginada pelo espectador.

---

20 “The fans were not simply spoilers, seeking to reconstruct what happened on the set or to anticipate what would be in the movie. Nor were they simply helping to create buzz and public awareness. They were also sharp critics who read those leaked details in relation to firm expectations forged through their close and intimate engagement with the novel.”

No ambiente da cultura pop, formada por manifestações culturais veiculadas em diversas mídias e orientadas para a diversão que também informam (JOHNSON, 2012), os *spoilers* reforçam a importância dos seriados. Enquanto a TV discute seus rumos futuros, os seriados transitam pelas plataformas direcionando e acompanhando o fluxo dos espectadores reforçando sua propriedade audiovisual. Paralelo a isso, fãs ajudam suas produções favoritas ao discutir e propagar as narrativas em discussões ou acesso aos materiais de apoio. Desta forma, o que é popular acaba também construído pelo público, seja no consumo que indica demanda por um seriado ou na divulgação boca a boca.

Além disso, os criadores enfrentam o desafio de mobilizar a audiência para propagar a qualidade dos programas sem revelar finais. Antes, revelar o final era desvelar um mistério, porém pular direto para a resolução de uma temporada não será o suficiente para participar de uma conversa sobre a série atualmente. Assim, a narrativa que conduz ao momento de emoção no final é enfatizada para acompanhar a recepção e comentários em tempo real, ao passo que conduzir o público para um final sem um desfecho em sintonia com os episódios anteriores resultaria em comentários ruins e discussões acaloradas entre o público. Assim, na cultura pop, os seriados não apenas necessitaram alterar as suas estruturas, mas também compreender que os *spoilers* podem formar uma forma interessante de mobilizar a audiência em sintonia com a cultura pop atual.

## Referências

BARTHES, R. *O prazer do texto*. São Paulo: Perspectiva, 1996.

CARLOS, C. S. *Em tempo real*. Alameda: São Paulo, 2006.

ECO, U. Innovation and Repetition: Between Modern and Post-Modern Aesthetics. *Daedalus*, v. 114, n. 4, p. 161-184, Fall, 1985. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/20025015>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

ECO, U. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

GENETTE, G. *Paratexts: thresholds of interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

GRAY, J.; MITTELL, J. Speculation on Spoilers: Lost fandom, narrative consumption and rethinking textuality. *Particip@tions*, v. 4, n. 1, May 2007.

GRAY, J. *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*. Nova York: NYU Press, 2010.



- HARALOVICH, M. B.; TROSSET, M. Expect the Unexpected: Narrative Pleasure and Uncertainty Due to Chance in Survivor. In: MURRAY, S.; OUELLETTE, L. *Reality TV: Remaking Television Culture*. 2. ed. Nova York: NYU Press, 2008.
- JENKINS, H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nova York: Routledge, 1992.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nova York: NYU Press, 2013.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- JOHNSON, S. *Tudo o que é ruim é bom para você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- JOST, F. *Do que as séries americanas são sintoma?* Porto Alegre: Sulina, 2012.
- KOMPARE, D. *Rerun Nation: How repeats invented american television*. Nova York: Routledge, 2004.
- LACHONIS, J.; JOHNSTON, A. *Lost Ate My Life: The Inside Story of a Fandom Like No Other*. Toronto: ECW Press, 2008.
- LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.
- MARTIN, B. *Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias*. São Paulo: Aleph, 2014.
- MITTELL, J. *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. 2011. Disponível em: <<http://mcpres.media-commons.org/complextelevision/>>
- MITTELL, J. Lost in a great story: Evaluation in Narrative Television (and Television Studies). In: PEARSON, R. *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*. Londres: Tauris, 2009.
- NETFLIX. *Living with spoilers*. Disponível em: <<http://spoilers.netflix.com>>. Acesso em: 17 out. 2014.
- PROULX, M.; SHEPATIN, S. *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*. New Jersey: Wiley, 2012.
- ROSS, S. M. *Beyond the box: television and the internet*. Malden, MA: Blackwell, 2008.
- SULLIVAN, R. He Made it Possible. *The New York Times Magazine*, 22 out. 1995, p. 54.
- THOMPSON, R. J. *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to E.R.* Syracuse: Syracuse University Press Edition, 1997.

PARTE III  
**A circulação do pop:  
entre o global, o local e o periférico**



# Celebridades do Passinho: mídia, visibilidade e reconhecimento dos jovens da periferia<sup>1</sup>

*Cláudia Pereira / Aline Maia / Marcella Azevedo*

## Introdução

Nas favelas do Rio de Janeiro, o estilo nasceu e se propagou: uma mistura de *funk* com passos do frevo, de samba e de hip hop. O passinho, ritmo surgido em 2004, convoca a criatividade juvenil da periferia a fim de promover um olhar diferenciado sobre seus sujeitos. Para além dos ensaios nas lajes e das batalhas nos bailes das comunidades, nos últimos anos o movimento conquistou espaço em programas de TV, ganhou documentários e peças de teatro, recebeu o patrocínio de grandes empresas e virou mote de videoclipes super produzidos. Uma arte própria da favela pela qual seus artistas, os jovens, encontraram uma oportunidade de se tornarem visíveis.

Neste contexto, percebemos o despontar de um indivíduo que almeja ser reconhecido por suas habilidades artísticas e culturais: um corpo jovem portador de mensagens de mobilização e resistência a estereótipos comumente difundidos na grande mídia ao relacionar o sujeito da favela à criminalidade e ao banditismo. A emergência do passinho também traz à tona figuras que se destacam no movimento, meninos que passam a exercer importante papel na sedimentação de novas práticas de lazer, de consumo e de comunicação em suas comunidades, apresentando-se como referenciais.

Este artigo propõe, assim, um exercício de reflexão sobre a construção destas personalidades, celebridades da periferia, partindo da discussão sobre visibilidade e invisibilidade midiática. Se em uma vertente percebemos que aspectos da cultura juvenil da periferia relacionados à violência e ao banditismo são pontos de vista que, majoritariamente, parecem interessar à grande mídia, principalmente na cobertura jornalística (ALVIM; PAIM, 2000), por outra nos instiga avaliar a

---

<sup>1</sup> Este artigo é resultado de pesquisas desenvolvidas no Programa de Estudos em Comunicação e Consumo (PECC) Academia Infoglobo/PUC-Rio e foi apresentado no XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em 2014.

trajetória de estabelecimento destes jovens que despontam como ídolos e difusores de comportamento em suas comunidades.

Para este estudo, valemo-nos de uma metodologia que congrega revisão bibliográfica e pesquisa documental com análise de representações sociais na mídia – jornalística e de entretenimento – que faz referência ao passinho e a seus dançarinos. De maneira especial, voltamos a nossa atenção a materiais que informam sobre a origem do movimento e a trajetória de dois jovens em particular: Jefferson Chaves, conhecido com Cebolinha, e Alessandra Ayres, a Lellêzinha. Ambos despontaram em vídeos postados no *Youtube*, destacaram-se nas batalhas realizadas nas comunidades do Rio, tornaram-se referência para outros jovens passistas e passaram a estrelar programas de TV e comerciais. Ela, especificamente, viu o passinho virar trampolim para a participação em uma novela de uma das principais emissoras de TV do Brasil. Ele viaja o mundo mostrando sua dança.

## **Representações sociais, (in)visibilidade midiática e a busca por reconhecimento**

Na atualidade, temos os meios de comunicação como potentes difusores de representações sobre o mundo social – e assim atuando como instrumentos de materialização do imaginário contemporâneo –, de forma que afetam práticas sociais de indivíduos e grupos, como a juventude. As representações sociais, conforme Serge Moscovici (2011), são um fenômeno, e não apenas um conceito, em que a interação entre os indivíduos e a negociação de um senso comum alicerçam a comunicação em si, essencial para reforçar laços e vínculos, elaborando, enfim, a construção da realidade vivida e compreendida simbolicamente. Para Moscovici (2011, p. 49), uma vez que recebemos informações o tempo todo, tornamo-nos dependentes de modelos, parâmetros, que nos ajudem a compreender, processar estas informações.

Diante desta necessidade, as representações sociais agem com duas funções: a) a primeira, dando forma e sentido aos objetos, às pessoas, aos acontecimentos, eliminando características particulares do ser ou situação observada e fazendo emergir uma forma mais familiar e geral; b) a segunda função é o caráter prescritivo das representações, que acabam por se impor como uma força irresistível sobre a sociedade, incorporando-se ao cotidiano, de forma que “[...] são partilhadas por tantos, penetram e influenciam a mente de cada um, elas não são pensadas por eles; melhor, para sermos mais precisos, elas são re-pensadas, re-citadas e re-apresentadas”. (MOSCOVICI, 2011, p. 37)

As representações são criações coletivas, dinâmicas, compartilhadas pelos membros de um grupo ou sociedade e reforçadas pela tradição deste mesmo grupo ou sociedade. Por isso, emergem das interações humanas:

Representações, obviamente, não são criadas por um indivíduo isoladamente. Uma vez criadas, contudo, elas adquirem uma vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem. [...] Sendo compartilhada por todos e reforçada pela tradição, ela constituiu uma realidade social *sui generis*. [...] Ao criar representações, nós somos como o artista, que se inclina diante da estátua que ele esculpiu e a adora como se fosse um deus. (MOSCOVICI, 2011, p. 41)

Por esta perspectiva, Moscovici afirmará ainda que as representações estão intimamente ligadas à comunicação, por ser um produto desta e da interação. Ao mesmo tempo em que são difundidas pelas práticas comunicativas, também são mecanismos para tornar a comunicação possível, uma vez que têm por finalidade tornar familiar o não familiar, operando na lógica da recorrência a um passado, a uma experiência pré-existente. As representações podem ser o produto da comunicação, mas também é verdade que, sem a representação, não haveria comunicação, deixa claro Moscovici (2011). Em síntese, as representações alicerçadas pela comunicação constituiriam as realidades de nossas vidas e serviriam como principal meio para estabelecer as associações com as quais interagimos uns com os outros.

Neste contexto, emerge o papel dos meios de comunicação na configuração e conformação de representações sociais: a mídia acelera as mudanças que as representações devem sofrer para penetrar a vida cotidiana e se tornar parte da realidade comum. Ao mesmo tempo em que colabora para a propagação de uma representação, a mídia também reforça e legitima tal representação. Assim, a mídia adquire posição de centralidade enquanto suporte de representações e discursos. Os meios de comunicação de massa disseminam formas de pensar, de agir e de ser na avalanche diária de informações, mensagens publicitárias, filmes, telenovelas, telejornais, programas de auditório, *reality shows*, animações, entre outros produtos, criando arcabouços simbólicos onde pessoas, ideias e situações são, o tempo todo, categorizadas, enquadradas, associadas a paradigmas de forma a estabelecer relações positivas ou negativas com o público, com o outro.

Sob esta concepção, apresentamos nossa discussão sobre a forma como jovens de favelas tornam-se visíveis ou invisíveis no discurso midiático. Afinal, para

pesquisadoras como Rosilene Alvim e Eugênia Paim (2000), moradores de subúrbios são recorrentemente focados no jornalismo sob a ótica da violência, da criminalidade. Ao analisar a construção das “gangues” na narrativa jornalística, Alvim e Paim concluíram que os cidadãos da periferia, notados em sua realidade, expõem problemas como delinquência, ócio e irresponsabilidade. Para elas, esses jovens das classes populares reiteradamente “ocupam as páginas dos jornais e atraem a atenção não em razão de seu cotidiano, mas sim em razão do quadro ‘sinistro de vida’ que supostamente levariam”. (ALVIM; PAIM, 2000, p. 15) A própria ideia de juventude, nas sociedades modernas ocidentais, nasce na sua relação com a delinquência (GROPPO, 2000), quando, no pós-guerra dos anos 1950, as gangues reuniam-se nas ruas norte-americanas e britânicas para promover a desordem, a rebeldia e a transgressão. A juventude torna-se, então, para o campo das Ciências Sociais, objeto de interesse e de estudo, e ganhando espaço na mídia, exatamente, pelas vias da criminalidade. Esta janela escancarou-se, de forma quase que intuitiva, para os espaços urbanos brasileiros à margem da ordem social, estendendo-se este olhar até a atualidade quando, parece, desvelam-se outras representações deste jovem pobre e da favela, como procura mostrar este trabalho.

Neste contexto, voltamos nossos holofotes, especificamente, para a juventude da periferia que se empenha na afirmação de um lugar na sociedade, muitas vezes, através de suas manifestações artístico-culturais. Observamos, concordando com Micael Herschmann (2005), que “a cultura da periferia tem conseguido, com alguma regularidade, não só produzir um contradiscurso, como também traçar novas fronteiras socioculturais (e espaciais) que oscilam entre a exclusão e a integração” na representação midiática.

As danças e as músicas, produzidas na comunidade, podem ser registradas em vídeo, transformadas em videoclipes e disponibilizadas na rede mundial de computadores, oferecendo ao mundo um olhar próprio das favelas e subúrbios. A internet, inclusive, foi o ambiente no qual parece ter repercutido, inicialmente, o passinho nas favelas cariocas. Segundo depoimentos que compõem o documentário *A Batalha do Passinho - O Filme* (Brasil, 2013), de Emílio Domingos, gravar um vídeo registrando a dança e postá-lo em sites de compartilhamento foi o meio encontrado pelos jovens para divulgar o estilo e, também, se apresentarem, se re-pensarem, re-citarem e re-apresentarem. (MOSCOVICI, 2011) Uma prática de comunicação e também de representação muito clara nas falas encadeadas no documentário: “Olhei bem o vídeo e achei que poderia fazer melhor que aquilo”; “Comecei a dançar vendo os vídeos ‘dos moleque’ no Youtube. E comecei a ficar olhando pra sombra mesmo, olhando pra parede e fui aperfeiçoando”; “A internet foi fundamental.

Não tinha como os garotos saírem das comunidades deles, da favela deles, para poder ir divulgar o trabalho deles em lugar nenhum”.

Usando a expressão corporal como fórum de discussão e meio de representação, o jovem da periferia estaria em busca de uma visibilidade particular, não necessariamente a fim de se posicionar enquanto sujeito do centro geográfico das cidades, mas aquele que obterá sua inclusão, aceitação e reconhecimento por outra via de manifestação, cultural, caracterizando, então, uma visibilidade midiática e consequente reconhecimento: “Meu sonho é ser reconhecido. Reconhecido, mas não só pelo mundo funk. Reconhecido lá fora”, confessa um jovem participante do documentário. Percebemos por esta fala que a indiferença que se instala na sociedade moderna torna “invisíveis” socialmente crianças e adolescentes que sofrem sérias consequências: se não são vistas, não são reconhecidas e, assim, não têm lugar no mundo. “Quando socialmente invisível, a maior fome do ser humano é a fome de acolhimento, afeto e reconhecimento”. (ATHAYDE, 2005, p. 285)

É pertinente destacar os mecanismos operantes na construção de representações como possibilidade também de recriar a realidade. As experiências juvenis, as práticas de consumo e de comunicação expressas nos relatos que conduzem a narrativa do documentário de Emílio Domingos nos remetem exatamente ao processo descrito por Moscovici (2011) sobre o momento em que as representações que descrevem ideias podem compor ou decompor um objeto a partir de uma mudança de perspectiva.

## **A fama e a construção midiática de celebridades**

A busca por reconhecimento e visibilidade do jovem da periferia na tentativa de afirmar seu lugar no mundo – e a importância que a mídia assume neste contexto – pode ser relacionada também a um fenômeno complexo e característico das sociedades modernas: a fama. Autores contemporâneos apontam que a fama está ligada a valores tradicionais e tidos como “nobres” tais como honra e glória. Para Maria Cláudia Coelho (1999), esses conceitos constituem caminhos para a construção da identidade individual, que por sua vez se daria de maneira necessariamente relacional, a partir da interação com o olhar do outro. Em última instância, são vias para uma busca de singularização que assume um caráter mais efêmero com a fama na contemporaneidade, mas que, tradicionalmente, com a honra e a glória, refletiam um desejo de singularização para a posteridade, em oposição ao destino dos homens comuns, fadados ao anonimato e ao esquecimento.



Desta forma, Leo Braudy (2006) afirma que Alexandre O Grande deve ser considerado a primeira pessoa famosa de que se tem registro. A despeito de todo reconhecimento que sua descendência lhe assegurava, o nobre e guerreiro almejava se destacar por seu próprio merecimento. Em outras palavras, desejava honrar esse reconhecimento e, diante de tal objetivo, não poupou esforços para que suas conquistas fossem propagadas, o que lhe proporcionou ser conhecido muito além das fronteiras de seu grandioso império, superando a morte pela perpetuação de seus feitos para a posteridade.

A aclamação do público estaria, então, intrinsecamente ligada à necessidade de reconhecimento que é própria da condição humana, afirmam Rojek (2008) e Coelho (1999). Para Rojek (2008, p. 104), “a aclamação traz consigo o prazer sensual de ser reconhecido como um objeto de desejo e aprovação”. Já Maria Cláudia Coelho (1999, p. 32) fala em uma “suposta singularização que a exposição pública da imagem de si granjearia”. Além deste vínculo direto com a singularização que a fama oferece, parte do fascínio que ela desperta está ligada à possibilidade de obtenção de privilégios os mais diversos:

A fama, assim, parece executar uma dupla operação. Em um primeiro momento, retira o indivíduo da sua condição anônima, singularizando-o em meio à massa de indivíduos iguais. Essa possibilidade de distinguir-se, contudo, não se esgota em si mesma, permitindo, se bem utilizada, a obtenção de privilégios que, numa sociedade marcada por uma ideologia relacional e hierarquizante como a brasileira, conforme assinalou DaMatta (1979), são reservados às pessoas. (COELHO, 1999, p. 101)

O conceituado estudo do antropólogo Roberto DaMatta, citado por Coelho, é de maneira bastante interessante analisado pela autora à luz da questão da fama. Coelho afirma que os famosos se aproximam daqueles que DaMatta chama de “medalhões” (ou vips) e que possuem prestígio que lhes concede o recebimento de um tratamento diferenciado nas mais diversas situações. Ela aponta que o famoso prescinde da busca por privilégios, uma vez que o acesso a esses privilégios seria constituinte de sua própria condição de famoso: “O sujeito famoso é uma ‘superpessoa’: aquela que, no limite, afirma, ao invés de perguntar: ‘Você sabe com quem está falando’”. (COELHO, 1999, p. 101) A fama estaria ainda associada a um rol de variados valores, todos eles vistos como positivos. O americano Neal Gabler afirma que a vida das pessoas conhecidas é vista como:

[...] um paraíso secular onde há dinheiro, sexo, beleza, glamour, poder, respeito, afeto, bem como todas as pequenas mordomias da vida, tais como as melhores mesas nos bons restaurantes ou os melhores lugares nos estádios esportivos, convites para as festas mais chiques e até títulos honorários. (GABLER, 1999, p. 169)

Após traçarmos algumas das razões que justificam a atração que a fama exerce sobre os jovens da periferia, como estratégia de alcance de visibilidade e construção de identidade, cabe agora uma breve discussão a partir do ponto-de-vista das mídias. Podemos perguntar, então, por que jovens como Lellêzinha e Cebolinha começam a conquistar espaço em veículos da grande mídia? Além da participação em programas de auditório e de serem entrevistados pelos mais diversos veículos, ambos começam a se tornar conhecidos além da periferia, de maneira mais maciça, o que é uma premissa, segundo Rojek, para adquirirem status de celebridade. Para o autor, “celebridade = impacto sobre a consciência pública”. (ROJEK, 2008, p. 12)

Esse grande impacto da celebridade sobre o público só pode ser compreendido se inserido na engrenagem do consumo cultural. As celebridades funcionam como artefatos rígidos por motivações mercadológicas e que operam como construtos da indústria cultural. Autores contemporâneos são categóricos com relação a essa questão: “Celebridades são fabricações culturais” (ROJEK, 2008, p. 12), “[...] a cultura de massa é cultura comercial, que vende mercadorias culturais para a plateia” (KELLNER, 2001, p. 364) e ainda “a estrela se fabrica”. (MORIN, 1989, p. 36) Sobre as estrelas de cinema, Edgar Morin (1989, p. 76) afirma:

A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado. Esta mercadoria total tem outras qualidades: é a mercadoria-símbolo do grande capitalismo. Os enormes investimentos. As técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema transformam efetivamente a estrela numa mercadoria destinada ao consumo das massas. A estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador etc. A difusão maciça é assegurada pelos maiores disseminadores do mundo moderno: a imprensa, o rádio e, evidentemente, o filme. Sem falar que a estrela-mercadoria não se gasta nem se estraga no ato de consumo. A multiplicação da sua imagem, ao invés de alterá-la, a torna ainda mais desejável.

Podemos supor, então, que o espaço midiático que vem sendo obtido pela dupla de dançarinos que analisamos aqui está relacionado a uma potencial ressonância que ambos podem ter perante fatias específicas de público, quais sejam, em princípio, jovens da periferia como eles. Cebolinha e Lellêzinha começam a se configurar como celebridades-mercadoria atraentes para um público consumidor. Parte desta atração despertada está relacionada ao processo de formação de identidade de seus fãs, uma vez que oferece modelos de papéis a serem seguidos. Morin (1989, p. 105) afirma que “a estrela oferece e comercializa um ‘saber ser’, um ‘saber amar’ e um ‘saber viver’”, Inglis escreve que se trata de “um jeito de se estar no mundo” (INGLIS, 2012, p. 22) e Rojek (2008, p. 58) aponta que “[...] as celebridades oferecem afirmações peculiarmente fortes de pertencimento, reconhecimento e sentido em meio às vidas de seu público”.

Temos aqui um aspecto paradoxal no que concerne à relação entre fama/celebridade e a formação de identidades. A fama é uma das vias pelas quais se dá a construção da autoimagem a partir do reconhecimento do olhar do outro. Aqueles poucos, porém, que alcançam a fama e se singularizam perante a massa de anônimos, podem se consolidar como celebridades que, a partir da exposição midiática, funcionarão como modelos referenciais e projetivos para a construção das identidades do público.

## As celebridades do passinho

Em cena, seis jovens. Cinco rapazes e uma garota em um movimento envolvente. A dança é coreografada ora em um galpão, ora em uma rua, ora na Central do Brasil ou na Lapa (Rio de Janeiro). Os protagonistas, negros e moradores de comunidades cariocas, selecionados especialmente para compor o *Dream Team do Passinho*, encenam sua dança ao som rítmico que faz referência a uma conhecida trilha sonora comercial de um refrigerante. O vídeo viral *Clípe do Passinho - Todo Mundo Aperta o Play*<sup>2</sup> foi postado no *Youtube* em setembro de 2013 e, em dois meses, já contabilizava mais de 1.600.000 visualizações, número sem contar os compartilhamentos e as visualizações nos perfis de outras pessoas. Até a primeira quinzena de julho de 2014, já eram mais de 5.670.000 acessos.

Em outro videoclipe, com mais de 52 mil acessos, temos *O Passinho da Latinha*.<sup>3</sup> “Atenção para a formação de cadeia nacional de televisão. Agora, você vai ver Coca-Cola

2 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rrtFy5C02Pc>>. Acesso em: 13 jul. 2014

3 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2-hGOmJ4PrU>>. Acesso em: 13 jul. 2014

*mudar a sua emoção para sempre, sempre Coca-Cola*”. À voz em *off* que faz a intimação, segue a entrada de um jovem, bebendo o refrigerante, colocando a latinha no chão e começando a dançar o passinho. A trilha já conhecida do refrigerante é mixada com um funk. Outros dois jovens também ganham enquadramento e dançam em volta da latinha.

Os dois vídeos descritos têm muitos aspectos em comum, muitos inerentes à discussão que propomos neste artigo: além de terem como protagonistas jovens de favelas cariocas, ambos já se referem à fase patrocinada das Batalhas do Passinho no Rio de Janeiro, colocando em evidência alguns sujeitos deste cenário cultural. O primeiro clipe, inclusive, foi lançado na internet para divulgar o Baile do Passinho, que aconteceu durante quatro domingos do mês de outubro de 2013, nas comunidades de Santa Marta, Macacos, Alemão e Rocinha. “O clipe do grupo, chamado de *Dream Team*, é uma amostra clara desta nova fase do passinho: com produção impecável, foi filmado em diversas localidades, teve coreógrafo e direção de arte”, informa matéria publicada no jornal *O Globo*, no dia 6 de outubro de 2013. (FILGUEIRAS, 2013) Entre os dançarinos deste clipe, destaca-se Lellêzinha, uma das poucas meninas a se arriscar no ritmo. No segundo videoclipe, chamam a atenção os três dançarinos Iuri, Bolinho e Cebolinha, trio “celebridade” do passinho no Rio de Janeiro. Os três foram vencedores de batalhas e principais difusores da dança, antes mesmo do gênero ganhar a atenção da grande mídia.

Jefferson de Oliveira Chaves, o Cebolinha, de 24 anos, e a estudante Alessandra Aires, de 16, a Lellêzinha, de maneira particular, sujeitos desta análise, apresentam instigante trajetória no que diz respeito à observação do estabelecimento da fama. Enquanto operários da indústria cultural por sua produção artística, têm sido legitimados pela mídia que, por um esforço de representação – não sem alicerçar-se em rígidos parâmetros mercadológicos e de consumo – têm conferido cada vez mais visibilidade a estes jovens. A dupla despontou nas comunidades cariocas e nas redes sociais (espaço inicialmente de divulgação do passinho no Rio de Janeiro). Quando o movimento, ainda na internet, chamou a atenção de Rafael Nike e Júlio Ludemir, idealizadores das chamadas “Batalhas”, uma nova porta abria-se para estes jovens. “Na verdade, a gente já ‘tava’ futucando na internet, namorando os moleques. ‘Caraca’, olha isso daqui! Olha aquele dali. ‘Caraca!’ Bolinho, Cebolinha! Meu irmão, o que é isso? O que ‘tá’ acontecendo? Todos os moleques de mola no Rio de Janeiro já estavam mobilizados. A gente só deu de cara com aquilo dali na Internet”, conta Rafael Nike no documentário *A Batalha do Passinho – O Filme* (BRASIL, 2013), da Osmose Filmes, dirigido por Emílio Domingos.

As competições de dança despertaram também o interesse do antropólogo e cineasta Emílio, que vislumbrou nas primeiras batalhas organizadas, realizadas em 2011, a possibilidade de registrar a história e divulgar a dança. Assim, nasceu o documentário que chegou às salas de cinema em 2013 e já percorreu o mundo,<sup>4</sup> propagando, também, o passinho e seus principais nomes.

Cebolinha e Lellêzinha estão entre os jovens narradores do filme de Domingos. Como os outros, falam sobre seu interesse pela dança, o desejo de viver do passinho e também o anseio por reconhecimento. Ele aparece no documentário várias vezes: nas batalhas, em depoimentos na rua, em casa, interage com outros dançarinos, avalia as críticas e os elogios que recebe nas redes sociais ao postar seus vídeos. É citado por outros passistas – como são chamados os dançarinos de passinho – como modelo e inspiração na dança. Em um ambiente onde “quem tem poder é traficante ou dançarino de passinho”, como relata outro jovem no documentário, os ídolos são cultivados internamente. Ela, Lellêzinha, única menina a dar depoimento no documentário, aparece somente uma vez. Está em uma praça, ao ar livre, de onde relata a importância da internet para difundir o movimento e encerra a sua fala dançando ao som que vem de um celular, tendo como palco a mistura de grama e terra. Interessante observar que esta presença feminina restrita no filme traduz, de maneira sutil, mas enfática, o ambiente ainda predominantemente masculino do mundo funk. O passinho ainda é majoritariamente estrelado por meninos, ainda que o estilo evoque rebolados, movimentos e uma sensualidade tipicamente femininos. Nas batalhas registradas no documentário, as meninas também estão praticamente ausentes das competições. São os meninos que, principalmente, se lançam e se destacam no ritmo. Lellêzinha parece ser um ponto de exceção.

A própria narrativa fílmica de Domingos (2012) permite compreender o momento em que estes jovens começam a sair dos enquadramentos da periferia para ganhar visibilidade para além das favelas. As competições, inicialmente realizadas de maneira improvisada, no meio da rua, com uma caixa de som ligada e o povo em volta, evoluem e passam a ter como cenário a quadra de piso liso e arquibancada. A quadra ainda está dentro da comunidade. Mas, ali estão também as equipes de programas de TV e o patrocínio de grandes empresas. Publicou o jornal *O Globo* na edição de 6 de outubro de 2013:

---

4 Eleito Melhor Filme na Mostra Novos Rumos da Première Brasil – Festival do Rio 2012, e Melhor filme de longa-metragem pelo júri popular no 4º Festival de Cinema Curta Amazônia, o documentário “A Batalha do Passinho” já foi exibido também em cursos de cinema e festivais no exterior, como na França, Inglaterra, Holanda e Portugal, segundo informou Domingos em entrevista.

Numa das batalhas já patrocinadas por uma marca de refrigerantes, os meninos (e algumas poucas meninas, como Lellêzinha) se exibem para uma plateia de milhares de pessoas. Já são estrelas. Já ganham algum dinheiro fazendo apresentações. Já assinam contratos de exclusividade. Já dão aulas particulares da dança. Já são encorajados pela família. Já medem a popularidade não só pelo número de views<sup>5</sup> de seus vídeos no YouTube, mas pelo número de fãs que fizeram tatuagens com seus nomes. (FILGUEIRAS, 2013)

Acompanhando a reportagem, há uma foto em destaque de Lellêzinha, a quem a matéria atribui a declaração: “Meu sonho é me tornar uma dançarina profissional. Só consegui entrar numa escola de dança depois das batalhas de passinho”. Ao falar sobre o ritmo das favelas, o texto aborda o lançamento do filme de Emílio Domingos e também outro documentário, intitulado *Da cabeça aos pés*, produzido para a Globonews. Em ambas as produções, Lellêzinha e Cebolinha estão presentes. A reportagem se refere a ele como “o jovem de Cascadura, tido como um dos primeiros grandes dançarinos do gênero” e qualifica Alessandra como “fã de Beyoncé e dona de um farto cabelo crespo com luzes”. A matéria completa:

Com os patrocínios de empresas, as batalhas ficaram frequentes, e mais jovens se destacaram. Chamaram a atenção de programas de TV e alguns foram contratados como atração. Participaram da cerimônia de abertura dos Jogos Paraolímpicos, em Londres, e da programação paralela do Rock in Rio. (FILGUEIRAS, 2013)

*Programa da Xuxa*,<sup>5</sup> *Caldeirão do Huck*<sup>6</sup> e *Esquentar*<sup>7</sup> são alguns títulos da lista de produções de entretenimento televisivo que passaram a dar espaço e conferir visibilidade ao passinho e seus protagonistas. Lellêzinha e Cebolinha são exemplos destes jovens que ganharam ampla fama para além da favela. Desde que foi selecionada para o *Dream Team do Passinho*, Lellêzinha faz shows por todo o Brasil. O grupo, que recentemente assinou contrato com a gravadora Sony Music, deve lançar um CD ainda em 2014 e comemora também a gravação de um videoclipe com o famoso

---

5 Disponível em: <<http://globovtv.globo.com/rede-globo/tv-xuxa/t/atracoes/v/fly-fez-o-encontro-do-frevo-com-o-funk/1798347/>>. Acesso em: 17 jul. 2014.

6 Disponível em: <<http://globovtv.globo.com/rede-globo/caldeirao-do-huck/v/luciano-huck-explica-o-que-e-a-batalha-do-passinho/2582748/>>. Acesso em: 17 jul. 2014.

7 Disponível em: <<http://globovtv.globo.com/rede-globo/esquentar/v/dream-team-do-passinho-agita-o-programa-especial/3308512/>>. Acesso em: 17 jul. 2014.

cantor Ricky Martin, conforme informação no site do Fantástico, produção da Rede Globo, uma das principais emissoras de TV brasileira:

Você já viu o Dream Team do Passinho no Fantástico, arrasando em um clipe feito pelo Brasil afora. Eles chamaram a atenção de Ricky Martin, o astro porto-riquenho, que lançou uma música para o álbum oficial da Copa. A canção ‘Vida’ foi escolhida em um concurso com compositores do mundo todo. Ricky está lançando uma versão especial para o Brasil com a levada do funk e a participação dessa galera. O clipe novo foi gravado no Rio de Janeiro, capital mundial do passinho. (RICK..., 2014)

Por sua beleza dentro dos padrões midiáticos – mesmo negra – e talento, Lellêzinha caiu nas graças da grande mídia no país e parece ter sido escolhida para representar na mídia essa nova classe média brasileira – moradora de periferias e formada em grande parte por jovens, segundo pesquisas.<sup>8</sup> Lellêzinha, em especial, vem conquistando um espaço de destaque na Rede Globo. Entre janeiro e junho de 2014, ela participou três vezes como convidada do programa *Encontro com Fátima*. Lellêzinha é apresentada ao público do programa como celebridade e referência para outras meninas da favela, conforme as palavras da apresentadora, a jornalista Fátima Bernardes: “Olha só, a gente ficou interessado em conhecer melhor a história da Lellêzinha e a nossa equipe foi até a comunidade em que ela mora, na Praça Seca, no Rio de Janeiro, pra gente ver que ela hoje influencia muitas meninas” e “Lellêzinha você influencia as meninas não só com a dança, mas com o jeito de vestir, né?”. No palco da atração, cinco manequins são vestidos com roupas, “looks” da jovem, que discorre sobre as composições, ensina os momentos mais indicados para o uso de cada uma e se firma como referência *fashion* para outras meninas.

A própria Lellêzinha, em várias falas no programa, reforça esse papel:

O passinho vem de uma comunidade e eu fico muito feliz de ver essas crianças assim me pararem na rua pra tirar foto, pra falar que me amam, assim me dá uma emoção, sabe, porque eu não era muito confiante em mim mesma. Agora eu sou a Lellêzinha, tenho que ter postura de Lellêzinha, eu sou referência pra essa garotada aí.

---

8 Segundo estudo organizado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR) para um seminário realizado em 2011, a “nova classe C” é predominantemente jovem e composta por expressiva fatia de afrodescendentes. (BRASIL, 2011) Levantamento feito pela Serasa Experian reforça este cenário: utilizando dados da própria empresa de análise de crédito, do Censo Brasileiro e da Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar, o estudo revelou que os jovens da periferia representam 31% da classe média brasileira. (JOVENS..., 2012)

Em outro trecho, a jovem afirma que as garotas da favela têm por ela a mesma admiração que ela tem pela artista americana Beyoncé. (LELLÊZINHA, 2014) Em outro documentário sobre a dança do passinho, o *Da cabeça aos pés*, dirigido pela jornalista Renée Castelo Branco e produzido pela Globonews, Lellêzinha vai a um grande comércio popular, analisa roupas que estão à venda e comenta sobre elas, do que gosta e do que não gosta, fala sobre combinação de peças, etc. (DA CABEÇA AOS PÉS..., 2013)

Recém-integrada ao elenco de “Malhação”, produção da Rede Globo voltada para adolescentes, Lellêzinha conquistou vaga no elenco de uma temporada da novela, com estreia em julho de 2014. Ao aparecer quase diariamente na programação da maior emissora do país, a tendência é que se torne ainda mais conhecida do público, elevando sua fama a outro patamar e se tornando célebre nacionalmente. Na trama, ao representar o papel de uma jovem que canta e dança, ela terá a oportunidade de mostrar seu talento para além da atuação em si.

Já Cebolinha e seu “Bonde do Passinho” participaram da gravação do DVD Músicas para Churrasco – Volume I, de Seu Jorge, lançado em 2012, e se apresentaram na abertura dos Jogos Paraolímpicos, em Londres, também em 2012. O ano de 2014 acrescentou experiências internacionais ao currículo do jovem: desta vez, acompanhando a equipe do documentário da Osmose Filmes em uma viagem a Nova York, onde a produção ganhou sessões no Lincoln Center, no fim de julho e início de agosto. Segundo Cebolinha, a proposta foi aproveitar a viagem para gravar um clipe no exterior, projeto que se soma a outro, também previsto para este ano: a estreia de um espetáculo de dança do passinho no teatro, em setembro. O jovem, que se reconhece como um dos criadores do passinho nas favelas cariocas, no início dos anos 2000, explica que até 2011 “não tinha evento, mas tinha competição” entre os dançarinos. Ele confirma que as batalhas idealizadas por Rafael Nike e Julio Ludemir ajudaram a dar visibilidade ao movimento e aos dançarinos. Tanto que ele mesmo passou a “viver da dança” a partir de 2011, fazendo shows pelo Brasil e dando aulas do ritmo inclusive para alunas da conceituada Escola Estadual de Dança Maria Olenewa, pertencente à Fundação Theatro Municipal do Rio de Janeiro.

Cebolinha também é procurado pela mídia para entrevistas e apresentações, apesar disto acontecer em escala menor, comparativamente a Lellêzinha, e de maneira mais alternativa. Diferente da jovem que vai aos poucos construindo uma imagem individual para si – simultaneamente ao trabalho com o grupo *Dream Team do Passinho* –, ele faz questão sempre de requerer a vinculação de sua imagem e história ao ritmo que ajudou a criar. Sua preocupação maior parece ser a perpetuação de seu nome e do ritmo juntos, um desejo enorme de “ser lembrado”, o que pode ser



observado de maneira recorrente em muitas de suas falas em entrevistas: “O filme tá ajudando a gente a eternizar, né?... Eu creio que o passinho vai durar pra sempre, vai se tornar uma das maiores danças já criadas. Daqui a 100 anos quando falar em passinho, eu sei que vão lembrar da gente, da gente que tá no filme”. (DIRETOR..., 2013) Em outra entrevista, também sobre o documentário *A Batalha do Passinho*, ele afirma: “Quero que passem cem anos e ainda lembrem do nosso trabalho. Com o filme, a nossa arte ficará eternizada nas imagens e também na memória das pessoas”. (DOMINGOS, 2013) Em participação no programa *Mais Você*, da Rede Globo, Cebolinha (2013) se apresentou com o Bonde do Passinho e teve a oportunidade de comentar sobre os fãs do grupo: “A gente estava fazendo uma turnê do filme no Rio de Janeiro todo. A gente foi pra Angra dos Reis fazer um show junto com o filme, a gente teve até que ir embora do shopping escondido porque as fãs não deixavam a gente ir embora”.

## Considerações finais

A emergência do passinho, impulsionada por sua exposição midiática e apoio de grandes empresas, traz à tona figuras que se destacam no movimento, re-a-presentando-se como referenciais. Esses jovens, a partir de sua arte e da repercussão que ela alcança, estão construindo sua autoimagem e se singularizando na interação com o olhar do outro. Aqueles que conquistam maior espaço na mídia contribuem para a constituição de novas representações dos jovens da periferia, representações essas em sua maioria associadas a um cenário de violência e delinquência.

Novas representações, associadas a valores positivos, são propagadas pelas mídias e se tornam referenciais que podem ajudar no processo de construção de identidades do público. A partir dos conteúdos analisados, podemos apontar que, em um primeiro momento, com as mídias digitais, há um ganho de visibilidade dos jovens da periferia entre seus pares: eles ficam conhecidos nas favelas e, mais especificamente, no circuito da dança. Posteriormente, essa visibilidade se expande, chegando ao alcance da sociedade de maneira mais geral, quando o passinho e seus principais dançarinos aparecem na mídia de massa.

A este processo não podemos negar um aspecto que não focamos nesta reflexão, mas reconhecemos ser importante neste contexto: o investimento da mídia nos jovens da periferia pelo fato destes configurarem, em parte, a nova classe média brasileira. Assim, o cidadão jovem da favela, que por um período se acostumou a ver questões negativas de seu ambiente prioritariamente representadas

na mídia, agora pode colocar-se como condutor de sua própria representação, ainda que esta ação não seja desinteressada por parte do mercado de consumo. Temos em foco a possibilidade de “vender um estilo próprio da periferia”, por exemplo, como parece fazer Lellêzinha.

Se antes acompanhávamos certa invisibilidade midiática, seguida de uma visibilidade pela via da marginalidade e do banditismo, o que passamos a vislumbrar, nos últimos anos, é a emersão de uma representação de um jovem da favela que se destaca por sua produção cultural: dita moda, música, dança. Passa a participar de programas de TV, apresenta seu “estilo”, seu modo de vestir, de se portar e de se relacionar. Por sua representação desejada e incentivada passa, também, a protagonizar documentários e campanhas publicitárias. Acreditamos, assim, que esta discussão não se esgota, deixando-nos novas questões para o debate sobre representações de jovens da periferia, a construção de celebridades e a visibilidade midiática.

## Referências

- A BATALHA DO Passinho – O Filme. Documentário. Direção: Emílio Domingos. Roteiro: Julia Mariano e Emilio Domingos. Elenco: Gambá, Jackson, João Pedro, Leandra Perfects, Julio Ludemir, Pablinho, Bruninho, Danilo, Lelezinha, Cebolinha. Rio de Janeiro: Osmose Filmes, 2012. DVD, 75 min. NTSC, color.
- ALVIM, R.; PAIM, E. Os jovens suburbanos e a mídia: conceitos e preconceitos. In: ALVIM, R.; GOUVEIA, P. (Org.). *Juventude anos 90: conceitos, imagens, contextos*. Rio de Janeiro: ContraCapa, 2000. p. 13-33.
- ATHAYDE, C. et al. *Cabeça de porco*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.
- BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos. *A Nova Classe Média Brasileira: desafios que representa para a formulação de políticas públicas*. 2011. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?cat=4>>. Acesso em: 30 nov. 2013.
- BRAUDY, L. The longing of Alexander. In: MARSHALL, P. D. (Ed.). *The celebrity culture reader*. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.
- CEBOLINHA. *Ana Maria Braga recebe o Bonde do Passinho no programa*. 2013. Disponível em: <<http://globov.globo.com/rede-globo/mais-voce/v/ana-maria-braga-recebe-o-bonde-do-passinho-no-programa/2881810/>>. Acesso em: 12 jul. 2014.
- CHAVES, J. de O. Entrevista concedida a Aline Maia, por telefone. Duração: 14'01". 13 de julho de 2014.
- COELHO, M. C. *A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

DA CABEÇA AOS PÉS acompanha o mundo dos dançarinos do passinho. 2013. Disponível em: <http://globoTV.globo.com/globonews/globonews-documentario/v/documentario-da-cabeca-aos-pes-acompanha-o-mundo-dos-dancarinos-do-passinho/3171529/>. Acesso em 12 de julho de 2014.

DIRETOR de 'A Batalha do Passinho – o filme' conta detalhes sobre o documentário. 2013. Disponível em: <http://globoTV.globo.com/globocom/g1/v/diretor-de-a-batalha-do-passinho-o-filme-Conta-detalhes-sobre-o-documentario/2859104/>. Acesso em 12 de julho de 2014. Acesso em: 12 jul. 2014.

DOMINGOS, E. *Desarticulando discriminações: o 'Passinho' do Brasil para o mundo*. Entrevistadora: Aline Maia. 2014. Disponível em: <http://www.acesa.com/direitoshumanos/arquivo/cidadania/2014/07/07-desarticulando-discriminacoes-o-passinho-do-brasil-para-o-mundo/>.

DOMINGOS, E. *Passinho vira filme e mostra a expansão da cultura funk no Rio*. Entrevistador: Gustavo Gottardi. 2013. Disponível em: <http://www.pontojovemnet.com.br/noticia/diversao/1033/passinho-vira-filme-e-mostra-expansao-da-cultura-funk-no-rio#sthash.koSpj0nO.dpuf>. Acesso em: 12 jul. 2014.

FILGUEIRAS, M. *Documentário sobre o 'passinho' mostram a origem e a nova fase do estilo de dança*. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/documentarios-sobre-passinho-mostram-origem-a-nova-fase-do-estilo-de-danca-10257890>. Acesso em: 13 jul. 2014.

GABLER, N. *Vida, o filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GROPPO, L. A. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

HERSCHMANN, M. Espetacularização e alta visibilidade: a politização da cultura hip-hop no Brasil contemporâneo. In: FREIRE, J.; HERSCHMAN, M. (Org.). *Comunicação, cultura e consumo*. A (des)construção do espetáculo contemporâneo. Rio de Janeiro: EPapers, 2005. p. 153-168. Disponível em: [http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/micael\\_espetacularizacao.pdf](http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/micael_espetacularizacao.pdf). Acesso em: 16 jul. 2014.

INGLIS, F. *Breve história da celebridade*. Rio de Janeiro: Versal, 2012.

JOVENS da periferia representam 31% da classe média brasileira, diz Serasa. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/11/jovens-da-periferia-representam-31-da-classe-media-brasileira-diz-serasa.html>. Acesso em: 10 abr. 2014.

KELLNER, D. Madonna, moda e imagem. In: KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001. p. 335-375.

LELLÊZINHA. Lellêzinha diz que a avó se preocupava com ela no meio de tantos homens. Entrevistadora: Fátima Bernardes. *Encontro com Fátima Bernardes*. 2014. Disponível em: <http://globoTV.globo.com/rede-globo/encontro-com-fatima-bernardes/v/lellezinha-diz-que-a-avo-se-preocupava-com-ela-no-meio-de-tantos-homens/3105266/>. acesso em: 12 jul. 2014.

MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

RICK Martin e Dream Team do Passinho lançam clipe juntos. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/07/ricky-martin-e-dream-team-do-passinho-lancam-clipe-juntos.html>>. Acesso em: 12 jul. 2014.

ROJEK, C. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.



# O global e o local na construção de identidades étnicas e regionais na música popular brasileira: o movimento *Hip Hop* paulistano

*Eduardo Vicente / Rosana de Lima Soares*

## Introdução

Este texto busca oferecer uma visão acerca do desenvolvimento de uma tradição da *black music* no Brasil e, mais especificamente, na cidade de São Paulo. Isso ocorrerá, como será demonstrado, especialmente a partir da reapropriação e hibridização local de gêneros musicais internacionais como o *hip hop*, o *funk* e o *reggae*, que passarão a ser produzidos, sempre em português, pelas populações das periferias de grandes cidades brasileiras. Assim, buscaremos apresentar um relato sobre o surgimento, ressignificação e popularização desses gêneros musicais no país, em cidades como Salvador, Rio de Janeiro e, mais especialmente, São Paulo. Analisaremos o cenário paulistano principalmente a partir da década de 1990, quando novos meios de produção e circulação musical permitiram uma maior pulverização e regionalização da produção musical. (VICENTE, 2014)

Embora tenham assumido significativas diferenças regionais, veremos que a tradição da *black music* no Brasil irá vincular-se, em geral, tanto **às difíceis condições de vida da periferia dos centros urbanos brasileiros** como às demandas por afirmação identitária local e étnica da parte dos grupos que as produzem e consomem. Esse processo será interpretado a partir de referenciais teóricos de autores brasileiros e internacionais, tais como Renato Ortiz, Milton Santos, Jesús Martín-Barbero, Michel de Certeau, Stuart Hall, entre outros.

Nesse sentido,

o que nos interessa aqui, no entanto, é, sobretudo, a dinâmica dos processos. Sabemos que os discursos e as categorias se interpenetram e que as experiências são polivalentes. As oposições categoriais são encontradas no interior de cada instituição e de cada prática social. O tradicional está no moderno, e o moderno no tradicional. (FERNANDES, 1994, p. 107)

Assim como vemos em um movimento de expansões e combinações múltiplas e contraditórias no âmbito social. Também as identidades sociais se expandem e se retraem, se intercambiam e se recombinaem, inserindo-se de modo crítico na produção midiática a partir de um posicionamento que demarca os lugares de estabelecimento de diferenças. As oposições entre tradição e modernidade, popular e erudito, autenticidade e vanguarda deixam de operar como marcadores culturais, já que a postura questionante de grupos antes excluídos da cena musical encontra modos próprios de expressão, nos quais resistência e adesão não se colocam como inconciliáveis. Desse modo, surgem novas relações entre atores sociais em negociação por meio de inovações no campo da cultura e, mais especificamente, da produção musical.

É nesse sentido que a leitura da obra de Renato Ortiz se renova. Ao afirmar que no interior das sociedades contemporâneas existem referências culturais mundializadas, o autor afirma a “existência de uma memória internacional-popular”, uma espécie de imaginário coletivo mundial carregado de símbolos e objetos ao mesmo tempo próximos e distantes, que se atualizam e tornam familiar aquilo antes estranho:

Os personagens, imagens, situações, veiculadas pela publicidade, histórias e quadrinhos, televisão, cinema constituem-se em substratos desta memória. [...] A familiaridade emana deste mecanismo, a impressão de se encontrar em um ambiente ‘estranho’ (propiciado pelo deslocamento no espaço) mas envolvido por objetos próximos. (ORTIZ, 1994, p. 126-127)

Em diálogo com essa visada, o geógrafo brasileiro Milton Santos destaca a importância do cotidiano compartilhado na inscrição de identidades plurais, assumindo papel fundamental enquanto lugar de resistência: “O espaço ganhou uma nova dimensão: a espessura, a profundidade do acontecer, graças ao número e diversidade enormes dos objetos, isto é, fixos, de que, hoje, é formado e ao número exponencial de ações, isto é, fluxos, que o atravessam”. (SANTOS, 1993, p. 21)

Se, como afirma Eric Hobsbawm (1984), a tradição é também uma “invenção”<sup>1</sup> por ordenar política e socialmente o imaginário social, no caso de gêneros musicais mundializados, como o *hip hop*, sua apropriação se faz por meio da ressignificação em diferentes tradições locais e regionais. O debate em torno dos modos

---

1 “Por ‘tradição inventada’ entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado”. (HOBSBAWM, 1984, p. 9)

de construção de identidades sociais em suas relações com a dinâmica entre globalismos e localismos tem ocupado, nas últimas décadas, lugar central nas reflexões sobre processos culturais, não apenas por parte de autores norte-americanos e europeus, mas também na América Latina. Já na década de 1980, Jesús Martín-Barbero (1997, p. 256) apontava o surgimento de um cenário em que “estratégias” e “táticas” (para usar os conceitos de Michel de Certeau) possibilitavam reconfigurações culturais, tornando-se “[...] o modo de luta daquele que não pode se retirar para ‘seu’ lugar e assim se vê obrigado a lutar no terreno do adversário” e, com isso, tomando “[...] o original importado como energia, potencial a ser desenvolvido a partir de requisitos da própria cultura”.

Nosso intento, portanto, é apontar, no caso da música popular brasileira, de que maneira essa construção identitária ocorre, em termos étnicos e regionais, por meio da problematização de seus elementos constitutivos, especialmente o *hip hop* paulistano, apresentando alguns de seus expoentes. Sabemos que a abrangência de tal cena musical não poderá ser abarcada nos limites do artigo, mas esperamos levantar aspectos relevantes de sua constituição visando, inclusive, o desdobramento em outros trabalhos.

Na primeira parte do texto, buscaremos demonstrar que a tradição africana originária foi desapropriada, em alguma medida, em favor da constituição de uma tradição musical nacional, tornando o samba e outros gêneros musicais afro-brasileiros insuficientes como elementos de afirmação de uma identidade étnica e local. Em seguida, apresentaremos um breve histórico da constituição de uma *black music* brasileira, que surge de forma praticamente simultânea, em diferentes partes do país, a partir da década de 1970. A seguir, iremos apresentar a tradição musical contemporânea da *black music* paulistana, tentando identificar os elementos que a diferenciam e focando os trabalhos de alguns de seus principais artistas.

## Mistério e feitiço

A música popular é, sem dúvida, a mais importante manifestação cultural do Brasil, tendo se tornado um importante elemento dentro do processo de construção da identidade nacional, especialmente durante o governo de Getúlio Vargas do período de 1930 a 1945. (WISNIK; SQUEFF, 1982) E foi justamente o samba, gênero musical cultivado pelos descendentes de escravos e popularizado no país a partir dos anos 1930, que acabou por se tornar o principal símbolo de nossa identidade nacional musical. (SANDRONI, 2001) Assim, uma primeira questão a ser enfrentada por essa comunicação será a de compreender a razão pela qual se



constitui uma cena de *black music*, de clara influência internacional, num país em que a tradição central da música popular está clara e firmemente vinculada à herança africana. Para tanto, precisamos nos voltar para a questão do modo pelo qual o samba realiza a sua transição de “[...] ritmo maldito à música nacional e de certa forma oficial” (VIANNA, 2002, p. 29), para utilizarmos a expressão utilizada por Hermano Vianna, autor que tenta desvendar essa passagem do samba do maldito ao sacralizado.<sup>2</sup> Essencialmente, a proposta de Vianna (2002, p. 152) é de que:

A invenção do samba como música nacional foi um processo que envolveu muitos grupos sociais diferentes [...] (negros, ciganos, baianos, cariocas, intelectuais, políticos, folcloristas, compositores eruditos, franceses, milionários, poetas – e até mesmo um embaixador norte-americano) [...] O samba, como estilo musical, vai sendo criado concomitantemente à sua nacionalização [e na] ausência de uma coordenação e de uma centralização desses processos.

Para o autor, a questão do samba se situa num quadro mais amplo, onde a necessidade de consolidação da unidade nacional impunha a necessidade de “[...] inventar a identidade e a cultura popular”. (VIANNA, 2002, p. 34) Nesse processo a obra de Gilberto Freyre – especialmente *Casa grande & Senzala*, de 1933 – acaba assumindo especial relevância. Isso decorria do fato de que “[...] as tentativas de transformar o índio ‘tupi’ em símbolo nacional, colocadas em prática por muitos românticos, tiveram curta duração. A opção pela valorização da mestiçagem (sem a perspectiva do branqueamento) foi certamente uma saída arriscada e original”. (VIANNA, 2002, p. 152)

Mas mesmo assumindo que a invenção do samba como música nacional, considerada por Vianna como uma construção coletiva e não centralizada, adequava-se aos interesses de um Estado preocupado com a ‘invenção’ de uma identidade nacional, seria preciso nos perguntamos se não importava ao Estado filtrar, de alguma maneira, as características que o samba incorporava a essa identidade. Do mesmo modo, ainda que a obra de Freyre efetivamente permitisse, como apontado por Vianna, a opção pela valorização da mestiçagem (sem a perspectiva do branqueamento), seria cabível que se questionasse se isso de fato ocorreu. (VICENTE, 2009)

---

2 Referimo-nos aqui ao livro *O Mistério do Samba*. Rio de Janeiro: Zahar/UFRJ, que teve sua primeira edição em 1995 (utilizamos aqui a edição de 2002).

Claro que não são questões fáceis ou que nos permitam respostas inequívocas. Porém, entendemos que os textos oferecidos a seguir, publicados pela revista *Cultura Política*, o mais importante veículo impresso de divulgação cultural, política e ideológica do Estado Novo, são bastante esclarecedores em relação à visão oficial do Governo Vargas sobre essas questões. Tentaremos oferecer aqui uma breve mostra dessa produção, sobre a qual já nos debruçamos de forma mais detalhada em um texto anterior. (VICENTE, 2009) Como poderá ser observado, duas preocupações bastante presentes nos textos foram as da “disciplinarização” dos sambas e da “elevação” de seu patamar de cultura. Tais preocupações encontram-se associadas ao que Élide Rugai Bastos denomina como uma “ilusão ilustrada” que permeia a obra de diversos pensadores do período do Estado Novo, para os quais seria preciso “[...] alcançar um nível de civilização que nos torne pares das nações ocidentais”. (BASTOS, 1986, p. 108) Álvaro Salgado, a quem devemos as citações que serão apresentadas a seguir, foi um dos principais colaboradores da revista na área de radiodifusão e música popular. Transcrevemos, a seguir, dois trechos de um texto sobre esses temas escrito pelo autor em 1941:

De Portugal e da África vieram, com os colonizadores, a saudade, a nostalgia e o sensualismo que domina nas nossas músicas [...], o negro reagiu imediatamente contra o meio social que lhe impuseram: cantou; cantou e dançou. Nos dias que correm, é a música que reage contra o negro. É a destilação que ela sofre no alambique da civilização e do progresso. O sensualismo das gentes dos morros torna-se latente por 300 dias. Nos meses, porém, de janeiro e fevereiro, vem para as ruas, e samba, e grita, e canta, e gesticula, e saracoteia, e ginga, num rodopiar, rodar, dançar, sapatear, entre a transpiração dos corpos, o cheiro ativo dos lança-perfumes e o desbotar das serpentinas e confetes. [...] Enquanto não dominarmos esse ímpeto bárbaro, é inútil e prejudicial combatermos no “broadcasting” o samba, o maxixe, a marchinha e os demais ritmos selvagens da música popular. Seria contrariarmos as tendências e o gosto do povo. (SALGADO, 1941, p. 84-85)

Mais adiante, o autor observa que

O samba, que traz em sua etimologia a marca do sensualismo, é feio, indecente, desarmônico e arritmico. Mas, paciência: não repudiemos esse nosso irmão pelos defeitos que contém. Sejamos benévolos: lancemos mão da inteligência e da civilização. Tentemos, devagarinho, torná-lo mais educado e social [...]. Pouco se nos importa de quem seja ele filho [...] o samba é nosso; como nós nasceu no Brasil. É a nossa

música mais popular [...]. Não toleramos os moleques peraltas dados a traquinagens de toda espécie. Entretanto, não os eliminamos da sociedade: pedimos escola para eles. A marchinha, o samba, o maxixe, a embolada, o frevo, precisam, unicamente, de escola. (SALGADO, 1941, p. 85-86)

A soma desses textos – que essencialmente reproduzem a visão ideológica de vários outros publicados na revista *Cultura Política* – parece-nos sugerir que a ideia da “nacionalização” do samba implicava, em alguma medida, num processo de desapropriação cultural, com a eliminação ou, ao menos, a supressão de alguns dos sentidos originais dessa música, especialmente de suas identificações étnicas, culturais e locais.

Embora não possamos desenvolver essa discussão de forma mais aprofundada aqui, é interessante notar que formas mais sofisticadas de samba – associadas em grande parte a compositores e/ou intérpretes brancos – foram predominantes no Brasil pelo menos até a década de 1960. Entre elas, podemos citar o samba-exaltação, dos anos 1940, de caráter predominantemente nacionalista, do qual a música *Aquarela do Brasil* (1940), de Ary Barroso, foi o mais importante exemplo; o samba-canção de 1950 e 1960, de temática romântica e forte influência do bolero; e a bossa-nova, que surge no final dos anos 1950 a partir da fusão entre elementos do samba e do jazz, e que irá se tornar não apenas o gênero musical brasileiro de maior sucesso internacional como também um divisor de águas dentro da tradição de nossa música popular.

Nomes ligados ao samba tradicional das escolas de samba do Rio de Janeiro, como Nelson Cavaquinho e Cartola, por exemplo, apesar de suas extensas carreiras como compositores, só irão conseguir gravar seus primeiros LPs na década de 1970, aos 59 e 66 anos de idade, respectivamente. E será nessa mesma década que o pagode, um estilo de samba ligado à periferia da cidade do Rio de Janeiro, bem como os sambas-enredo de suas escolas, começarão a alcançar maior sucesso através da venda de discos e da execução maciça nas rádios do país. (VICENTE, 2014, p. 218-219)

## **A black music brasileira**

Renato Ortiz (1985, p. 43) observa que,

Na medida em que a sociedade se apropria das manifestações de cor e as integra no discurso unívoco do nacional, tem-se que elas perdem

sua especificidade [...]. Ao se promover o samba ao título de nacional, o que efetivamente ele é hoje, esvazia-se sua especificidade de origem, que era ser uma música negra.<sup>3</sup>

Entendemos que o processo que se desenvolve dentro da música brasileira a partir da década de 1960, de constituição de uma tradição que podemos denominar como sendo de uma *black music* brasileira, tende a comprovar essa afirmação. É à constituição dessa tradição que nos dedicaremos a seguir.

Não é uma tarefa simples definir com clareza as principais influências, artistas e tradições da *black music* brasileira. Iremos nos dedicar a esse tema com uma certa brevidade, tentando reconstituir algumas etapas de um processo bastante complexo especialmente se considerarmos as dimensões e diversidade cultural do país. Numa fase inicial dessa cena, que pode ser localizada entre as décadas de 1960 e 1970, os artistas de maior destaque irão surgir ou desenvolver suas carreiras no Rio de Janeiro. Wilson Simonal e Jorge Ben (depois Jorge Benjor) foram, provavelmente, os dois primeiros artistas afro-brasileiros de maior expressão a incorporarem influências internacionais à sua música, produzindo um samba híbrido, com claras influências do rock e da *black music* norte-americana, que alcançou considerável sucesso de público no país entre as décadas de 1960 e 1970.

Nos anos 1970, teremos o surgimento no país daquele que certamente seria o maior destaque dessa cena inicial da *black music* brasileira. Trata-se de Tim Maia, que passou diversos anos nos Estados Unidos e, após sua volta ao Brasil, alcançou grande sucesso produzindo uma música onde os referenciais da *black music* norte-americana eram bastante explícitos. (MOTTA, 2007) Também pode ser considerada como um marco da *black music* no Brasil a apresentação de Tony Tornado no Festival Internacional da Canção, em 1970, defendendo a música “BR-3” (Antonio Adolfo e Tibério Gaspar).

Ao longo da década, outros nomes mais ligados a essa tendência e, portanto, mais distanciados do samba e das tradições musicais brasileiras, irão surgir com certo destaque, casos de Hildon, Carlos Daffé, Cassiano, Gerson King Combo e a Banda Black Rio, entre outros. Além deles, Gilberto Gil, talvez o mais importante artista afro-brasileiro da década de 1970 e ligado à MPB, também passa a produzir trabalhos mais influenciados pela *black music* internacional – através, especialmente, do *funk*, do *soul* e do *reggae*.

---

3 O que, para Ortiz, ajuda a compreender a razão pela qual, para muitos negros brasileiros, o *soul*, o *rap* e o *funk*, são opções mais sólidas para a sua afirmação étnica do que o samba.

Apesar da importância desses artistas e de suas obras no processo de afirmação de uma identidade negra junto aos meios massivos de comunicação, deve-se ressaltar que eles representavam, naquele momento histórico, os limites possíveis para essa expressão étnica na grade midiática. A temática romântica foi predominante na produção do período, e mesmo assim sem sugestões sexuais mais explícitas. Ao mesmo tempo, tivemos uma quase total ausência, nas canções, de referências mais diretas a problemas contundentes já bastante presentes no cotidiano das comunidades das periferias urbanas como a discriminação, a violência policial e a desigualdade social. Mas tivemos a oportunidade de discutir a questão da expressão midiática dessas identidades étnicas em trabalho anterior de análise da relação entre as telenovelas brasileiras e suas trilhas musicais desde a década de 1960. (VICENTE; SOARES, 2013) Para a presente reflexão, importa-nos mais considerar que, apesar de seus limites, essa *black music* “possível”, se não representava plenamente, ao menos, refletia em alguma medida e inspirava movimentos de articulação de identidades culturais negras ainda pouco visíveis na grande mídia, que se realizavam na periferia de grandes cidades do país e que só iriam alcançar maior expressão a partir da década de 1990. Nesse cenário, queremos destacar especialmente os casos dos blocos de afoxé de Salvador, dos bailes *funk* do Rio de Janeiro e, especialmente, do *rap* de São Paulo – tema central desse texto.

## A reafirmação da Bahia

Em relação à presença dos blocos de afoxé<sup>4</sup> no Carnaval de rua de Salvador, Antonio Risério (1981) destaca que, embora um primeiro momento dessa organização da cena tenha ocorrido ainda no ano de 1949, através da criação do bloco Filhos de Gandhi, inspirado na atuação do líder político indiano, um processo mais extenso e amplo, definido pelo autor como de “reafirmação” da Bahia, ocorreria apenas a partir da criação, em 1974, do bloco Ilê Ayê – resultado da articulação, em Salvador, de um movimento negro moldado pelas influências musicais e políticas da *black music* norte-americana. Em depoimento concedido a Risério, Vovô, um dos criadores do bloco declara que “estava na época daquele negócio de poder negro, *black power*, então a gente pensou em fazer um bloco só de negros, com motivos africanos”. Macalé, outro dos fundadores do bloco, completa que “[...] as ideias surgiram na época do *soul*, do *black rio*, daquelas coisas do *black*

4 A palavra “afoxé”, de origem ioruba, designa tanto um dos instrumentos de percussão utilizados pelos blocos como o gênero musical – vinculado a tradições religiosas afro-brasileiras – que seus integrantes executam durante as apresentações de rua.

*power*”. (RISÉRIO, 1981, p. 38) O bloco “[...] acabou provocando o surgimento de um extenso elenco de organizações afro-carnavalescas, especialmente depois do renascimento do Afoxé Filhos de Gandhi e do Afoxé Badauê” (RISÉRIO, 1981, p. 119), sendo a mais importante dentre elas o Olodum, fundado em 1979.

Assim, embora a tônica dos blocos fosse a recuperação de uma identidade negra, essa identidade “africana” foi construída sob influência da música norte-americana recebida através da mídia, ou por sua versão divulgada pelos grandes centros de irradiação cultural do país (basicamente Rio de Janeiro e, em menor medida, São Paulo).

A partir da segunda metade dos anos 1980, a musicalidade dos blocos começou a ser difundida nacionalmente, principalmente depois do sucesso obtido em 1987 pelas canções *Madagascar Olodum* e *Faraó, divindade do Egito*, ambas do Olodum, mas interpretadas pela Banda Mel. O Olodum viria a obter projeção internacional através de suas participações na gravação da canção “Obvious child”, de Paul Simon (*Rhythm of the saints*, 1990) e no videoclipe de *They don’t care about us*, de Michael Jackson, em 1996.

## O funk carioca

Embora os bailes *funk* realizados nos subúrbios do Rio de Janeiro tenham tido sua importância evidenciada pela imprensa desde 1976, a cena sofreu uma constante discriminação, acentuada a partir de 1992 com a vinculação dos bailes e galeras *funk* aos arrastões, à violência entre os adolescentes e à criminalidade em geral. (A AMEAÇA..., 1995; OS BAILES..., 1995)

Inicialmente, a música internacional já gravada, especialmente a música norte-americana, era a base dos bailes. Empresas de sonorização (conhecidas no Brasil como “equipes de som”) dominavam o cenário.<sup>5</sup> Tal quadro não se alteraria significativamente nos anos 1980 e seria apenas a partir da década de seguinte que as produções nacionais – hoje dominantes – começariam a se destacar no cenário. Curiosamente, um dos primeiros artistas nacionais a obter repercussão com a música *funk* foi Fernanda Abreu, uma artista branca e não ligada aos bailes ou à periferia do Rio, que decidiu explorar em seu primeiro disco solo, *Sla Radical Disco Club*, de 1990, vertentes musicais como o *soul*, o *funk*, o *hip hop*, o *dance* e o *pop*.

---

5 *Zimbabwe, Black Power, Furacão 2000 e Soul Grande Prix* foram algumas das grandes equipes e, tanto em relação à introdução do *rap* quanto do *funk* no país, merecem destaque, além delas, nomes como Ademar Lemos (criador dos *Bailes da Pesada*), Messiê Limá e o locutor de rádio Big Boy. (PIMENTEL, 1997, p. 21)

Foi apenas alguns anos mais tarde, em 1996, que artistas da periferia chegariam a alcançar grande sucesso no país. Nomes como MC Claudinho & MC Buchecha e Pepê & Neném foram contratados de grandes gravadoras e tiveram suas canções tocadas maciçamente pelas rádios. Suas músicas, sempre cantadas em português, eram ligadas ao *funk melody*, de ritmo mais lento e com temática predominantemente romântica. Outra importante vertente do *funk* carioca, o “batidão” (ou “pancadão”, ou *Miami bass*), o ritmo mais tocado nos bailes, com letras de duplo sentido e forte apelo sexual, transporia os seus limites a partir de 2001 através do grupo Bonde do Tigrão, lançado pela Sony Music. Porém, vale destacar que nem todas as vertentes do *funk* alcançaram sucesso. O chamado funk “proibidão”, voltado de forma mais explícita às questões sociais das favelas, especialmente a violência ligada ao tráfico, à ação policial e ao crime organizado, nunca alcançou grande repercussão fora do espaço dos morros do Rio de Janeiro. (MENA, 2001)

Mas seja por sua ligação com o carnaval ou os bailes, com cidades turísticas e gêneros musicais mais ligados à dança, o fato é que o *funk* carioca e o afoxé da Bahia acabaram obtendo uma significativa aceitação da mídia tradicional a partir dos anos 1990, com muitos de seus artistas chegando a integrar os elencos de grandes gravadoras. Por outro lado, e ainda que seja inegável a importância dessa música no processo de afirmação identitária das comunidades locais que as produziram, vimos, no caso do *funk* “proibidão”, que o acesso ao rádio e às emissoras de televisão nacionais não era aberto para todas as vertentes dessa música.

Assim, mesmo numa década que, dentro da produção musical brasileira, ficou marcada por um amplo processo de regionalização da produção, que permitiu uma maior expressão de identidades étnicas, locais e religiosas através da música gravada (VICENTE, 2014), ainda persistiam processos “civilizatórios”. Entendemos que, no caso do *rap* paulistano, produzido nas periferias da cidade, ocorrerá uma dinâmica um tanto distinta, já que tanto sua relação com gêneros musicais estrangeiros como sua inserção na dinâmica cultural e nos discursivos midiáticos nacionais se faz de modo singular. Ainda que, em alguns momentos, o *rap* surja na cena musical de forma ampliada, tal reverberação é geralmente seguida de uma retração, processo que a seguir tentaremos apontar por meio de alguns exemplos relacionados à cidade de São Paulo.

## O rap de São Paulo

O *hip hop*<sup>6</sup> chega ao Brasil ainda na década de 1980, e também nesse caso foi a dança, e não a música, que acabou sendo incorporada, num primeiro momento, por pessoas ligadas ao cenário mais amplo da música negra e do movimento *black power* de São Paulo. Nelson Triunfo, com seu grupo de dançarinos de rua Funk e Cia., seria um dos pioneiros nessa área, realizando performances em ruas e dançeterias desde o início dos anos 1970.

Na década de 1980, no entanto, surgem grupos voltados para a criação de músicas de *rap* em português e as primeiras gravações acontecem através de gravadoras independentes e das próprias equipes de som. “Merecem destaque, nesse contexto, os discos ‘Ousadia do *rap*’, provavelmente a primeira coletânea de artistas nacionais do segmento, da Kaskata’s Records; ‘O som das ruas’, da Chic Show; ‘Situation *rap*’, da Fat Records; ‘Consciência *black*’, da Zimbabwe; e ‘Cultura de Rua’, da Eldorado.” (VICENTE, 2014, p. 118)

A divulgação do *rap* foi feita inicialmente através de rádios comunitárias e piratas. Em São Paulo, no início dos anos 2000, apenas três emissoras legais de FM – Transcontinental, Líder, e 105 – dedicavam-se com maior empenho ao segmento. Já seu acesso à TV vinculou-se basicamente ao programa Yo! MTV Raps, da MTV, hoje extinto, e ao programa *Manos & Minas*,<sup>7</sup> criado em 2008 pela TV Cultura de São Paulo. Para a venda dos seus CDs, assumiu grande importância a chamada Galeria do Rap, no centro de São Paulo, que reúne dezenas de lojas especializadas (cabeleireiros, lojas de roupas, material para grafite e discos).

O *rap* de São Paulo começou a obter repercussão no país através, principalmente, do Racionais MC’s. O grupo lançou seus primeiros trabalhos em 1988 através da já citada coletânea “Consciência *black*”. Sua consagração ocorreu em 1998, quando ele surgiu como o principal vencedor do Video Music Brasil Awards (VMB), da MTV brasileira.<sup>8</sup> Desde então, surgiram outros artistas de São Paulo nesse cenário, destacando-se entre eles Thaíde, DJ Hum, Sabotage, Rappin’ Hood, Emicida e Criolo.

Como uma das mais importantes características desses músicos, gostaríamos de destacar sua clara estratégia de distanciamento da mídia hegemônica. Ao

6 O termo *hip hop* agrega três formas de expressão artística: a música (*rap*), a dança de rua (*break*) e as artes visuais (*grafites*).

7 Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/manoseminas>>. Acesso em: 2 abr. 2014

8 O grupo recebeu o prêmio de melhor videoclipe do ano na categoria Escolha da Audiência, pela música “Diário de um detento”.



contrário do que ocorreu no *funk* carioca e na cena da Bahia – onde vários artistas foram contratados por gravadoras como BMG, Sony, Warner e Universal – nenhum dos nomes de maior expressão do segmento ingressou em *majors* nacionais ou internacionais.<sup>9</sup> A própria participação dos Racionais MC's na entrega do prêmio da MTV brasileira só ocorreu como resultado de uma longa negociação. (MIRANDA, 2007) Entendemos esse distanciamento também como uma recusa a maiores concessões no trabalho, visando adequá-lo ao *gosto médio* de um público mais amplo. Nesse sentido, vale destacar que não surgiram, ao menos até 2012, vertentes mais românticas ou, em alguma outra medida, comerciais do *rap* paulistano. Assim, como Maria Rita Kehl afirmava em 1999, a respeito dos Racionais,

A força dos grupos de rap não vem de sua capacidade de excluir, de colocar-se acima da massa e produzir fascínio, inveja. Vem de seu poder de inclusão, da insistência na igualdade entre artistas e público, todos negros, todos de origem pobre, todos vítimas da mesma discriminação e da mesma escassez de oportunidades. (KEHL, 2008, p. 69)

Ao longo de sua reflexão, ao discutir os conceitos de “hegemonia” e “subalternidade”, a autora questiona os modos de construção de identidades a partir de uma alteridade radical ou, ao contrário, de um reconhecimento domesticado. Seria possível, como afirma Kehl, distinguir entre “música de branco” e “música de negro”, como preza a cultura norte-americana, bastante diversa da brasileira em termos artísticos e políticos? Segundo ela, ao contrário de ser incorporado à produção homogeneizante das mídias, o *rap* permanece como lugar de demarcação de diferenças, aquilo que irrompe e perturba certa ordem instaurada pelas dominações discursivas presentes na sociedade.

Como estratégia associada a essa demarcação, a essa recusa à sua inserção subalterna nos grandes conglomerados de mídia, temos uma maior presença e controle por parte dos integrantes da cena nos espaços para produção e divulgação de suas obras. Assim, mesmo os artistas de maior expressão do *rap* acabaram atuando por gravadoras independentes ou criando gravadoras próprias para a realização

---

9 Talvez contribua para isso o fato de que em São Paulo, ao contrário do que ocorre no Rio de Janeiro, por exemplo, há uma separação geográfica muito clara entre centro e periferia, com vastas parcelas da população carente da cidade morando a enormes distâncias de suas zonas mais desenvolvidas. Entendemos que essa situação possa ter reforçado a busca por autonomia e organização que caracteriza a cena, ao mesmo tempo em que ajudou a determinar seu relativo isolamento dentro do cenário cultural da cidade, com os artistas concentrando-se fortemente na identificação com os valores e demandas de suas comunidades de origem.

de seus trabalhos e dos de outros nomes da cena.<sup>10</sup> Além disso, muitos deles se tornaram apresentadores dos poucos programas de rádio e televisão que divulgam esse gênero musical. Desse modo, Rappin' Hood e Thaíde foram apresentadores do *Manos & Minas*, Emicida foi repórter do mesmo programa; Thaíde apresentou o Yo! MTV Raps e apresenta o programa Metro Black, da Rádio Metropolitana; Rappin' Hood apresentou programas de rádio na 105FM e na Heliópolis FM – uma rádio comunitária vinculada à maior favela de São Paulo, etc.

Essa busca pela consolidação da cena também passa pela criação de projetos culturais em parceria com o poder público, pela ocupação de espaços públicos e pela criação de organizações não governamentais, centros culturais e coletivos. Criolo, por exemplo, que é atualmente o artista de maior destaque da cena, fundou em 2006 a Rinha dos MC's,<sup>11</sup> evento que recebeu apoio do SESC - SP, oferece um espaço de apresentação para *rappers free style*, e se tornou um espaço para a projeção de novos nomes do rap – como Emicida, que começou a se destacar a partir da Rinha. Artistas de *rap* organizam saraus literários na periferia da cidade, apresentam-se em bibliotecas municipais e no Centro Cultural da Juventude, um centro cultural municipal localizado na zona norte da cidade, fortemente vinculado ao *rap* e à cultura independente.

Embora a busca pela autonomia, afirmação identitária e vinculação ao local tenham se mantido inalteradas nesses quinze anos que separam o sucesso dos Racionais MC's do cenário atual, existe uma clara mudança de postura, como assinalamos em texto anterior (VICENTE; SOARES, 2012), assumida por novos nomes da cena, principalmente por Emicida e Criolo, os dois únicos artistas do *rap* de São Paulo a conquistarem o VMB desde o sucesso dos Racionais. Ambos o fizeram na edição de 2011<sup>12</sup> e voltaram, no ano seguinte – juntamente com os Racionais – a obter novas premiações naquela que foi a última edição do evento.<sup>13</sup> (GABI..., 2012) O sucesso obtido por Criolo a partir do lançamento de seu CD de 2010, *Nô na Orelha*, pode, inclusive, ser considerado o início de uma nova fase de maior visibilidade da cena. Essa visibilidade está vinculada, em alguma medida, ao ecletismo do trabalho, que passa por gêneros musicais como o samba, o reggae e o bolero, além

---

10 Entre as gravadoras *indie* podemos citar Atração Fonográfica, JWS, Zimbabwe, RDS, Kaskata's e Discovery. Entre aquelas criadas por integrantes de grupos, podemos citar Brava Gente, de Thaíde e DJ Hum; Cosa Nostra Fonográfica, dos Racionais, e 4P, de integrantes dos Racionais e do grupo 509E.

11 <<http://rinhadomcs.com.br>>.

12 Criolo obteve os prêmios por melhor disco (*Nô na orelha*), melhor música (“Não Existe Amor em SP”) e revelação do ano. Já Emicida levou os prêmios de clipe do ano (“Então toma”) e artista do ano.

13 A MTV Brasil encerraria suas atividades no ano seguinte.

de trazer referências a nomes consagrados da MPB, como Chico Buarque e Milton Nascimento. (A ESTRADA..., 2014) Em oposição, o CD dos Racionais MC's que os levou à premiação de 1998, *Sobrevivendo no inferno* (1997), é bem mais focado no *rap*. A única exceção é a canção “Jorge da Capadócia”, uma composição de Jorge Ben Jor regravada em sua homenagem.

Entendemos que, em alguma medida, essas diferenças demarcam um processo de afirmação e consolidação da cena do *rap* paulistano. Assim, se em 1998, esse era um espaço a ser construído, legitimado, ainda fechado em si mesmo, em 2010 já se constituía como um território artístico mais claramente delimitado a partir do qual era possível o diálogo inclusive com artistas e gêneros musicais não ligados diretamente à *black music* brasileira. A esse respeito, Criolo afirma que “tudo é música. O que nos conecta são os seres humanos que estão escutando, são os corações, a vontade de fazer música. A vontade de um cara que quer ser DJ é a mesma vontade de um cara que quer tocar violão”. (A ESTRADA..., 2014) Ou como ele afirma nos versos de uma das canções de *Nó na Orelha*, “me chamam Criolo e o meu berço é o *rap*, mas não existe fronteira pra minha poesia”.<sup>14</sup>

Evidentemente, além da busca pela autonomia artística, a ideia dos “seres humanos que estão escutando”, dos “corações”, também expressa um desejo de ampliação do alcance da mensagem e, portanto, do leque de ouvintes para as obras dos rappers. Os trabalhos de Racionais e Criolo, premiados nas diferentes edições do VMB de 1998 e 2011, respectivamente, acabam por metaforizar esse processo. Enquanto “Diário de um detento”,<sup>15</sup> de Jocenir e Mano Brown, é baseado no relato de um ex-detento sobre o massacre de 111 presos pela polícia de São Paulo durante uma rebelião do Presídio do Carandiru, em 2 de outubro de 1992, “Não existe amor em SP”<sup>16</sup> oferece uma visão ácida e desencantada da metrópole, mas que inclui, em alguma medida, todos aqueles que nela vivem.

Ao assumir de modo ativo a apropriação de gêneros musicais internacionais, esses artistas locais recriam as fronteiras da *black music* brasileira, imprimindo-lhe características próprias e, desse modo, transformando identidades locais em práticas coletivas: “A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros”. (HALL, 2001, p. 39) Nesse sentido, o processo de subjetivação não

14 Sintomaticamente, o verso faz parte de sua recriação poética da canção *Cálice* (1973), de Chico Buarque e Gilberto Gil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=akZY0-6Rs0A>>.

15 <<https://www.youtube.com/watch?v=M1i-iGxUz9M#aid=P-m6XgUplSA>>.

16 <<https://www.youtube.com/watch?v=f35HluEYpDs>>.

está relacionado à vida privada de um indivíduo, mas ao modo como um grupo se relaciona com as formas “estabelecidas” e as formas “estigmatizadas” de poder presentes em uma sociedade (VICENTE; SOARES, 2012), instaurando lugares de reafirmação e transposição de estigmas. Desse modo, a produção musical da periferia da cidade de São Paulo torna-se singular e, nesse sentido, representativa não apenas de uma parcela de sua população – aquela dos bairros mais distantes – mas de seus habitantes em geral, que convivem e se relacionam mesmo que em espaços demarcados pela diferença e pela exclusão.

As especificidades do *rap* paulistano se fazem, assim, destacadas em relação a outros gêneros musicais brasileiros mais englobantes. Negando totalizações e, ao mesmo tempo, buscando estabelecer os pontos de contato e de separação dos sujeitos sociais em relação na maior cidade do país, o *rap* se inscreve, ele próprio, nas fronteiras da metrópole, sendo resultante de sua dinâmica social e nela interferindo. Sabemos que a discussão mais ampla desses temas exigirá uma pesquisa aprofundada, da qual o presente texto é apenas um dos passos iniciais. Entretanto, esperamos poder desenvolver no futuro outros aspectos deste que, no caso brasileiro, é sem dúvida um dos gêneros musicais contemporâneos mais desafiadores.

## Referências

- A AMEAÇA das favelas. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 05 abr. 1994. Editorial.
- OS BAILES funks são um caso de polícia e deveriam ser combatidos em nome da *paz* social. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 19 jul. 1995. Editorial.
- BASTOS, E. R. *Gilberto Freyre e a formação da sociedade brasileira*. 1986. 336f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 1986.
- CASTELO, M. Rádio VI. *Cultura política*. Rio de Janeiro, n. 6, ago. 1941.
- CASTELO, M. Rádio XII. *Cultura política*. Rio de Janeiro, n. 13, mar. 1942.
- DE CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. v. 1.
- A ESTRADA de crioulo: rapper fala sobre o passado, o presente e o futuro de sua música. 2014. Disponível em: <<http://www.obaoba.com.br/brasil/magazine/estrada-de-criolo>>. Acesso em: 15 abr. 2014.
- FERNANDES, R. C. *Privado porém público: o terceiro setor na América Latina*. Rio de Janeiro: Civicus: Relume Dumará, 1994.
- GABI Amarantos e rap nacional são os grandes vencedores do VMB 2012. 2012. Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/news/2012/09/21/gaby-amarantos-e-rap-nacional-sao-os-grandes-vencedores-do-vmb-2012.html>>. Acesso em: 15 abr. 2014.
- GOLDEFEDER, M. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

- GOULART, S. *Sob a verdade oficial: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo*. Rio de Janeiro: Marco Zero: CNPq, 1990.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HOBSBAWM, E.; RANGER, T. (Org.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- HOBSBAWM, E. Introdução. In: HOBSBAWM, E.; RANGER, T. (Org.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- KEHL, M. R. A fratria órfã. O esforço civilizatório do rap na periferia de São Paulo. In: KEHL, M. R. *A fratria órfã: conversas sobre a juventude*. São Paulo: Olho d'Água, 2008.
- KRAUSHE, V. *Música popular brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MENA, F. Funk com cérebro. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 26 fev. 2001.
- MIRANDA, D. *Reuniões em lanchonete do Centro levaram Racionais à MTV*. 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,MUL174771-7085,00.html>>.
- MOTTA, N. *Vale Tudo: o som e a fúria de Tim Maia*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.
- ORTIZ, R. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PIMENTEL, S. *O livro vermelho do hip hop*. 1997. 107 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 1997.
- RISÉRIO, A. *Carnaval Ijexá*. Salvador: Corrupio, 1981.
- SALGADO, A. F. Radiodifusão, fator social. *Cultura Política*, Rio de Janeiro, n. 6. ago. 1941.
- SANDRONI, C. *Feição decente: transformações do samba no Rio de Janeiro, 1917-1933*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- SANTOS, M. A aceleração contemporânea: tempo mundo e espaço mundo. In: SANTOS, M. (Org.). *Fim de século e globalização*. São Paulo: Hucitec: Anpur, 1993.
- VIANNA, H. *O mistério do samba*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar;UFRJ, 2002.
- VICENTE, E. Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira, 1965-1999. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 10, n. 16, p. 99-117, 2008.
- VICENTE, E. Samba e nação: música popular e debate intelectual na década de 1940. *Revista Comunicarte*, Campinas, v. 25, p. 39-56. 2009.
- VICENTE, E. *Da Vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2014.

VICENTE, E.; SOARES, R. L. Centro Cultural da Juventude: um olhar sobre a diversidade musical de São Paulo. *Música Popular em Revista*, Campinas, v. 1, n. 1, p. 93-114, jul./dez. 2012.

VICENTE, E.; SOARES, R. L. O folhetim e a canção: a representação do negro e das identidades periféricas na televisão brasileira. *Revista Novos Olhares*. São Paulo, v. 2, n. 2, 2013.

WISNIK J. M.; SQUEFF, E. *O nacional e o popular na cultura brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1982.



# Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente

*Afonso de Albuquerque / Krystal Cortez*

## Introdução

Amplamente difundidos na linguagem da vida cotidiana, o termo pop e expressões dele derivadas (cultura pop, música pop, dentre outras) se tornaram recentemente objetos de atenção por parte da pesquisa acadêmica. Contudo, na maior parte dos casos o termo tem sido empregado de maneira pouco rigorosa, sem uma definição precisa. Como regra geral o pop não se faz objeto de definições substantivas – que o apresentariam em função do que ele é – mas é identificado de maneira relacional, tendo em vista a sua proximidade ou contraste em relação a outros fenômenos. Em alguns casos, estas relações remetem a aspectos permanentes e em outros mais contingentes que definiriam o pop.

O pop é uma corruptela do termo “popular” e, desta forma, seu significado se opõe em princípio a noções como “elite”, “elevação” ou distanciamento. Ocorre, contudo que o termo “popular” apresenta uma notável amplitude de significados, e a maior parte deles apresenta muito pouco em comum com o pop: existe o popular da tradição, materializado nos contos populares ou na sabedoria popular (BAKHTIN, 1987; BOTTIGHEIMER, 1989), que serviu de alimento para o romantismo e o nacionalismo (WILSON, 1973); existe o popular das classes sociais – o “gosto popular” dos pobres e menos instruídos, ora entendido como “autêntico”, “resistente” ou “empoderador” (CLARKE et. al. 1990; THOMPSON, 1987), ora como “rude” ou “padronizado” (ADORNO, 1990; ORTEGA Y GASSET, 1964) –; existe o popular político, associado aos movimentos socialistas e à esquerda, como no caso das “frentes populares”. Diferentemente de todos estes casos, o pop não é popular porque *se origina* do povo comum, mas porque *se dirige* a ele. Trata-se de um produto de caráter eminentemente industrial (ADORNO; HORKHEIMER, 1985; GOODWIN, 1992), o que nos leva ao segundo ponto: o pop se relaciona ao conceito de “cultura de massa”, um conjunto de produtos culturais veiculados através de um vasto aparato sociotécnico conhecido como “meios de comunicação de massa”. (MACDONALD, 1963) Em terceiro lugar, o pop diz respeito a uma lógica fundamentalmente mercadológica, materialista, antes que a valores espirituais.



De modo similar, o pop se associa antes à ideia de entretenimento e diversão do que à arte e um propósito de elevação e aprimoramento humano. (DYER, 2002; MCKEE, 2013)

De modo mais contingente, o pop foi frequentemente considerado como um fenômeno original e predominantemente americano, de tal forma que sua difusão pelo mundo é geralmente identificada como uma evidência fundamental da “americanização” de outras culturas. (KOOIJMAN, 2008; MUELLER, 2004) A partir da década de 1980, o pop passou a ser relacionado também a fenômenos como o projeto neoliberal de globalização e o pós-modernismo. (HUQ, 2006; KELLNER, 2001) Embora as raízes do projeto de globalização remetam à longa trajetória do colonialismo/imperialismo mundial iniciada no século XVI, o termo ganhou visibilidade e novas feições nas duas últimas décadas do século passado, associado à crise e desmantelamento do comunismo na União Soviética e Leste Europeu, ao declínio do sistema público de rádio e televisão e uma expansão sem precedentes dos conglomerados midiáticos privados através de megafusões. Considerado desse ponto de vista, o pop foi vinculado a um processo de homogeneização da cultura mundial, conduzido a partir do Ocidente – e dos Estados Unidos, em particular. Por outro lado, a associação com o pós-modernismo enfatiza o caráter efêmero e superficial do pop, sua relação com “o declínio das grandes narrativas”, a decadência do Estado-Nação em favor do mercado e a substituição da lógica ativa da cidadania pelo consumo passivo. (GARCÍA CANCLINI, 1999; KELLNER, 2001; LYOTARD, 1986)

Embora associações do pop com o declínio da política, o triunfo do mercado sobre a razão de Estado e a hegemonia cultural do Ocidente em escala transnacional tenham parecido autoevidentes por décadas, mudanças recentes na ordem global nos obrigam a considerá-las sob uma perspectiva mais crítica. Um exemplo particularmente poderoso das novas configurações que o fenômeno assume na contemporaneidade diz respeito à crescente visibilidade desfrutada pela cultura pop dos países do Extremo Oriente no cenário global. Embora a expansão global da cultura pop japonesa – inicialmente em torno de produtos típicos como animes e mangás – a partir da década de 1980, represente a face mais visível deste fenômeno (IWABUCHI, 2002, 2004; MACWILLIANS, 2008; NAPIER, 2007), é aos filmes de kung fu de Hong Kong, que atingiram ampla circulação global a partir da década de 1970, que merece o crédito pelo pioneirismo. (MORRIS, 2007; WALSH, 2007) O presente milênio assistiu à entrada de novos atores do Extremo Oriente na arena do pop global, com destaque para a *Hallyu*, a onda pop da Coreia do Sul, que estourou no início da década de 2000 e cuja visibilidade não cessou de aumentar

desde então. (JOO, 2011; SHIM, 2006; SIRIYUVASAK; HYUNJOON, 2007) Outros países têm se esforçado por seguir este caminho, como Taiwan e a China continental. (LEE, 2000; HUAT, 2012) Com exceção de Hong Kong, em todos os demais casos a produção de conteúdo com vistas ao mercado global foi inseparável de uma estratégia política de afirmação nacional no cenário internacional, por meio da construção de um capital de *soft power*. (NYE JÚNIOR, 1990)

O texto se propõe a explorar o advento e a expansão do pop dos países do Extremo Oriente no cenário mundial, tendo em vista os novos desafios e oportunidades que se apresentam para a cultura pop em uma nova ordem global que parece se afigurar como mais multipolar. O argumento do texto se desenvolve em quatro seções. Inicialmente, exploramos brevemente as transformações que levaram à construção de uma ordem mundial centrada no Ocidente e, desta forma, criaram as condições para a transformação do pop em um fenômeno cultural global, bem como as recentes mudanças que, ao menos por ora, parecem apontar na direção de um mundo mais multipolar. As três partes seguintes consideram as especificidades da cultura pop do Extremo-Oriente no cenário global. A primeira delas considera a questão de maneira geral, tendo em vista o contexto social, econômico e político da emergência dos países do Extremo Oriente como agentes do movimento de contrafluxo global. As duas partes seguintes apresentam aspectos da construção e a expansão global da cultura pop no Japão e na Coreia do Sul, tendo em vista suas características específicas e, em particular, sua articulação com projetos de promoção nacional (*nation branding*) baseados em *soft power*.

## **Caminhos da Globalização: da Civilização Ocidental ao Mundo Multipolar**

Ao longo das décadas de 1980 e 1990, o tema da globalização ganhou grande visibilidade no debate acadêmico e junto ao público de maneira geral, motivado por uma confluência de fatores diversos, tais como a desregulamentação da economia e desmantelamento do Estado do Bem Estar Social, associados ao neoliberalismo, a criação de grandes conglomerados empresariais com atuação transnacional e, não menos importante, o advento de uma “nova ordem mundial”, unipolar, que se constituiu sob a liderança dos Estados Unidos e dos países da Europa Ocidental, a partir da crise global dos regimes comunistas e o fim da União Soviética. (FERGUSON, 1992) Contudo, as raízes do processo de globalização, são muito mais antigas do que isto e remetem sua origem à expansão marítima iniciada ainda no século XV por Portugal. (HART, 2003; WALLERSTEIN, 2004)

O processo atingiu sua maturidade no século XIX, não apenas por conta da integração política e econômica dos países de todo o mundo sob a órbita dos países da Europa Ocidental sob a lógica do imperialismo, mas também por conta de uma infraestrutura de telecomunicações que permitia uma comunicação quase instantânea entre agentes situados a uma grande distância um do outro.

O processo de globalização é inseparável da construção do Ocidente como centro do mundo, e das demais regiões como um “resto”. (HALL, 1992) Em alguns casos elas se definiriam em uma relação de oposição a ele, como ocorre com o conceito de Oriente (SAID, 1990); em outros, pela ausência pura e simples de algo que se possa reconhecer como civilização, como na construção discursiva da África como “continente sombrio” (BASSIL, 2011); e, em um terceiro caso, como uma versão incompleta e algo frustrada do modelo ocidental, como no caso da América Latina. (MIGNOLO, 2005)- A princípio, o reconhecimento de uma identidade ocidental global foi obstaculizado pela diferença de interesses entre os diversos países que constituíam a chamada “Civilização Ocidental”, cujas rivalidades serviram de combustível para duas guerras mundiais. Foi apenas ao final da Segunda Grande Guerra que se apresentaram as condições para um projeto ocidental comum, sob a liderança dos Estados Unidos. Contudo, neste momento o projeto ocidental ainda não tinha condições de se tornar verdadeiramente global, dado que agora ele enfrentava a concorrência de um projeto civilizatório rival, sob a égide do modelo comunista e a liderança da União Soviética.

A novidade que o período iniciado na década de 1980 sinaliza não é, pois, o fenômeno da globalização em si mesmo, mas a globalização como projeto articulado e coerente de organização do mundo com base em parâmetros – instituições, valores, referenciais culturais – oriundos do mundo ocidental ou, pelo menos, reconhecidos e certificados por ele, que terminou por desembocar na chamada “nova ordem mundial”. Os mais otimistas perceberam o período como apresentando possibilidades quase infinitas de expansão para a democracia ao redor do globo, impulsionada pelo poder criativo e mesmo, subversivo demonstrado das forças de mercado frente a sociedades autoritárias e culturalmente fechadas – alguns viram mesmo na democracia de mercado global o estágio final da evolução humana ou, dito de modo mais simples, “o fim da história”. (FUKUYAMA, 1992) Outros, ao contrário, identificam no período inúmeras ameaças ao bem-estar social, através da despolitização e a imposição do “pensamento único”, com o apagamento das diferenças culturais entre os povos, da diminuição da autonomia nacional frente a organizações internacionais (mas afinados com a agenda ocidental), como o Federal Bureau of Investigation (FBI) e o Banco Mundial, de um lado, e aos conglomerados

de atuação transnacional, de outro. A explosão da cultura pop internacional se relaciona intimamente com este contexto, ora percebida como uma celebração das oportunidades apresentadas pela nova ordem global, ora como um sintoma da pasteurização da sociedade.

Ao longo de toda a década de 1990 até a metade da década seguinte, a convergência mundial em torno de modelos ocidentais e, em especial, a “americanização” das mídias e das práticas a elas associadas pareciam um dado inquestionável. Em particular, o advento da União Europeia, em 1992, ofereceu um modelo “ideal” de entidade transnacional, estruturado em conformidade com os princípios democráticos, e que parecia servir como protótipo para um novo modelo de integração internacional em nível global. Contudo, ainda na década de 2000 começaram a surgir alguns sinais de que a maré estava por mudar. Na esteira do ataque de 11 de setembro contra os Estados Unidos, e da política de “guerra ao terror” que se seguiu a ele, os países ocidentais substituíram a sua atitude otimista e expansiva frente ao resto do mundo por uma atitude defensiva e paranoica. Além disso, uma sequência de crises financeiras, iniciada em 2007, diminuiu a competitividade econômica destes países frente aos demais.

Paralelamente, novos agentes emergiram no cenário econômico e político internacional no período, com destaque para a China e novas alianças entre eles foram forjadas, com destaque para o grupo BRICS, que uniu Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. Novidades também ocorreram no âmbito dos meios de comunicação. Na América Latina, diversas iniciativas de governos de esquerda se contrapuseram à lógica da mídia tradicional, que havia desempenhado um papel central como porta-vozes locais do processo de globalização ocidental, tais como reformas no âmbito da regulamentação dos meios de comunicação, que incluíram a Ley de Medios argentina (MAUERSBERGER, 2012), políticas de regulamentação rígidas da mídia tradicional e favorecimento à mídia comunitária na Venezuela (CAÑIZALES; LUGO-OCANDO, 2008), e o Marco Civil da Internet no Brasil. (STEIBEL, 2013) Empresas jornalísticas de países periféricos passaram a desempenhar um papel de protagonismo na arena global, como por exemplo Al Jazeera, baseada nos Emirados Árabes Unidos no cenário global. (ZAYANI, 2005) É neste ambiente que podemos situar o desenvolvimento de um importante segmento da cultura midiática nos países do Extremo-Oriente, responsáveis pela promoção e difusão do fenômeno do n-pop (de *national pop*), sobre o qual este capítulo se debruça. Na próxima seção, consideraremos este ponto com mais profundidade.

## Pop asiático e os contrafluxos da globalização

O desenvolvimento do pop nos países do Extremo-Oriente pode ser entendido tanto uma consequência direta da onda de globalização a partir do Ocidente, iniciada na década de 1980, quanto uma reação local a ele. (IWABUCHI, 2007; KIM, 2008; SIRIYUVASAK, 2010) Trata-se de um processo complexo, que envolve injunções de natureza econômica, sociopolítica e cultural. Com relação ao primeiro aspecto, a partir da década de 1960 os países do Extremo-Oriente começaram a emergir como um polo relevante da economia mundial. (ROWEN, 1998) O processo foi capitaneado inicialmente pelo Japão, cuja economia se tornou a segunda maior do mundo na década de 1980, atrás apenas dos Estados Unidos. A partir da década de 1980 outros países também passaram a se destacar no campo econômico: Coreia do Sul, Cingapura, Taiwan e Malásia. Finalmente, e não menos importante, na virada do milênio a China – que flexibilizou o seu modelo comunista de modo a torná-lo compatível com instituições características da sociedade de mercado – se afirmou como uma potência econômica global – eventualmente ela se tornaria a segunda maior economia mundial – o que contribuiu para aumentar a relevância econômica da região. Ainda mais importante, os países da região ampliaram consideravelmente a sua integração econômica e cultural, não só entre si, mas também com outros países do Extremo Oriente, tais como a Tailândia, a Indonésia e as Filipinas. (DOBSON; YUE, 1997; ROWEN, 1998) Finalmente, cabe se destacar a importância do papel que as indústrias criativas têm desempenhado tanto como setor dinâmico da economia de alguns destes países, quanto como elemento estratégico de integração regional, por intermédio da construção de um patrimônio cultural compartilhado. Voltaremos a este ponto mais adiante.

Um segundo elemento da equação diz respeito a um conjunto de traços comuns que os países do Extremo-Oriente apresentam do ponto de vista da sua estrutura sociopolítica. Para começar muitos destes países se caracterizaram historicamente por apresentar sistemas políticos não-competitivos (ALBUQUERQUE, 2013) de tipos variados. Alguns deles se enquadram como regimes autoritários clássicos, como é o caso da China comunista (ZHAO, 2012) e, em uma versão politicamente conservadora, por Cingapura. (RODAN, 2004) Outros evoluíram do autoritarismo para um sistema político democrático e formalmente competitivo, como é o caso da Coreia do Sul (FRIEDMAN, 2006) e Taiwan, embora neste último caso o partido dominante (Koumitang) durante o período autoritário permaneça hegemônico. (LEE, 2000) Finalmente, a política japonesa, embora formalmente democrática desde o fim da Segunda Guerra Mundial, tem sido dominada

quase ininterruptamente por um mesmo partido político desde então. (IKUO; BROADBENT, 1986) Ao lado disto, muitos destes países têm se caracterizado por um grau considerável de integração o Estado e os grandes conglomerados industriais – aí incluída a indústria do entretenimento – o que leva a que os seus interesses particulares sejam frequentemente entendidos como coincidentes com o interesse nacional de modo geral. (DOBSON; YUE, 1997)

Um terceiro conjunto de fatores diz respeito aos fundamentos culturais do contrafluxo midiático dos países do Extremo Oriente e, em particular, de um esforço ativo de valorização da “asianidade”. (FUNABASHI, 1993) Este processo envolveu esforços em diferentes níveis. No campo intelectual ele esteve associado a um esforço de relativização dos modelos interpretativos oriundos do Ocidente, através de um esforço de sua “provincialização” (CHAKRABARTY, 2000) ou “desocidentalização” (CURRAN; PARK, 2000; WANG, 2011), e a proposição de alternativas analíticas como a construção de um campo de estudos interasiáticos. (ERNI; CHUA, 2005; IWABUCHI, 2014; KIM, 2008) De modo mais geral, a defesa de “valores asiáticos” (ZAKARIA, 1994) esteve associada a uma reação contra a globalização ocidental e a exportação de valores considerados “corrosivos” do ponto de vista da cultura local. (HUAT, 2012; IWABUCHI, 2002) A bem da verdade, dada a diversidade étnica, cultural e religiosa presente no continente asiático, seria uma tarefa inglória tentar identificar valores comuns no continente asiático. Por este motivo, é mais apropriado se referir a diferentes projetos de Ásia que são capazes de encontrar alguns pontos de contato, principalmente a partir da posição alternativa em relação ao Ocidente. Em particular, nos concentramos no projeto cultural comum dos países do Extremo-Oriente, que prioriza valores como a lealdade e o consenso, bem como a família, em relação ao individualismo e a lógica competitiva, mais valorizados na cultura ocidental, o que por vezes tem sido descrito em referência a um patrimônio cultural confucionista que, em graus variados, influenciaria muitos dos países do Extremo-Oriente. (KIM, 2008; ZHAO, 2012)

Em seu conjunto, estes fatores ajudam a explicar as características particulares que o fenômeno do pop assumiu no contexto do Extremo-Oriente. Em contraste com o discurso que associa a expansão do pop à dissolução das especificidades locais e nacionais e à despolitização resultante do triunfo das forças do mercado, a expansão do pop oriental se associou a um projeto ativo de construção de identidades nacionais e regionais, com base em um projeto que alia métodos baseados na lógica do mercado a objetivos políticos. O projeto identitário inerente ao pop do Extremo-Oriente contempla diferentes dimensões, não necessariamente harmônicas. Em um nível mais básico, este projeto pode ser compreendido como

uma reação à expansão de conglomerados midiáticos ocidentais pela Ásia, percebida como uma evidência do imperialismo midiático. A primeira reação dos governos locais foi estabelecer diversos limites à penetração de conteúdo midiático ocidental, seja por meio da proibição da instalação de antenas parabólicas sem autorização, do estabelecimento de cotas máximas de programação estrangeira nas televisões do país ou outras formas de controle. Paralelamente, eles também se esforçaram para produzir conteúdo local, dotado do potencial de produzir um sentido de proximidade cultural (e identificação étnica) por parte da sua audiência. (CHADHA; KAVOORI, 2000; KIM, 2008; STRAUBHAAR, 1991)

Este esforço não tardou a produzir resultados, levando à constituição de um vigoroso mercado para a cultura pop regional asiática. Este não foi, contudo, um processo harmônico, visto que os processos de integração frequentemente entraram em confronto com as agendas nacionais. De fato, o primeiro agente capaz de produzir conteúdos de ampla circulação no universo do Extremo-Oriente (mas não restrito a ele) foi o Japão. Contudo, a posição japonesa frente aos demais países asiáticos era complicada devido a dois fatores: a insistência japonesa em destacar a especificidade da sua cultura na sua produção pop e, ainda mais importante, o enorme ressentimento contra o país, que levou a que alguns países – como a Coreia do Sul, por exemplo, a estabelecer políticas oficiais de restrição a produtos culturais japoneses. (IWABUCHI, 2002) A Coreia do Sul, por sua vez, apostou em uma estratégia diferente, investindo em elementos genéricos e estratégias de hibridização (SHIM, 2006) capazes de propiciar um sentimento de proximidade cultural por parte de um público mais amplo, o que de fato parece ter ocorrido, como o indicam os exemplos da Indonésia (JUNG; SHIM, 2014), Taiwan (HUANG, 2011), Tailândia (SIRIYUVASAK; HYUNJOON, 2007) e mesmo do Japão. (HAYASHI; LEE, 2007) Não menos importante, observa-se o desenvolvimento de um crescente mercado de cultura pop pan-chinês, com impacto significativo na China continental, Taiwan e países que contam com minorias étnicas chinesas significativas. (ZHANG, 2011; ZHU, 2008) Em todos estes casos, o que se torna evidente, é que a difusão da cultura pop atende a demandas que vão além da lógica econômica, entendida em um sentido estrito, mas incluem também um esforço de influência política internacional que se consolida nos conceitos de *soft power* e *nation branding*.

## **O pop japonês e sua expansão global**

Para entendermos o contexto socio-histórico do desenvolvimento do pop japonês e seu impacto global é necessário retornarmos ao ano de 1854 quando,

depois de dois séculos de isolamento, o Japão foi forçado a se abrir econômica e culturalmente para o mundo – isto é, se inserir no circuito capitalista global. Diferentemente do que se passou com a maioria dos países não-ocidentais afetados pelo processo imperialista do século XIX, o Japão foi capaz de conservar um grau considerável de autonomia política e econômica e se transformou em uma potência industrial, a partir de uma série de reformas estabelecidas pelo Imperador Meiji a partir de 1868. De fato, tão logo pôde-se perceber como uma nação moderna – emulando instituições características das sociedades ocidentais – o Japão passou a adotar políticas imperialistas contra seus vizinhos asiáticos. Como resultado de uma guerra bem sucedida contra a China, entre 1894 e 1895, o Japão tomou para si a Coréia e Taiwan. O Japão confirmou o seu status como potência militar após uma surpreendente vitória contra a Rússia entre 1904 e 1905 e, a partir da década de 1930, adotou uma política de imperialismo aberta contra seus vizinhos asiáticos que afetou a China e inúmeros outros países (que então eram colônias ocidentais), como as Filipinas, a Birmânia, o Vietnã, a Indonésia e a Tailândia. Em termos gerais, pode-se dizer que a atitude imperialista japonesa se baseou em uma dupla ambiguidade, no tocante à sua relação com o Ocidente e a Ásia. Ao mesmo tempo em que buscava emular seus modelos, o Japão progressivamente passou a se ressentir da recusa das potências ocidentais de reconhecê-lo como um igual. Por outro lado, o Japão passou a se perceber como intrinsecamente superior aos demais povos asiáticos e, com base nisto, desenvolveu seu próprio projeto imperialista, baseado na noção de pan-asianismo. (SAALER, 2007) Este projeto levou a uma notável expansão territorial até a derrota do país na Segunda Guerra Mundial, e alimentou ressentimentos que duram até o presente. (IWABUCHI, 2002)

No período que se seguiu, o Japão reorientou as suas energias para um projeto introduzido de identidade cultural, baseado na especificidade cultural do país e, em especial, na sua capacidade de indigenizar conteúdos ocidentais, isto é, a sua capacidade de se apropriar de conteúdos estrangeiros (ocidentais) e dar a eles um caráter japonês. Tal ideia encontrou sua expressão mais completa no conceito de *nihonjinron* (singularidade japonesa), que ganhou força especialmente nas décadas de 1970 e 1980, acompanhando o “milagre econômico” do Japão que, no final da década de 1980 se tornou a segunda maior economia mundial. (IWABUCHI, 2002) No plano da cultura midiática, o Japão desenvolveu um estilo próprio, caracterizado por formatos e linguagens originais. Podemos citar o exemplo da longa tradição dos *mangás*, histórias em quadrinhos japonesas que vão se modernizar no período pós-guerra sob o pioneirismo de Osamu Tezuka (1928-1989). Inspirado fortemente no tradicional teatro *Takarazuka*, mas também nos filmes da Disney e nas



comédias de Charlie Chaplin, Tezuka convencionou no mercado editorial através de seus mangás, as características mais latentes dos *animes*, isto é, o uso da linguagem narrativa cinematográfica bem como a estética e a serialização na composição de desenhos animados japoneses. (GRAVETT, 2006) Além das características linguísticas, temáticas e estéticas, ambas as indústrias também passaram a combinar três aspectos fundamentais na composição dos seus produtos – sexo, faixa-etária e temática (Quadro 1) – que resultaram em convenções de gêneros singulares daquelas aplicadas ao contexto editorial e televisivo ocidental. (CORTEZ, 2013) Já no âmbito da cultura da música, em substituição a música *enka* (que mistura sonoridades tradicionais e modernas), tem-se a emergência do apelo de gêneros musicais mais amplos – como o *rock*, *heavy metal* e *pop music* – utilizados como matéria prima para constituição de variações diversas, o que culminou na formulação de gêneros musicais tidos como eminentemente nacionais e/ou símbolo de japonidade, como é o caso particular do *j-pop* (música pop japonesa) e *j-rock* (rock japonês).

Quadro 1 – Principais gêneros e categorias dos mangás e animes

Gêneros	Sexo	Faixa Etária	Características temáticas
<i>Shoujo</i>	Feminino	Jovens do sexo masculino	Narrativa centrada no romance, o drama, beleza e o desenvolvimento dos sentimentos das personagens femininas, envolto por um clima, muitas vezes, onírico ou mágico.
<i>Shonen</i>	Masculino	Publico adolescente feminino	Narrativa dramática com forte apologia ao esforço (no sentido de determinação), que ressalta a coragem e o companheirismo como atitudes a serem buscadas, sendo permeado por violência, tragédia, humor e, principalmente, ação.
<i>Kodomo</i>	Infantil	Publico infantil	Narrativa pouco complexa, com traços simples, muitas vezes dedicadas á alfabetização, a ciência, ao fomento da pesquisa e lições morais, como respeito aos mais velhos, responsabilidades e a preservação das boas amizades.
<i>Josei</i>	Feminino	Publico feminino adulto	Composta por enredos densos e centrados em problemas mais complexos que o shoujo, com foco em histórias, mais realistas e centradas no universo feminino. Temas como a bulimia, o abuso sexual, depressão pós-parto, Dts, divórcio, sexo dentro e fora do casamento, mercado de trabalho são constantes neste gênero.
<i>Seinen</i>	Masculino	Publico masculino Adulto	Narrativas psicológicas, satíricas e violentas cujo enfoque é dado sobre a trama e, conseqüentemente, as histórias são menos orientadas para a ação. As produções desse segmento também retratam a rotina e os problemas do homem japonês adulto, aprofundando temas como a política ou negócios.

Fonte: elaborado pelo autor.

Não obstante a originalidade da produção cultural japonesa, o país permaneceu por muito tempo um país pouco expressivo (*odorless*) no plano cultural, ao menos do ponto de vista internacional. Do ponto de vista ocidental o Japão se firmara como um referencial de excelência na produção de aparelhos eletrônicos, mas não se destacava na produção de conteúdos culturais. Quanto aos demais países do Extremo-Oriente, os produtos culturais japoneses eram objeto de uma atitude profundamente ambígua. Se por um lado estes produtos apresentavam um maior poder de identificação do que os ocidentais, via proximidade cultural (STRAUBHAAR, 1991), por outro o legado do imperialismo japonês criava barreiras para a apreciação dos seus produtos culturais – de fato tanto a Coreia do Sul quanto Taiwan mantiveram barreiras legais à importação de produtos culturais japoneses até o final da década de 1990. A superioridade econômica japonesa (e o discurso implícito de superioridade cultural) contribuíam para reforçar estes ressentimentos. De fato, foi a partir do final da década de 1980 que o pop japonês começou a se firmar como um produto de exportação atraente. Este fenômeno coincidiu com a expansão econômica dos Tigres Asiáticos, que contribuiu para diminuir as diferenças entre eles e o Japão.

Na década de 1990, o advento da popularidade do pop japonês no exterior através de produtos típicos, como mangás e animes, uma nova possibilidade de inspiração se abriu para a sociedade japonesa e, lentamente, foi nesse terreno do “internacional” que as bandeiras da identidade nacional começaram a ser acenadas novamente. Como a bolha econômica explode neste período, levando o país a uma recessão que duraria mais de uma década, sua posição como líder entre os países da Ásia encontrava-se ameaçada pela industrialização acelerada de outras nações da região. Devido a esses fatores, as exportações culturais no contexto de um Japão em plena crise econômica não só aumentaram a moral nacional, em declínio neste período, mas também elevaram os lucros e sua posição em operações no mercado externo. Por exemplo, os animes se configuram num dos itens mais exportados da indústria cultural japonesa para o mercado global nesse mesmo período. Em dez anos – entre 1993 e 2003 – as exportações culturais japonesas triplicaram em 12,5 bilhões de dólares, tendo como carro-chefe, a indústria da animação. (COOPER-CHEN, 2012) Com objetivos econômicos óbvios e predominantemente industriais, o governo e as empresas nipônicas estavam se dando conta como a cultura japonesa se configurava num artifício poderoso para apelar aos mercados internacionais e, com isso, elevar o valor da marca *Japão*. Com efeito, os incentivos e iniciativas do governo japonês tendo em vista ampliar as exportações dos produtos culturais que compõem seu *soft power* ilustram, portanto, a importância que o “Made in Japan”

atingiu nesse país na virada do século, tornando-se matéria de orgulho e afirmação nacional. (ORTIZ, 2000)

Na virada do milênio, o Japão havia se firmado como uma referência cultural global de estilo descolado e pós-moderno, tanto no que se refere às suas formas de expressões contemporâneas – moda, música pop (j-pop), animes, games – exportadas para o mundo inteiro, quanto de sua faceta mais tradicional, representada pelos quimonos, pelo sumô e culinária, entre outras expressões culturais mais antigas, situação que foi descrita por McGray (2002) como o poder do *cool*. O governo japonês reconheceu o potencial dos produtos culturais e tomou uma série de medidas para promover seus produtos culturais no exterior como parte de uma estratégia articulada de *nation branding*. (COOPER-CHEN, 2012) Em 2010, após um longo período de planejamento e considerações, o Ministério da Economia, Comércio e Indústria Japonesa (METI) estabeleceu o Gabinete de Promoção das Indústrias Criativas, que foi nomeada oficialmente em 2010 por *Cool Japan*, em alusão ao termo cunhado por McGray.

Um exemplo significativo do sucesso do modelo japonês encontra-se mais localizadamente no caso indústria da música pop e seu sistema *aidoru* (ídolo pop), que consiste na criação de uma estrela popular ou um grupo de jovens cantores/as, cujo objetivo final é sua comercialização para os fãs da música pop japonesa. Uma vez que emerge como um *ídolo pop*, o artista ou grupo passa a ser associado a outras mídias e produtos culturais, tais como teatro, televisão, filmes e propagandas. Esse sistema é o cerne da indústria da música pop nipônica e seus jovens ídolos atuam como importantes mediadores culturais, isto é, como “representantes nacionais” no cenário global. No entanto, embora o modelo japonês tenha tido grande influência sobre outros países asiáticos, como a Coreia do Sul, Taiwan e Tailândia, por exemplo, que emularam o sistema *aidoru* em sua produção musical local, a recepção do pop japonês e seus produtos relacionados nos países vizinhos, esteve longe de gerar consenso na sua aceitação.

## **O pop sul-coreano e sua expansão global**

Do mesmo modo que o Japão, a emergência da cultura pop sul-coreana no cenário global pode ser melhor compreendida em referência à sua história moderna. Diferentemente do Japão, a Coreia foi objeto e não sujeito do processo imperialista do Extremo-Oriente. Após um longo período de reclusão, ao final do século XIX, a então enfraquecida dinastia Chosun, último reino da Coreia, abre suas portas para o mundo exterior frente as crescentes exigências e pressões das potências

ocidentais, bem como do Japão, que dominou diretamente o país entre 1910 e 1945 e impôs ao país um projeto modernizador. (JONGHOE, 2007) A derrota japonesa na Segunda Guerra Mundial ofereceu à Coreia a oportunidade da independência, mas por conta dos acordos entre as potências vencedoras, o país se dividiu em dois: a Coreia do Norte, comunista e alinhada com a União Soviética, e a Coreia do Sul, capitalista e aliada dos Estados Unidos. Entre 1950 e 1953 os dois países travaram uma guerra, que envolveu também os Estados Unidos, a China e inúmeros outros países. Ao final da guerra uma zona desmilitarizada foi estabelecida entre eles e, desde então, os Estados Unidos mantêm uma grande quantidade de tropas em solo coreano, o que proporcionou ao país a oportunidade de travar um contato intensivo com a cultura popular americana.

Um exemplo particularmente relevante da influência americana nas práticas da sociedade sul-coreana está nos *chaebols* – grupos empresariais de grande porte, caracterizados pelo controle familiar – que prosperaram no período pós-guerra, atingindo todos os setores da economia local. Os *chaebols* surgiram da estreita relação do governo com as empresas, da colaboração americana – adquirindo seus produtos –, OU japonesa – transferindo tecnologia – e de um forte espírito empreendedor de um povo constantemente ameaçado de dominação externa. (JONGHOE, 2007) Ao final dos anos 1970, com a consolidação de um mercado doméstico local, o governo promoveu o desenvolvimento de indústrias básicas e de infraestrutura do país, sendo uma fonte importante de crescimento dos *chaebols*. É da experiência bem sucedida dos *chaebols* que se origina o funcionamento das empresas de entretenimento sul-coreanas (Quadro 2): a concentração familiar no controle dos negócios e a adaptabilidade de sua direção aos apelos e apoios do governo.

No entanto, devido à proibição de importação de produtos culturais estrangeiros, censura e controle de viagens ao exterior, o desenvolvimento da cultura pop na Coreia do Sul esteve muito limitado. Só em 1987, quando a democracia é finalmente restaurada depois de quase três décadas de ditadura militar, tal realidade ira se alterar significativamente. (JONGHOE, 2007) Com efeito, a Coreia do Sul que, historicamente, demonstrou maior atenção em minar a dominação cultural do que em popularizar a sua cultura no exterior, abria perspectivas para uma mudança de paradigma nas operações do governo e de suas indústrias culturais na década de 1990. Seu foco numa produção local bastante tímida, cede lugar a estratégias mais ambiciosas, tendo em vista promoção e expansão do *soft power* do país nos mercados externos. De fato, o desenvolvimento da cultura pop, embora tenha se dado tardiamente nesse país, se apresentou não só como um meio de crescimento

e recuperação econômica eficaz, mas também de promoção da marca “Coréia do Sul” junto ao cenário mundial.

A conjunção entre um novo ambiente externo, associada à democratização do país e a confluência histórica de liberalizações de mídia que ocorrem ao longo da década de 1990, desencadeia uma onda de nacionalismo na sociedade coreana que se materializa de maneira mais contundente na chamada Onda Coreana ou “Hallyu” (JOO, 2011; SHIM, 2006; SIRIYUVASAK, 2010) que teve seu apogeu na virada do milênio. Basicamente, a onda coreana consiste na popularidade alcançada pelo pop sul-coreano e seus produtos relacionados – dramas televisivos (*k-dramas*), música pop (*k-pop*) e ídolos pop (*k-idols*) – nos países asiáticos vizinhos. A onda coreana teve seu auge em 2002, com a exportação em larga escala do drama televisivo *Winter Sonata*, produzido pela Korean Broadcasting System (KBS) seguido da rápida popularização da sua música pop nos países vizinhos e no mercado global. Baseada em uma estratégia de hibridização radical entre a cultura do país e a dos demais povos da região, as indústrias culturais coreanas buscaram uma estratégia totalmente diferente do Japão. No plano da cultura midiática, tal estratégia residiu na construção de uma aparência e sensação asiática cosmopolita no conteúdo cultural produzido, ressaltando as afinidades culturais compartilhadas entre os países vizinhos asiáticos. Investindo em elementos genéricos e estratégias de hibridização (RYOO, 2009; SHIM, 2006; SIRIYUVASAK; HYUNJOON, 2007), o pop sul-coreano se apresentaria, portanto, como uma alternativa de consumo viável para os públicos asiáticos por gerar uma sensação de familiaridade e proximidade cultural, sendo apenas ocidentalizado o suficiente para mediar informações do Ocidente para a Ásia.

No que concerne a indústria televisiva, o foco dos dramas coreanos no universo da vida familiar e na representação das relações sociais baseada, principalmente, em valores e ideologia confucionistas, parece supostamente contribuir para a sua popularidade na Ásia. (PARK, 2006) Além disso, eles impulsionam outros segmentos das indústrias de entretenimento sul-coreana, que funcionam em sinergia, como a indústria da música, sendo caracterizados pela forte presença dos ídolos da música k-pop que são promovidos como *megastars* versáteis que podem atuar, dançar e cantar em várias línguas. (HUANG, 2011)

Na indústria da música, especificamente, temos o exemplo da cantora e atriz sul-coreana BoA, que se tornou um ícone inter-asiático ajudando a diminuir as tensões históricas entre a Coréia do Sul e Japão a partir do seu sucesso neste último país. A carreira de BoA é fruto do “sistema de colaboração de conteúdo” entre a SM Entertainment (coreana), Avex Trax (japonesa) e SM Entertainment

USA (americana). Nesse sistema de gestão, que fora adotado principalmente pela SM (Quadro 2), o conteúdo musical é produzido privilegiando a língua do país para o qual se dirige, enquanto a carreira do artista passa a se gerir localmente, o que facilita sua conexão com os públicos e seu sucesso comercial. Tal sistema ajudou a Coreia do Sul a formalizar um modelo singular de produção e distribuição de sua cultura pop que, embora seja uma indigenização do modelo japonês *aidoru*, se provou bastante eficiente por permitir a ampla circulação dos produtos culturais do país em escala regional, facilitando assim, sua entrada e posterior popularidade entre os públicos globais.

Quadro 2 – Principais agências de entretenimento sul-coreanas

Principais agências de entretenimento sul-coreanas		
Empresa	Características gerais	Artistas agenciados
<i>SM Entertainment</i>	Fundada por Lee Soo Man em 1995  Teve como grupos iniciais: Fly to the Sky, H. O. T., Shinhwa; No início dos anos 2000 enfrentou uma crise por conta do término de vários grupos; O “boom” da empresa aconteceu com a BoA e TVXQ, especialmente com as atividades no Japão; Uma de suas estratégias para atingir novos mercados foi o respeito à língua local.	Super Junior Super Junior M (China) Super Junior T (Japão) EXO EXO M (China) BoA TVXQ SNSD SHINee f(x)
<i>YG Entertainment</i>	Fundada por Yang Hyun-suk em 1996  Yang Hyun-suk era membro do grupo Seo Taiji & Boys, considerado primeiro grupo do gênero surgido em 1992; Predominância dos estilos Hip-Hop e R&B; Liberdade de produção e criação para os artistas; Ganhou visibilidade mundial com o mega hit “Gangnam style”; Primeira empresa da Coreia do Sul a abrir loja no ebay.	Big Bang 2ne1 PSY Epik High Lee Hi Winner
<i>JYP Entertainment</i>	Fundada por Park Jin Young em 1997  O CEO Park Jin Young iniciou a carreira como cantor no grupo Park Jin Young & the New Generation em 1992 e em 1994 começou como cantor solo; A estréia do Rain ajudou a empresa a ganhar destaque no cenário; JYP expandiu os seus negócios com a abertura de escritórios em Nova York, em 2007, e em Beijing, em 2008.	Rain Wonder Girls 2PM 2AM Miss A GOT7 JJ Project
<i>Cube Entertainment</i>	Fundada por Hong Seung-seung (Ex-CEO da JYP) em 2008  Não possui nenhuma relação com a JYP; Adquiriu visibilidade após o sucesso de “Fiction” do BEAST e da participação da Hyuna no MV “Gangnam Style” do PSY.	Hyuna 4Minute BEAST G.N.A. BtoB APink

Fonte: elaborado pelo autor.

## Considerações finais

Poucos termos têm sido tão amplamente empregados para descrever o ambiente cultural contemporâneo como o pop; poucos também têm sido definidos de maneira tão vaga. Sabemos identificar determinados fenômenos como sendo pop, mas encontramos alguma dificuldade em definir com precisão as razões que fazem deles fenômenos “pop”. Quando muito, identificamos o pop a partir da sua relação com outros fenômenos – a lógica do entretenimento e a cultura de mercado, por exemplo, ou em oposição a outros – tais como a cultura erudita ou a cultura popular “autêntica”. Na ausência de definições mais precisas, nos tornamos reféns do empirismo fácil, e limitamos o nosso conhecimento sobre o pop àquilo que já está dado, ao previamente conhecido. Por este motivo, continuamos a identificar a cultura pop com base nos elementos que a acompanharam no início do seu processo de expansão global: a identificação com elementos da cultura americana (e em menor grau, britânica), o apagamento das diferenças culturais e do local, o triunfo da cosmética sobre a substância e da lógica do mercado em detrimento da política.

Acreditamos que tal perspectiva falha em considerar apropriadamente a dimensão histórica do fenômeno da cultura pop e, em particular, ignora o impacto que as recentes mudanças na ordem global exerceram sobre ela. Para ilustrá-lo, apresentamos o caso da emergência de uma cultura pop sólida e original no Extremo-Oriente como exemplar de uma tendência de contestação da homogeneização cultural a partir de parâmetros ocidentais (e, primordialmente, americanos), através de uma “asianização da Ásia”, como também de uma aliança entre a lógica do mercado e de um projeto político de influência internacional, que se consolida através dos conceitos de *soft power* e *nation branding*. Não obstante este novo cenário pop tenha viabilizado a construção de um cenário cultural comum no Extremo-Oriente, seria equivocado supor que ele tenha contribuído para o apagamento das diferenças históricas e políticas entre estes países e, em particular, o considerável ressentimento que o passado imperial japonês provocou entre vários povos da região. Para ilustrá-lo, analisamos as diferentes estratégias que o esforço de globalização da cultura pop adotou nos dois países cuja produção mais se destacou nas últimas décadas: enquanto o Japão pautou o seu esforço em uma estratégia de construção de uma “niponicidade” específica da cultura pop – com base na premissa de que o país dispunha uma liderança natural na região, baseada no seu poder econômico e na sua capacidade de indigenizar a produção ocidental de modo a torná-la palatável para o gosto oriental, a Coreia do Sul utilizou uma estratégia totalmente diferente, baseada em uma estratégia de hibridização radical entre a cultura do país e a dos

demais povos da região, que se provou bastante eficiente para permitir a ampla circulação dos produtos culturais do país em escala regional e, mais do que isto, lhe abriu as portas do mercado global.

## Referências

- ADORNO, T. On Popular Music. In: FRITH, S.; GOODWIN, A. (Ed.). *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*. London: Routledge, 1990.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALBUQUERQUE, A. de Media/politics connections: beyond political parallelism. *Media, Culture & Society*, v. 35, n. 6, p. 742-758, Sept. 2013.
- ANG, I. Television Fictions around the World: Melodrama and Irony in Global Perspective. *Critical Studies in Television*, v. 2, n. 2, p. 18-30, 2007.
- BAKHTIN, M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec: Editora Universidade de Brasília, 1987.
- BASSIL, N. R. The roots of Afropessimism: the British invention of the ‘dark continent’. *CriticalArts*, v. 25, n. 3, p. 377-396, 2011.
- BOTTIGHEIMER, R. B. Fairy Tales, folk narrative research and history. *Social History*, v. 14, n. 3, p. 343-357, 1989.
- CAÑIZALES, A; LUGO-OCANDO, J. The media in Venezuela: the revolution was televised, but no one was really watching. In: LUGO-OCANDO, J. *The media in Latin America*. Maidenhead: Open University Press, 2008.
- CHADHA, K.; KAVOORI, A. Media imperialism revisited: some findings from the Asian case. *Media, Culture & Society*, v. 22, n. 4, p. 415-432, 2000.
- CHAKRABARTY, D. *Provincializing Europe: Postcolonial Thought and Historical Difference*. Princeton: Princeton University Press, 2000.
- CLARKE, J. et al. Subcultures, cultures and class: a theoretical overview. In: HALL, S.; JEFFERSON, T. (Ed.). *Resistance through Rituals. Young subcultures in post-war Britain*. London: Routledge, 1990.
- COOPER-CHEN, A. Cartoon planet: the cross-cultural acceptance of Japanese animation. *Asian Journal of Communication*, v. 22, n. 1, p. 44-57, 2012.
- CORTEZ, K. *Legendar e distribuir: o fandom de animes e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais*. 174 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.
- CURRAN, J.; PARK, M.-J. (Ed.). *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge, 2000.
- DOBSON, W.; YUE, S. C. (Ed.). *Multinationals and East Asian Integration*. Ottawa: International Development Research Centre, 1997.



- DYER, R. *Only Entertainment*. London: Routledge, 2002.
- ERNI, J. N.; SIEW KENG, C. (Ed.). *Asian Media Studies*. Oxford: Blackwell, 2005.
- FERGUSON, M. The mythology about globalization. *European Journal of Communication*, v. 7, n. 1, p. 69-93, 1992.
- FREEDMAN, A. L. *Political Change and Consolidation: Democracy's Rocky Road in Thailand, Indonesia, South Korea and Malaysia*. New York: Pallgrave-MacMillan, 2006.
- FUNABASHI, Y. The Asianization of Asia. *Foreign Affairs*, v. 72, n. 5, p. 75-85, 1993.
- FUKUYAMA, F. *The End of History and the Last Man*. New York: The Free Press, 1992.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFR, 1999.
- GOODWIN, A. *Dancing in the distraction factory: music television and popular culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.
- GRAVETT, P. *Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2006.
- HALL, S. The West and the Rest: discourse and power. In: HALL, S.; GIEBEN, B. *Formations of Modernity*. Cambridge: The Open University Press, 1992.
- HART, J. *Comparing Empires*. European Colonialism from Portuguese Expansion to the Spanish-American War. New York: Palgrave-MacMillan, 2003.
- HAYASHI, K.; LEE, E.-J. The Potential of Fandom and the Limits of Soft Power: Media Representations on the Popularity of a Korean Melodrama in Japan. *Social Science Journal Japan*, v. 10, n. 2, p. 197-216, 2007.
- HUANG, S. Nation branding and transnational consume: Japan Mania and the Korean wave in Taiwan. *Media, Culture & Society*, v. 33, n. 1, p. 3-18, 2011.
- HUAT, C. B. *Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2012.
- HUQ, R. *Beyond Subculture. Pop, youth and identity in a postcolonial world*. London: Routledge, 2006.
- IWABUCHI, K. *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham: Duke University Press, 2002.
- IWABUCHI, K. How "Japanese" is Pokémon? In: JOSEPH, T. (Ed.). *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press, 2004. p. 53-79.
- IWABUCHI, K. Contra-flows or the Cultural Logic of Uneven Globalization? Japanese Media in the Global Agora. In: THUSSU, D. *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*. London: Routledge, 2007.
- IWABUCHI, K. De-westernisation, inter-Asian referencing, and beyond. *European Journal of Cultural Studies*, v. 17, n. 1, p. 44-57, 2014.

- JONGHOE, Y. Globalization, Nationalism and Regionalization: The case of Korean Popular Culture. *Development and Society*, v. 36, n. 2, p. 177-199, 2007.
- JOO, J. Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of 'Pop' Nationalism in Korea. *Journal of Popular Culture*, v. 44, n. 3, p. 489-504, 2011.
- JUNG, S.; SHIM, D. Social Distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the "Gangnam Style" phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, v. 17, n. 5, p. 485-50, 2014.
- KABASHIMA, I.; BROADBENT, J. Referent pluralism: mass media and politics. *Journal of Japanese Studies*, v. 12, n. 2, p. 329-361, 1986.
- KEANE, M. Once Were Peripheral: Creating Media Capacity in East Asia. *Media, Culture & Society*, v. 28, n. 6, p. 835-55, 2006.
- KELLNER, D. *A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- KHIUN, L. K. Rewind and recollect: Activating dormant memories and politics in Teresa Teng's music videos uploaded on Youtube. *International Journal of Cultural Studies*, v. 17, n. 5, p. 503-515, 2014.
- KIM, Y. The Media and the Asian Transformations. In: KIM, Y. (Ed.) *Media Consumption and Everyday Life in Asia*. New York: Routledge, 2008.
- KOOIJMAN, J. *Fabricating the Absolutely Fake: America in Contemporary Pop Culture*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2008.
- LEE, C.-C. State, capital, and the media: the case of Taiwan. In: CURRAN, J.; PARK, M.-J. (Ed.). *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge, 2000.
- LEE, C.-C. ZHOU, H.; HUANG, Y. Party-Market Corporatism, Clientelism, and Media in Shanghai. *Press/Politics*, v. 12, n. 3, p. 21-42, 2007.
- LYOTARD, J.-F. *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- MACDONALD, D. A Theory of Mass Culture. In: ROSENBERG, B.; WHITE, D. M. (Ed.) *Mass Culture: The popular arts in America*. New York: Free Press, 1963.
- MACWILLIANS, M. W. *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*. New York: East Gate Books, 2008.
- MAUERSBERGER, C. To be prepared when the time has come: Argentina's new media regulation and the social movement for democratizing broadcasting. *Media, Culture & Society*, v. 34, n. 5, p. 599-60, 2012.
- MCGRAY, D. Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*, v. 130, p. 44-54, 2002.
- MCKEE, A. The power of art, the power of entertainment. *Media, Culture & Society*, v. 35, n. 6, p. 759-77, 2013.
- MIGNOLO, W. D. *The Idea of Latin America*. Malden: Blackwell Publishing, 2005.

- MORRIS, M. Transnational imagination in action cinema. Hong Kong and the making of a global popular culture. In: CHEN, K.-H.; HUAT, C. B. (Ed.). *The Inter-Asia Cultural Studies Reader*. London: Routledge, 2007.
- MUELLER, A. C. *German Pop Culture: How American Is It?* Ann Arbor: University of Michigan Press, 2004.
- NAPIER, S. J. *From impressionism to anime: Japan as fantasy and fan cult in the mind of the West*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- NYE, JUNIOR, J. S. Soft Power. *Foreign Policy*, n. 80, p. 153-171, 1990.
- ORTEGA Y GASSET, J. *The rebellion of the masses*. New York: Norton, 1964.
- ORTIZ, R. *O próximo e o distante: Japão e Modernidade-Mundo*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- OTA, T. Producing (Post-) Trendy Japanese TV Dramas. In: IWABUCHI, K. (Ed.). *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004.
- PARK, J. The Korean wave: Transnational cultural flows in Northeast Asia. In: ARMSTRONG, et al. (Ed.). *Korea at the center: Dynamics of regionalism in Northeast Asia*. New York: M. E. Sharpe, 2006.
- RODAN, G. *Transparency and Authoritarian Rule in Southeast Asia: Singapore and Malaysia*. London: Routledge-Curzon, 2004.
- ROWEN, H. S. The political and social foundations of the rise of East Asia: an overview. In: ROWEN, H. S. (Ed.) *Behind East Asian Growth: The Political and Social Foundations of Prosperity*. London: Routledge, 1998.
- RYOO, W. Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, v. 19, n. 2, p. 137-151, June, 2009.
- SAALER, S. Pan-Asianism in modern Japanese history. Overcoming the nation, creating a region, forging an empire. In: SAALER, S.; KORSCHMAN, J. V. *Pan-Asianism in Japanese History: Colonialism, Regionalism and Borders*. London: Routledge, 2007.
- SAID, E. W. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- SHIM, D. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Ásia. *Media, Culture & Society*, v. 28, n. 1, p. 25-44, 2006.
- SIRIYUVASAK, U. Cultural Industry and Asianization: The new 'imagined' inter-Asia economy. In: SHIM, D. et al. (Ed.) *Pop Culture Formations Across East Asia*. Seoul: Jimoondang International, 2010.
- SIRIYUVASAK, U.; HYUNJOON, S. Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth. *Inter-Asia Cultural Studies*, v. 8, n. 1, p. 109-136, March, 2007.

- STEIBEL, F. Consultas públicas online e o marco digital no processo legislativo brasileiro. In: THEMOTEO, R. J.; RYAN, G. J.; LINGENTHAL, L. (Org.). *Democracia virtual*. Rio de Janeiro: Fundação KAS, 2013. p. 73-94.
- STRAUBHAAR, J. B. Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, v. 8, n. 1, p. 39-59, 1991.
- THOMPSON, E. P. *A formação da classe operária inglesa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- THUSSU, D. K. Mapping global media flow and contra-flow. In: THUSSU, D. K. (Ed.). *Media on the Move: Global flow and contra-flow*. London: Routledge, 2007.
- WALLERSTEIN, I. *World-Systems Analysis: An Introduction*. Durham: Duke University Press, 2004.
- WALSH, M. Hong Kong Goes International: The case of Golden Harvest. In: MARCHETTI G.; KAM, T. S. (Org.). *Hong Kong Film, Hollywood and the New Global Cinema*. London: Routledge, 2007.
- WAN JR, H. Nipponized Confucian Ethos or Incentive – Compatible Institutional Design: Notes on Morishima, “Why Has Japan Succeeded?”. *International Economic Journal*, v. 2, n. 1, p. 101-108, 1998.
- WANG, G. *De-Westernizing Communication Research: Altering Questions and Changing Frameworks*. London: Routledge, 2011.
- WILSON, W. A. Herder, Folklore and Romantic Nationalism. *The Journal of Popular Culture*, v. 6, n. 4, p. 819-835, 1973.
- ZAKARIA, F. Culture is Destiny: A Conversation with Lee Kuan Yew. *Foreign Affairs*, v. 73, n. 2, p. 109-126, 1994.
- ZAYANI, M. (Org.) *The Al Jazeera Phenomenon: Critical Perspectives in New Arab Media*. London: Pluto Press, 2005.
- ZHANG, H. The globalization of Chinese television: The role of the party-state. *International Communication Gazette*, v. 73, n. 7, p. 573-594, 2011.
- ZHAO, Y. Understanding China’s Media System in a World Historical Context. In: HALLIN, D. C.; MANCINI, P. *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.
- ZHU, Y. Transnational circulation of Chinese language television dramas. *Global Media and Communication*, v. 4, n. 1, p. 59-80, 2008.



# ***The Punk Embodiment. Madonna + riot grrrls + Genesis P-Orridge***<sup>1</sup>

*Fabrcio Lopes da Silveira*

## **Introdução**

Há cerca de dez anos, Madonna protagonizou uma campanha da Versace em que aparecia deitada em um divã, sexy e convidativa, mordiscando uma caneta. Na época, um detalhe na imagem chamou a atenção e despertou uma certa controvérsia: os dedos dos pés da cantora (os dedões, no caso) pareciam bizarramente proeminentes, bem desenhados demais – e pasmem! – num formato fálico. Aquela peça publicitária trazia, portanto, um subtexto de tom impróprio, uma marca de devassidão muito bem disfarçada. Uma sociedade conservadora e puritana, histórica e histericamente moralizadora, como a nossa, estava consumindo, sem perceber, a imagem de um pênis. Ou melhor (ops!): dois.

Em meio à polêmica, não faltou quem lembrasse – citando o Sherlock Holmes de Sir Arthur Conan Doyle, em *O Cão dos Baskerville* (CONAN DOYLE, 1901, apud DERY, 2010) – que dedos longos e finos são também sinal de destreza e agilidade mental. Aquilo seria apenas mais uma demonstração de inteligência e astúcia da Rainha do Pop, seria uma travessura, uma mensagem cifrada, uma piscadela cúmplice dirigida aos fãs. No calor da hora, Mark Dery chegou a falar em “sedução subliminar”. (DERY, 2010, p. 194) Outros enxergaram naqueles dedos esticados, que pareciam esculpido em mármore (dedos “eretos”, conforme a fantasia), uma linha de continuidade muito natural em relação ao álbum *Erótica* e ao livro *Sex*, lançados alguns anos antes, por volta de 1992, ambos dedicados ao mesmo caldeirão de estimulações e temáticas sexuais. Em outras palavras: pura e simples coerência artística.

Seja como for, estabeleceu-se a leitura – um tanto quanto crítica, um tanto quanto paranóica – de que aquela fotografia era uma indução ao fetichismo, à

---

1 Este texto é a adaptação de uma comunicação realizada durante o XI Congresso da Associação Internacional para os Estudos da Música Popular – América Latina, ocorrido na Universidade Federal da Bahia (UFBA), em Salvador – BA, entre 13 e 18 de outubro de 2014. Naquela ocasião, o trabalho foi apresentado junto com Paola Sartori, bolsista Capes de iniciação científica e aluna de graduação no curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), em São Leopoldo / RS.

adoração pelos pés, à podolatria. Mark Dery (2010), por certo, ajudou a disseminá-la. Versace, através de Madonna, estaria expondo e vendendo sexo não-convencional, sem a benção de Deus, sem fins reprodutivos. Também estava sendo dito – o que é bem mais importante, pois desloca a discussão de sua casuística limitadora – que a fronteira entre publicidade e pornografia é muito estreita. É tênue demais. Às vezes, quase não existe.<sup>2</sup>

Recentemente, Madonna voltou à carga, com os mesmos ânimos, exibindo as axilas sem pudor, sem depilação (ou quase sem nenhuma depilação), numa imagem extraída de um ensaio para a revista italiana *L'Uomo Vogue*, edição de abril de 2014, numa campanha para a grife Armani. Seria uma replicação do mesmo subtexto, uma década depois? Estaria sendo reeditada a mesma estratégia de polêmica promocional? A disseminação, agora via Instagram, de outra transformação anatômica surreal?

De fato, as intenções da cantora podem ser bastante previsíveis: dinheiro, publicidade e vitrine – pouco, além disso. Assim como são previsíveis a repercussão social e a recepção do público médio: o murmúrio da imprensa especializada, o fã em sua comparação projetiva, a difusa excitação em torno do “chamado” à revolução dos costumes, com o posterior recrudescimento moral. Tudo muito entediante e repetitivo. Nada de novo no *front* da cultura pop. Até porque a cantora reencena agora a mesma exposição corporal, o mesmo cultivo das axilas (e dos pêlos pubianos – poderíamos supor, indiscriminadamente [!?!]) que fizera numa de suas primeiras aparições midiáticas de maior vulto, na revista *Playboy*, na metade da década de 1980.

Hoje, o gesto feito não deixa de ser uma autocitação – é fácil reconhecê-lo! –, um jogo metalinguístico, o acionamento de uma memória. Ou então um retrocesso, puro e simples. De qualquer forma, sinaliza-se assim, através dele, alguma outra coisa: aponta-se para o fato de que os corpos ainda persistem como terreno nebuloso na área de estudos da cultura pop. Por incrível que pareça – a julgar pela avalanche de curtidas e compartilhamentos que a imagem provocou, a julgar pelas posições antagônicas e febris despertadas –, o corpo ainda é um “problema”. No mínimo, é um debate aberto. Um persistente Tabu.

Neste contexto, neste cenário caudaloso, seria possível apreender a história da música pop – ou de um gênero musical em específico, para trabalharmos com

---

2 O ensaísta uruguaio Ercole Lissardi está de acordo. Para ele, “la publicidad ha asumido [...] que lo sexual está en la base de la conducta humana, y aplica el axioma consecuentemente, inventando una erótica del consumo. Para vender un automóvil, un cepillo de dientes o un detergente recurre por igual a un vago constructo que representaría las motivaciones sexuales del consumidor”. (LISSARDI, 2009, p. 103)

maior modéstia – em função do modo como, a partir daí, os corpos se deixam modelar e são codificados? Há um corpo típico que reverbera e traduz cada etapa de um mesmo processo histórico (o processo de amadurecimento social e estético de um artista ou de uma forma musical singularizada)?

De Madonna, para darmos maior consistência e um certo ajuste de foco à nossa problematização, poderíamos passar ao punk, por exemplo. Na segunda metade da década de 1970, num momento inaugural do gênero – como consta numa narrativa mítica e fundacional (HEBDIGE, 2004; MARCUS, 2013; REYNOLDS, 2013; RODRIGUES, 2012) –, teríamos o modelo da heteronormatividade, o corpo do lumpenproletariado, um corpo *trash*, de uma masculinidade rude e agressiva, em resposta mais ou menos frontal ao glam, a disco music e à psicodelia da época. (FERNÁNDEZ PORTA, 2013)

No entanto, há duas décadas, aproximadamente, estamos passando deste “paradigma viril”, o primeiro modelo corporal do gênero, a um outro paradigma: o modelo *riot grrrl*<sup>3</sup> – do qual, aliás, Madonna não se distancia; e não só isto: com o qual parece querer agora se reconectar. Aqui, os corpos são outros, governados por outras regras, sob outros regimes de visibilidade. Poderíamos supor que, ao longo do tempo, os gêneros musicais vão recebendo distintas materializações biopolíticas?<sup>4</sup> É possível que a história do punk, caso preferencial dos estudos subculturais, a partir do pioneiro estudo de Dick Hebdige (2004), possa ser contada como a história dos corpos que produziu? Acaso manifestou-se um *devir-punk* na atitude recorrente de Madonna (em 1985, 1992, 2004 e 2014)? Ou, numa reversão legítima e igualmente provocativa: há um *devir-mulher* em toda banda punk? Provavelmente.

Mas aqui não esgotaremos o assunto. Não teremos fôlego para tanto. Tentaremos apenas rastreá-lo, evidenciando alguns aspectos históricos, algumas ocorrências empíricas – discutindo, eventualmente, alguma curiosidade, o trabalho de um artista ou de outro, dentro do mesmo espectro musical – que nos conduzem à compreensão (ou, no mínimo, à suspeita mais arrazoada) de que o corpo feminino, outrora contido, esvaziado de si, representa hoje a força emergente e restauradora da cultura punk.

---

3 Em seu *Diccionario del Rock y la Música Popular*, Roy Shuker (2005, p. 262) diz que “las riot grrrls se proponían crear un espacio cultural para mujeres jóvenes en el que pudieran expresarse al margen de la vigilancia y el dominio masculino.” É um movimento cultural surgido na confluência entre o feminismo e a ideologia punk, a partir do final dos anos 1970. Um representante atual, muito badalado, é o conjunto soviético Pussy Riot.

4 A filósofa espanhola Beatriz Preciado (2008, 2010) vem desenvolvendo, muito radical e competentemente, a partir de Michel Foucault, a compreensão do corpo como construção biopolítica.



**Sheela-Na-Gig.** As Sheela-Na-Gigs constituem um verdadeiro mistério arqueológico, um mistério que parece transcender os domínios contemporâneos da música pop. Conforme a arte-educadora Deborah Smith-Shank (2008, p. 68), sem exageros, “as Sheelas permanecem [como] um estridente enigma silencioso da cultura visual”. Uma avaliação muito positiva diz que existem três centenas delas espalhadas pelo Reino Unido e, principalmente, pelo território irlandês.

Uma Sheela-Na-Gig é uma imagem, é a representação tridimensional de uma mulher nua, que oferece suas partes íntimas à visão de todos – parece querer ser tocada, inclusive. Ela está sentada, às vezes, está levemente inclinada, como se estivesse deitando-se, e tem as pernas despudoradamente abertas. Os braços correm em paralelo ao tronco, num tamanho exagerado em relação ao resto do corpo, permitindo que as mãos, ao entrarem por debaixo dos joelhos, possam segurar, firmes, os lábios vaginais estilizados, esgarçando-os. Ela tem os olhos arregalados, a cabeça e a vulva saltadas, à frente, numa proporção aberrante. Mas não se sabe ao certo quais os motivos desta *ostentatio genitalium* feminina.<sup>5</sup> Por que tamanha e tão desbragada exposição pública dos órgãos sexuais? Que mensagens carregam estas pequenas estátuas medievais entalhadas na pedra ou na madeira, em alto e baixo relevo? O que estariam nos dizendo?

Na verdade, há muita desinformação – ou melhor: há muita informação sobreposta, existem muitas versões históricas e muitas interpretações já formuladas sobre os usos e os significados culturais das Sheela-Na-Gigs. Diz-se que remontam ao século XII, que foram peças encomendadas pela própria Igreja Católica, como adorno arquitetônico para templos, museus e prédios diversos – muito embora tenham sido consideradas, cinco séculos depois, como objetos heréticos, dignos de destruição (ou, pelo menos, ocultamento) total. Assim, tornaram-se entulhos destinados à fogueira purificadora. Diz-se que representam uma antiga Deusa Celta, que poderiam ser também uma personificação de Eva. Em acréscimo, alega-se que se trata de uma proteção fortíssima contra Satanás e outros invasores malignos. Há suspeitas de que tenham sido empregadas como peças publicitárias (explícitas e autoexplicativas) durante as Cruzadas. Podem ser um simples amuleto da sorte.

Nenhum destes registros, nenhuma destas narrativas “científicas”, porém – como os próprios especialistas testemunham (PEARSON, 1997; SANYAL, 2012; SMITH-SHANK, 2008) –, parece ser suficientemente confiável. Tudo é ainda

---

5 “Sheela-Na-Gig” é o título de uma canção de P. J. Harvey, incluída no álbum *Dry* (To Pure Records, 1992). “Sheela-Na-Gig / You exhibitionist!”, ela canta, quase aos berros, quase o tempo todo.

muito nebuloso. A expressão mesma – “Sheela-Na-Gig” – possui raízes etimológicas obscuras e um tanto quanto incertas.<sup>6</sup>

De todo modo, é razoável admitir que se inaugura aqui um certo regime de visibilidade, um certo tipo de focalização visual do corpo feminino que, embora remoto, nos auxilia na compreensão das performances corporais de gênero no terreno da música popular massiva. Madonna teria invocado e atualizado Sheela-Na-Gig? Podemos entendê-las como forma (a última) e conteúdo (a primeira)? Ambas se valem da mesma estratégia destabilizadora, produzem o mesmo tipo de atração e desconforto? Ou esta é uma hipótese insustentável, em razão de condições e contextos sócio-históricos tão díspares? É o que você desejar.

...

Há um corpo feminino.<sup>7</sup> Este corpo está nu. O rosto e a genitália ganham total destaque. Escancarada, uma vagina nos observa, desafiadora. Sheela-Na-Gig é a imagem pornográfica ancestral (!?). Mas hoje aquela disposição corporal, aquela compostura parece(m) adequar-se muito mais à pornografia *hardcore* do que às edificações de uma cidade, à fachada ou o altar de um templo cristão. Não sabemos que idade ela possui: é uma jovem mulher, uma mulher madura ou uma senhora idosa? Sheela-Na-Gig é tudo isto: é uma deusa pagã, a imagem icônica da luxúria, uma Diva pop para além do *star-system*. Sobre ela, jamais se fixou uma ordem e um sentido. “É um *motor semiótico*”, disse Smith-Shank, citando Thomas Sebeok. “São sinais que imploram para ser decodificados em múltiplos contextos”, continua. (SMITH-SHANK, 2008, p. 68) Seus gestos e seu corpo à mostra constituem uma linguagem, um atrator estranho, cujo significado é sempre mais profundo, não se esgota nem se restringe num enquadramento específico ou numa localização qualquer.

Mas os pedreiros medievais talvez olhassem para ela assim como nós, agora, encaramos as axilas de Madonna: não são imagens necessariamente obscenas ou vulgares – *hard porn avant la lettre* –; antes, possuem até um tom satírico, um humor sarcástico. Devem ser vistas – isto sim! – sem assombros ou ingênua credulidade:

---

6 Alguns estudiosos sustentam que a expressão deriva do gaélico, o idioma nativo falado na Irlanda: *Síle na gCíoch*, seria algo como “Julia, dos peitos”. Outros traduzem *gig* por *giggie*, que significa “genitais femininos”. Há uma popular dança irlandesa chamada *jíg*, que, por sua vez, adviria de uma dança francesa pré-cristã, de caráter orgiástico, conhecida como *gigue*. É nesta difusa tradição que o termo vai amadurecendo e ganhando significação. (SANYAL, 2012, p. 68)

7 Sheela-Na-Gig possui um correspondente masculino: Sean-Na-Gig. Sean, contudo, não é um companheiro romântico, marido ou namorado. Sean é um irmão, talhado nas mesmas feições, exibindo o pênis ou o ânus para quem quiser ver. (SMITH-SHANK, 2008, p. 65)

é um teste, uma isca; é um sério trabalho de provocação. “O que exige”, segundo Molly Mullins (1991 apud PEARSON, 1997, p. 23, tradução nossa), “uma revisão das oposições prevalentes entre primitivo e moderno, passado e presente, cristão e pagão”.<sup>8</sup>

Enquanto espaço heurístico, portanto, enquanto espaço de resistência simbólica, Sheela-Na-Gig é sedução pura. É um código instável, num fluir lateral – até aqui, contido, represado por mil anos –, diluindo os papéis cristalizados dos gêneros sexuais, convocando-os à revista e à reiteração. É o impulso primitivo de toda *riot grrrl*.

**Um grito feminino.** Quando autoriza uma nudez inquisitiva, quando toma partido por ela, não só regulando, mas criando, na base comunicacional e sócio-política, as condições para que ela se manifeste – em seu contundente realismo freudiano,<sup>9</sup> segundo parâmetros muito próprios de asseio, decência e moralidade, embaralhando, como vimos, as representações tradicionais dos papéis de gênero –, o “paradigma *riot grrrl*” traz consigo (franco, libera e legítima) um outro regime vocal: a sonoridade estridente de um grito feminino.

É mesmo muito curioso: por um lado, aqueles corpos parecem despir-se da própria cultura, bem mais do que de suas roupas, apenas – produzindo a impressão de uma nudez da nudez (como *corpos nus*<sup>2</sup>) –; por outro lado, não se desfazem da verbalidade nem da fala articulada. Aquele corpo nu não é um corpo mudo. De forma nenhuma. E a fala, em coerência, em consonância com o corpo onde ela ressoa, não é uma fala polida e recatada. Mostrar-se, aqui, é uma ação afirmativa, é mais do que se deixar ver, como se nisto estivessem implicadas alguma passividade fundamental, a ausência de uma intenção e de um trabalho – uma sujeição, enfim. O que temos, ao contrário, é uma exibição dura e impositiva, que se faz a partir de um dado regime escópico – o olhar desejante do homem branco heteronormativo, midiaticamente formatado, midiaticamente regularizado<sup>10</sup> – mas que o transcende e, de algum modo, o desafia.

8 No original: “It also demands a revision of prevailing oppositions of the primitive and the modern, past and present, the Christian and the pagan”.

9 O pintor Lucien Freud (1922-2011) notabilizou-se pela força figurativa de suas imagens, foi elogiado pela capacidade de reproduzir a textura da pele humana e por capturar, como poucos, o estado psicológico de seus modelos. (EARTHING, 2011)

10 Referimos aqui, implicitamente, à tradição de análise, crítica e problematização das práticas imagéticas (a imagem cinematográfica como prioridade) inaugurada por Laura Mulvey, no clássico texto “Prazer visual e cinema narrativo”. (MULVEY, 1983, p. 437-453) Diz ela, a certa altura: “Num mundo governado por um desequilíbrio sexual, o prazer no olhar foi dividido entre ativo/masculino e passivo/feminino. [...] Em seu papel tradicional exibicionista, as mulheres são simultaneamente olhadas e exibidas, tendo sua aparência codificada no sentido de emitir um impacto erótico e visual de forma a que se possa dizer que conota a sua condição de

(– Quer ver? Quer mesmo ver? Então veja... Quer mais? Então tome: veja mais... Ainda não basta?)

Trata-se, portanto, de um discurso visual de caráter reativo. Denúncia e renúncia. Musicalmente – no palco ou no “aquário” de um estúdio –, isto se traduz num grito agudo. A voz, como sabemos, é uma importante chave de acesso ao campo performático da música em geral. Através dela se manifestam as inflexões e as evidências de uma presença corpórea: o timbre e a textura de uma emissão vocal, o sotaque, o tom e o acento, o ritmo das frases, a respiração ofegante, a ênfase como imposição física. Na gravação de uma canção pop a voz é um rastro poderoso. A voz produz um “efeito de realidade”. É muito conhecida, por exemplo, a discussão de Roland Barthes (1990) a este respeito.<sup>11</sup> Além disso, a impostação vocal, com as demandas posturais e comportamentais que faz, é critério decisivo para a compreensão das diferenças e dos limites entre os gêneros musicais.<sup>12</sup>

No livro *Mestizajes. De Arcímboledo a zombi*, o alentado dicionário de mestiçagens escrito e organizado por François Laplantine e Alexis Nouss (2007), há um verbete dedicado à “voz”. Os autores então nos lembram que, durante a realização da trilha sonora para o filme *Farinelli* (Spectra Nova, 1994), o realizador Gérard Corbiau viu-se diante da necessidade de criar uma “voz híbrida”, que acabou produzida a partir das vozes de um contrateno e de uma soprano feminina. Surgiu ali uma voz inesperada, que perturbava a relação entre o registro vocal e a identidade sexual.

O filme aborda o drama do cantor castrado, que representou, historicamente, a solução de um problema para a Igreja Católica (um problema autoimposto, diga-se): como representar uma voz angelical num ambiente onde as mulheres se faziam ausentes, num ambiente que lhes vetava o acesso? Como emular a voz de um anjo, um ser celestial, sem vida e sem orientações sexuais? Farinelli, *il castrato*, trouxe

---

‘para-ser-olhada’’. (MULVEY, 1983, p. 444) A experiência do cinema estaria atravessada por um mecanismo de dominação sexual. Mulvey quer desmontar tal “contrato de assistência”, um contrato falocêntrico, escrito à base de voyeurismo, identificação (e contra-identificação), fetichismo, neuroses e fantasias de dominação.

11 Ótimo debate com o texto de Roland Barthes foi estabelecido por Thiago Soares, em “O pixel da voz”. (SOARES, 2014) Embora faça uma recuperação teórica consistente, uma abertura realmente problematizadora e uma atualização necessária das considerações do teórico francês, fica-se com a impressão de que há, ao final, uma falsa continuidade, uma disjunção de fundo, uma incompatibilidade essencial entre os dois escritos. Soares trabalha no horizonte da digitalização das técnicas de gravação, considerando o Autotune, outros programas e outras estratégias tecnológicas recentes de “produção” e “tratamento” vocal. Em suma, reconhece que o adensamento da mediação técnica leva à provável dissociação entre a voz e o “corpo-origem”, o corpo real daquele que canta. Alega que hoje, quando ouvimos o coro das vozes típicas da música pop, encontraremos o corpo tornado rastro longínquo, não mais como presença pulsante, diferença fundamental. Como nos parece, o pixel é o esvaziamento, o grão é a acentuação da matéria bruta do corpo. O pixel dissipa. O grão concentra.

12 A título de curiosidade, é muito instrutivo conferir o site <<http://tomarayascram.com>>, dedicado ao famoso grito do vocalista/baixista da banda norte-americana de thrash metal Slayer.

a solução. Sua voz era apreciada, conforme Laplantine e Nouss (2007, p. 726), “[...] tanto por seu virtuosismo como por sua sonoridade, ‘um timbre celestial y carnoso, de uma só vez, para onde confluíam, como nos mitos gregos da androginia, a potência do homem, a voluptuosidade da mulher e a pureza da criança’”.<sup>13</sup>

Com motivações e vetorizações diversas, algo semelhante ocorreu no âmbito da música popular massiva. Por cerca de duas décadas, numa contagem imprecisa, o rock havia sido uma constante e continuada “afirmação ritualística da identidade sexual do homem adolescente”, comenta Dan Graham (2009, p. 129). Era um terreno opressivo, que obrigava as jovens mulheres à identificação com a *soul diva* e/ou com a estrela de Hollywood (LISTER, 2001). Restavam ainda os papéis de musa, fã ou *groupie*. (HEATLEY; HOPKINSON, 2011) Ou seja: sobrava muito pouco, excetuando-se a possibilidade de sujeitar-se ao desejo masculino.

No final da década de 1970, contudo, as primeiras bandas punks formadas por meninas – bandas como The Slits, Raincoats e Delta 5 – procuraram subverter o papel da cantora sensual e passiva, fácil objeto erótico, acrescentando aspereza e agressividade nunca vistas até então. (FELIPE, 2013) Em geral, elas “[...] desdenham o canto harmônico e, propositadamente, escolheram não ter um cantor principal em favor de linhas vocais polivalentes e intercambiáveis, divididas por todos no grupo”, fala Graham (2009, p. 149). Não poucas vezes, recorrem à acidez de um grito agudo, nas bordas do padrão tonal, solto, denso e orgânico, como se fosse um anúncio de libertação. Como se fosse a emergência dilacerante de um corpo. Uma *riot grrrl*, desse modo, assemelha-se a uma *scream queen*, uma personagem feminina arquetípica do cinema de horror, que grita compulsivamente diante de um medo profundo, uma ameaça tangível, uma imagem aterradora. (GREVEN, 2011; PIÑEDO, 1997)

“Angústia da castração”? Pavor diante da “ferida sangrenta”? O vocabulário e as lógicas psicanalíticas às quais poderíamos recorrer (como faz, por sinal, Laura Mulvey em “Prazer visual e cinema narrativo” – estes termos, de fato, foram utilizados para caracterizar o domínio pulsional masculino inscrito no dispositivo cinematográfico) nos levariam, atualmente, a explicações discutíveis, talvez muito determinantes, talvez muito fechadas. Também estaríamos nos afastando de nosso núcleo de operações teórico-temáticas. É possível reconhecer, porém – até com certa tranquilidade –, que algo é compartilhado entre Farinelli, o castrado, e as primeiras *riot grrrls*: a estridência de um grito agudo, inalcançável em conformidade

---

13 “[...] tanto por su virtuosismo como por su sonoridad, ‘un timbre celestial y pulposo a la vez, donde confluían, como en los mitos griegos de la androginia, la potencia del hombre, la voluptuosidad de la mujer y la pureza del niño’”.

à natureza corporal, inalcançável em conformidade às práticas culturais que, há décadas, governam, com mãos de ferro, os corpos de homens e mulheres. Este grito é a assinatura performática de um corpo vestido e desvestido, reconhecido e desconhecido na cultura.

**Braço Peludo.** Beatriz Preciado, ao final do *tour de force* que é o livro *Testo Yonqui* (2008), apresenta-nos uma série de pequenos relatos, breves reflexões filosóficas formuladas a partir de suas experiências pessoais, autoadministrando-se doses regulares de testosterona. São pequenas iluminações profanas, imagens-do-pensamento. (BENJAMIN, 1985, 1987, 2006) São narrativas corajosas, sobre temas espinhosos: uma fantasia sexual, um êxtase religioso com Pete Doherty (“God-Doherty”), cujo ápice é um *fist fucking* bestial; as conversas despreziosas com amigos transexuais operados, amigos próximos demais, que lhe mostram os órgãos genitais reconstruídos enquanto falam sobre o gozo pós-cirúrgico e os custos da operação; a descoberta de uma fábrica australiana de pênis *prêt-à-porter*, cujos preços são bastante acessíveis; um dildo hiper-tecnológico de 27 centímetros, tão caro quanto uma bolsa da Chanel; *sex pictures*; animais mortos... e Braço Peludo.

Braço Peludo é uma alegoria intrigante. Preciado havia se dirigido a uma produtora de vídeo na rua Saint Martin, em Paris. Iria encontrar a namorada, com quem dividia a rotina de sexo e testosterona. Iria acompanhá-la na finalização de uma peça audiovisual. Lá se depara com um pequeno grupo de artistas, realizadores e produtores cinematográficos, homens biológicos, todos às voltas com seus projetos individuais. Para ela, aquele ambiente soa como

[...] uma estação de fabricação de masculinidade: um máximo de tecnologia e um mínimo de conforto doméstico. Um tapete cinza e sujo, estantes cheias de fitas cassetes, computadores, monitores, mesas de mixagem; ao fundo, em uma disposição que se estende ao limiar no qual um espaço interior se converte numa despensa, uma mesa cheia de manchas e de latas vazias de cerveja, um freezer, uma máquina de café, pacotes alternadamente cheios e vazios de batatas fritas.<sup>14</sup> (PRECIADO, 2008, p. 292, tradução nossa)

---

14 “[...] una estación de fabricación de masculinidad: un max de tecnología y un mínimo de confort doméstico. Moqueta gris sucia, estanterías llenas de cassetes, ordenadores, monitores, mesas de mezcla; al fondo, en una disposición que se aproxima al umbral en el que un espacio interior se convierte en un vertedero público, una mesa llena de manchas y de latas vacías de cerveza, un frigorífico, una máquina de café, bolsas alternativamente llenas y vacías de patatas fritas”. (PRECIADO, 2008, p. 292)

Aos poucos, na medida em que encerram as atividades, na medida em que atingem suas metas diárias de trabalho, todos vão se reunindo em torno daqueles que ainda persistem, mais demorados, talvez mais exigentes, enfrentando tarefas mais complexas. É um modo de aliviar a tensão. Podem ajudar uns aos outros, inclusive, enquanto conversam e bebem as primeiras cervejas da noite.

Surge então um assunto picante, uma “conversa masculina”, objetiva: alguém comenta algo sobre um teste de elenco que havia sido realizado há alguns dias. O *casting* para encontrar a futura protagonista de um filme B, de baixo orçamento e circulação restrita, ganhara um rumo inesperado e se transformara numa típica cena pornô. Todos se aglomeram em torno do monitor de vídeo para olhar as imagens que, de súbito, quase espontaneamente, surgem à vista do grupo, aparecem, num passe de mágica, resgatadas do esquecimento, “encontradas” numa gaveta, num armário ou numa prateleira qualquer.

Eram os sussurros habituais, os mesmos risos cúmplices e dissimulados de sempre, os enquadramentos convencionais, os mais usuais movimentos de câmera. Desnudando-se, deitando-se, expondo as partes íntimas... uma jovem de dezoito anos ocupa o centro do foco visual. De outra parte, na gestão/direção da cena, no controle do olhar, dando ordens e empunhando o equipamento de gravação, aparece apenas um Braço Peludo – na verdade, um pênis, uma voz rouca e um Braço Peludo...

Em poucos minutos, Preciado se dá conta de que aquele braço masculino visto no vídeo, *dentro* do vídeo, num ato sexual (até certo ponto) casual, automaticamente consentido, porém rápido e desanimador, feito imagem técnica, estava ali, ao seu lado: era o braço de um dos presentes – o mais circunspeto, diáfano e reservado dentre eles.

Hoje, somos filhos de Hollywood – diz a filósofa espanhola (PRECIADO, 2008, p. 295), finalizando o tópico –, somos filhos da pornografia, da pílula, do lixo televisivo, da Internet e do cibercapitalismo. O Complexo de Édipo perdeu lugar. Tudo o que deseja uma jovem mulher, nos dias que correm, é

[...] converter-se em mercadoria digital para ser eterna. Deseja sua pornificação não só para produzir prazer (esse prazer não só lhe é indiferente como também lhe desagradada), senão para transformar seu corpo em capital abstrato, em cifra indestrutível. Deseja, com repulsão, ao mesmo tempo, ficar com Braço Peludo e, talvez, com um pouco mais de treinamento político, converter-se em Braço Peludo.<sup>15</sup> (PRECIADO, 2008, p. 295, tradução nossa)

15 “[...] convertirse en mercancía digital para ser eterna. Desea su pornificación no para producir placer (ese placer no solo le es indiferente, sino que más bien le desagradada), sino para transformar su cuerpo en capital

Quando quer, Madonna se transforma num perfeito Brazo Peludo.

**Genesis.** Uma fábrica abandonada é um grande corpo abandonado. No jargão de Massimo Canevacci (2008) é uma *location*, uma *interzona*, um espaço sem definição vigente, um “ex-espaço”. *Locations* são interstícios urbanos, que permitem o florescimento de uma série de transformações na metrópole comunicacional. *Locations* produzem os *bodyscapes* (os “corpos-paisagens”) que nelas habitam e/ou atravessam. O corpo de Genesis P-Orridge é um corpo-panorâmico moldado à imagem das fábricas abandonadas de Manchester, onde ele nasceu, chamando-se Neil Andrew Megson, em 1950.

À frente do Throbbing Gristle, Neil “Genesis P-Orridge” Megson fundou uma respeitada dissidência do movimento punk: a música industrial. Se o punk esteve associado à classe operária e ao imaginário fabril (ao fetiche da mercadoria, ao trabalho assalariado, à alienação política, à produção em série), o pós-punk de Cozey Fanny Tutti, Peter “Sleazy” Christopherson e Chris Carter, parceiros de P-Orridge, procurou verter e equacionar musicalmente o imaginário pós-fabril, a falência da fábrica, o sistema capitalista devastado. Nesta transfiguração industrial anteciparam-se as raves e a música eletrônica.

Mas “suas performances não foram só musicais”, lembra Canevacci (2008, p. 191),

[...] repercutiram também no estilo que os mesmos Throbbing Gristle inventaram: é como se a prática da transfiguração investisse, ao mesmo tempo, também [n]a fábrica e [n]os corpos. Se a primeira se torna uma *interzona* para uma festa alarmante, os segundos se alteram para uma colocação em cena sempre diferente.

O corpo de Neil Andrew P-Orridge é o neo-corpo do punk. O corpo do *rude boy* abandonado. É exatamente o que vemos no documentário *The ballad of Genesis and Lady Jaye* (Adopt Films, 2012), dirigido por Marie Losier. O filme mostra a vida familiar do cantor e performer inglês, ao lado de sua musa e paixão madura, Jaye Breyer. Paralelamente, somos brindados com uma revisão da carreira das bandas Throbbing Gristle, Psychic TV, Thee Temple e outros projetos artísticos e musicais em que ele se envolveu, dentre os quais a controversa exposição *Prostitution*, do coletivo COUM Transmission, realizada em Londres, em outubro de 1976.

---

abstracto, en cifra indestructible. Desea, con repulsión, al mismo tiempo hacérselo con Brazo Peludo y quizá, con un poco más de entrenamiento político, convertirse en Brazo Peludo”.



Montada no Institute of Contemporary Arts, *Prostitution* apresentava instalações com absorventes íntimos usados, páginas de revistas pornográficas, *strippers* e travestis diversos. Havia escatologia, estripação de animais e corantes vermelhos. Conforme Leo Felipe (2013), foi um marco da era do punk por ter vinculado a música à arte da performance e à *body art modification*, que, à época, já vinham se estabelecendo. Foi um marco, ainda mais, por ter suscitado, junto ao Parlamento Britânico, uma ampla discussão sobre o financiamento público para as artes, inaugurando-se assim “[...] a retórica da Nova Direita sobre [a] decência e os valores da classe média, que dominaria a arena social nos próximos anos”. (SAVAGE, 1992, apud FELIPE, 2013, p. 83) Nesta ocasião ocorreu a primeira apresentação do Throbbing Gristle.

Mas, acima de tudo, o filme de Marie Losier chama a atenção por documentar o raro contrato afetivo, o pacto de sangue do casal P-Orridge, que, ao longo dos anos, enquanto amadurecia a relação, se submeteram (ambos) a uma série de intervenções cirúrgicas e operações plásticas, com o intuito de se tornarem fisicamente semelhantes. Seios idênticos foram implantados. Correções estéticas, ajustes faciais foram feitos. O romance se tornou um incisivo experimento transgênero. Uma peça de invenção e arte corporal. A intenção, claramente anunciada, era a de fundar um novo gênero sexual de seres pandróginos, duplos espelhados.

Se você vê fotos de Genesis P-Orridge feitas ao final de 1969 – diz Simon Reynolds (2013, p. 186) –, verá que não há ninguém a quem ele se pareça mais, com esta mesma expressão cansada e tristonha e essas mesmas largas mechas de cabelo escorrido, que Neil, o hippie, de *The Young Ones*, a série de televisão transmitida pela BBC2 entre 1982 e 1984. De fato, o verdadeiro nome de Genesis P-Orridge também é Neil, Neil Megson.<sup>16</sup>

Quatro décadas depois, no entanto – alguns anos após a trágica morte de Lady Jaye Breyer, inclusive, devido a um câncer no estômago –, temos outra pessoa, um sobrevivente transformado: temos Genesis Breyer P-Orridge, uma figura fusionada e autoconstruída, para quem “o corpo não é sagrado... é uma mala barata”, como declarou à revista *Select*, em agosto de 2012. (BRESSANE, 2012) Seria este corpo transitório, em fluxo, o protótipo do corpo punk, o corpo punk prototípico?

---

16 “Se uno mira fotos de Genesis P-Orridge tomadas alrededor de 1969, no hay nadie a quien se parezca más, con esa misma expresión cansina y tristonha y esos mismos largos mechones de pelo llovido, que a Neil, el hippie, de *The Young Ones*, la serie de televisión emitida por BBC2 entre 1982 y 1984. De hecho, el verdadero nombre de Genesis P-Orridge también es Neil, Neil Megson”.

A trajetória deste corpo em específico, tenha lá o nome que tiver, simboliza a trajetória do próprio gênero musical, como um todo, em seu *devoir-mulher*? Haverá outra gênese ou o corpo masculino estereotipado é mesmo o grande instrumento obsoleto do capitalismo tardio? *Who is s/he?*

**O fã como pornógrafo.** Numa interpretação medieval corrente, como fala Mithu Sanyal (2012, p. 73-74), as Sheela-Na-Gigs personificavam os vícios que conduziam aos Sete Pecados Capitais, principalmente à luxúria. E a luxúria possuía uma conexão com a idolatria, uma transgressão religiosa ligeiramente menor. “No termo ‘pornografia’ – do grego ‘*porneuein*’, mostrar-se, prostituir-se, praticar a idolatria – ainda ressoa a conexão entre ‘*idolatria*’ e ‘*luxuria*’”. (SANYAL, 2012, p. 74, tradução nossa) Desabusado, um fã pode ser visto como um pornógrafo.

Com certo exagero, esta curiosa equiparação (fã = pornógrafo) ecoa algumas das principais teses de Walter Benjamin, extraídas de um de seus mais famosos escritos estéticos: 1) a ideia de que, na era da reprodutibilidade técnica, os espectadores intencionariam e poderiam, efetivamente, tomar posse dos objetos artísticos que contemplam; 2) o postulado da proximidade íntima, da familiaridade com a estrela de cinema; 3) o ideal de uma não-representação, de que o ator de cinema produz os maiores efeitos quando representa o mínimo possível – no “cinema é menos importante que o intérprete represente um personagem diante do público do que represente a si próprio diante de uma máquina”, dizia Benjamin (2012, p. 20) –; e 4) a reivindicação do direito inalienável de ser filmado, atuar livremente num campo simbólico onde o valor instituinte é o valor de exposição.

Se pensarmos, em complemento, que o tipo de visibilidade que está sendo desvendado é o de uma visibilidade sensorialmente ativa, tátil e corporalmentemente situada, estaremos mesmo mais próximos da ideia de que, numa síntese rigorosa, todo fã é um pornógrafo dissimulado. Mas as considerações de Benjamin, embora sejam úteis, são apenas metafóricas – são boas metáforas, por certo, mas estão muito distantes do detalhamento e da evidenciação que, de imediato, se fazem necessários.

Uma definição moderna de pornografia, que não pretenda emitir nenhum juízo de valor moral ou estético, que não esteja condicionada à exploração de uma imagem obscena, deve identificar, como fala Preciado (2010, p. 27), “novas práticas de consumo de imagem suscitadas por novas técnicas de produção e distribuição e,

de quebra, codificar um conjunto de relações inéditas entre imagem, prazer, publicidade, privacidade e produção de subjetividade”.<sup>17</sup>

Esta afirmação da filósofa espanhola ganha particular relevo por levar em conta um produto midiático muito emblemático – a revista norte-americana *Playboy*, fundada por Hugh Hefner, em princípios da década de 1950. *Playboy* inaugura um complexo midiático-arquitetônico-farmacopornográfico que irá instruir e modelar as novas dimensões do afeto, do desejo e das práticas sexuais que virão à tona, que serão reguladas e convertidas em capital-imagem ao longo da segunda metade do século passado. Adequadamente, a autora continua:

À diferença de *Esquire* e *New Yorker*, *Playboy* apelava diretamente ao desejo sexual dos leitores (idealmente projetados como masculinos, brancos e heterossexuais) e deixava a descoberto a dimensão carnal de suas práticas de consumo, reclamando a implicação dos corpos e dos afetos. A revista reunia em um mesmo meio as práticas de leitura de textos e imagens e a masturbação, fazendo com que o desejo sexual se estendesse indiscriminadamente desde o jazz até as panelas de fôrmica das mesas de cozinha anunciadas em suas páginas.<sup>18</sup> (PRECIADO, 2010, p. 28-29)

O consumo midiático, o discurso cultural – do qual o discurso dos fãs é uma modalidade incompreendida – e as técnicas masturbatórias não estão apartados nem são mutuamente excludentes. Assim como o leitor da *Playboy*, o fã é um pornógrafo potencial. Quase 32 anos depois de Marilyn Monroe, é a jovem Madonna quem exhibe a boa forma, o Monte de Vênus e o físico esculpido nas páginas da revista, para milhões de assinantes.

O mercado comunicacional possui uma certeza: não é difícil capitalizar sobre celebridades e personalidades polêmicas. Elas alimentam uma “hermenêutica infinita”, nos *talk shows*, nos programas televisivos de variedades, nos programas de comentário aos *reality shows* – na *telebasura* mais anódina e indiferenciada –, nas revistas de fofoca, na chamada *prensa del corazón*. O teórico e crítico cultural espanhol

---

17 “nuevas prácticas de consumo de la imagen suscitadas por nuevas técnicas de producción y distribución y, de paso, codificar un conjunto de relaciones inéditas entre imagen, placer, publicidad, privacidad y producción de subjetividad”.

18 “A diferencia de *Esquire* y *New Yorker*, *Playboy* apelaba directamente al deseo sexual de los lectores (idealmente proyectados como masculinos, blancos y heterossexuales) y dejaba al descubierto la dimensión carnal de sus prácticas de consumo, reclamando la implicación de sus cuerpos y de sus afectos. La revista reunía en un mismo medio las prácticas de la lectura de textos e imágenes y la masturbación, haciendo que el deseo sexual se extendiera indiscriminadamente desde el jazz hasta los paneles de formica de las mesas de oficina anunciadas en sus páginas”. (PRECIADO, 2010, p. 28-29)

Eloy Fernández Porta reconhece a atenção que vem sendo dada, sobretudo, às “figuras de feminilidade rupturista no *mainstream* cultural”. Entretanto, diz ele,

[...] se ao longo dos anos noventa esse interesse encontrou seu objeto ideal em Madonna – a Madonna de *Sex* e da blasfêmia *high-tech*, tão celebrada por [Camille] Paglia –, em nossos dias é Paris [Hilton] quem tem o papel principal. Com uma diferença relevante: se Madonna era *só* massmediática, Paris é também pósmediática.<sup>19</sup> (FERNÁNDEZ PORTA, 2010, p. 131)

O que isto quer dizer? A herdeira dos hotéis Hilton desenvolveu uma micro-política de gênero equiparável a uma estratégia avançada de administração da auto-imagem e de gerenciamento da sexualidade. Paris Hilton tornou-se maior do que a grande mídia, converteu-se ela própria numa usina de processamento de capital e representações de si. O filme pornográfico que protagonizou (involuntariamente, à traição) com seu ex-noivo Rick Salomon “furou” o bloqueio das grandes produtoras eróticas e a posicionou como uma estrela *x rated*. Mas as atividades de Paris, à noite, deram maior legitimidade às atividades de Paris, durante o dia. Retroalimentaram-se. E isto se deu em função de uma invejável capacidade de se apropriar dos meios de produção, construindo um espaço relacional metamidiático onde se vive e se atua, produz-se afeto, dinheiro e prazer. A rede Hilton nunca foi tão bem sucedida, sugere Fernández Porta (2010, p. 111-139).

Assim, talvez as teses de Benjamin – citadas logo acima – possam mesmo conduzir à compreensão do fã como pornógrafo. Tanto melhor se forem radicalizadas, submetidas a uma interpretação literal, sem perder a força metafórica que têm: no extremo, toda representação será íntima, irá implicar um corpo a ser devassado e possuído enquanto reprodução técnica.

Mas há outro ponto digno de nota: se considerarmos, além de Paris Hilton, a quantidade de artistas da grande indústria, “mitos geracionais”, personagens do *show business* (atores, políticos, atletas, *rock stars* e divas pop) que já incorreram no cinema *triple x*, mais ou menos incautos, tão negligentes quanto insensíveis à disseminação viral das imagens íntimas, dos vídeos amadores,<sup>20</sup> se considerarmos, em

19 “[...] si a lo largo de los años noventa ese interés encontró su objeto ideal en Madonna – la Madonna de *Sex* y de la blasfemia *high-tech*, tan celebrada por [Camille] Paglia –, en nuestros días es Paris [Hilton] quien tiene el papel principal. Con una diferencia relevante: si Madonna era *solo* massmediática, Paris es también pósmediática”. (FERNÁNDEZ PORTA, 2010, p. 131)

20 Segue a lista de casais apanhados em suas *sex tapes* caseiras: Pamela Anderson e Tommy Lee, Pamela Anderson e Brett Michaels, Daniella Cicarelli e Tato Malzoni, Kim Kardashian e Ray J., Pamela Butt e Vagner Love. Há outros. Muitos outros.

segundo lugar, a quantidade daqueles que ingressam no mercado erótico como projeto de carreira e estabilização financeira, não é errado supor que, no futuro, todos nós também faremos pornô. O modo como usamos as redes sociais e os telefones móveis mais inteligentes está nos preparando para isto. Cada vez mais, estaremos todos conectados e expostos. Todos seremos fãs, todos seremos pornógrafos.

**UrPunk.** É possível imaginar a cultura (em especial, a música) pop *antes* do estabelecimento de uma sociedade de consumo? É um delírio imperdoável tentar pensá-la *fora* ou *para além* das dinâmicas mercadológicas, da experiência metropolitana e da sensibilidade juvenil, que a definiram e caracterizaram, com tanta força, nos últimos sessenta anos? É perseguindo questões como estas – que, à primeira vista, soam insólitas, sociologicamente improváveis, sem dúvida nenhuma – que Fernández Porta, num livro recente (*Homo Sampler*, lançado em 2008), formulou o conceito de UrPop.

Para ele, em linhas gerais, a categoria se aplicaria a fenômenos estéticos diversos, que estariam fazendo emergir emoções, representações e valores primitivos no espaço ultramoderno e ultratecnológico em que vivemos, bem ingressados no século XXI. As formulações de Fernández Porta encontram raízes nas noções benjaminianas de *UrSprung* e *UrPhenomenon*,<sup>21</sup> fazendo-as repercutir e – por que não? – habilitando-as à reflexão sobre o oscilante e ambivalente regime temporal definido pela experiência da música pop.

É este caráter inusitado, que faz desta temporalidade particular um objeto de difícil apreensão, aliás, que permite ao autor espanhol proceder com tanta liberdade expositiva, imaginando, por exemplo, a descoberta arqueológica dos restos mortais do primeiro blogueiro europeu, o fóssil do primeiro *Homo Blogger*, com uma antiguidade superior a 1.200.000 anos. É o que lhe permite narrar, ainda, num misto de jornalismo gonzo e pura basófia, a aquisição da obra completa de Bob Dylan pelo Museu de Alexandria, sob a justificativa de que se trata de uma obra elegante, de importância histórica e alto valor decorativo (“Sim, isto pode acontecer com os ícones da terceira dinastia de Ramsés IV, que sempre são cópia única”, diz ele [FERNÁNDEZ PORTA, 2008, p. 34, tradução nossa]).

---

21 Em traduções aproximadas, *UrSprung* quer dizer “origem”, *UrPhenomenon* quer dizer “proto-fenômeno” ou “fenômeno originário”. São termos importantíssimos na arquitetura teórica da historiografia benjaminiana. Sobre eles, há discussões e exegeses muito detalhadas. (BUCK-MORSS, 2002; GAGNEBIN, 1999) Uma delas, inclusive, refuta terminantemente a ideia de que a filosofia de Benjamin seria uma filosofia nostálgica e revivalista. *UrSprung*, por sua vez, designa um salto em busca de uma anterioridade histórica que acaba por romper ou extrapolar a sucessão cronológica corrente. *UrPhenomenon* é um conceito que Benjamin busca em Goethe, apoiando-se em Georg Simmel, para referir ao fenômeno “originário que foi extraído do contexto pagão da natureza e levado para a concepção judaica da história”. (SELIGMANN-SILVA, 1999, p. 142)

Este contexto argumentativo torna pertinente a lembrança de um conto de T. C. Boyle, “Quatzalcóatl Lite”, que narra a disputa entre dois colecionadores pela posse da primeira lata de cerveja da Humanidade, a lata de cerveja originária, “el Santo Grial del coleccionismo cervecero”, produzida pelos astecas e perdida, há milênios, em alguma ruína do México selvagem.

Mas as especulações de Fernández Porta são seríssimas, embora cáusticas e irônicas. Qualificam-se, sobretudo, pela densidade teórica que alcançam e pelo aprofundamento analítico que obtêm. UrPop, vale notar, é um conceito perfeitamente condizente à filosofia de Walter Benjamin.

Como sabemos, Benjamin entende a história como uma sucessão sobressaltada de *agoras*, cada um deles, quando pressionados pelas demandas revolucionárias (materialistas – no sentido marxista – e antitotalitárias), reinveste/reinventa o *seu* passado, aquele que lhe interessa, recriando-o a partir das necessidades de atuação encontradas no presente efetivamente vivido. Ao colocar em crise a idéia da história como curso unitário, Benjamin demarca, talvez – segundo Gianni Vattimo (1992), pelo menos –, o ponto de virada (o *turning point*) da modernidade. As imagens do passado são entendidas como cristalizações de pontos de vista diversos, impostos e tornados hegemônicos por interesses e condições também diversas (socioeconômicas, políticas etc.).

Logo, na tradição de Benjamin, seria ilusório pensar que existe *um* ponto de vista não-circunstancial, inabalável e predominante, capaz de unificar, forte e permanentemente, todos os demais. Ao contrário, o passado é sempre potencializado, quer ser investido de potência. Carrega “anseios de redenção”.

A profusão de imagens primitivas, ritos ancestrais e figuras pré-civilizacionais que povoam o imaginário pop, seja como traço estilístico, forma genérica ou *statement* recorrente – *little monsters, jungles, roots* (!) –, não é mais do que uma profusão de alegorias históricas, indicativas de uma vigorosa obsessão cronológica – as dores de um passado remoto, um presente convulsivo e um futuro incerto, amarrados num tempo irregular e inconfiável, ora cíclico, ora elíptico, fragmentário e rugoso. UrPop é o inconsciente reprimido, a memória mítica, a história natural, vividos como *intensidade*, não como *cronologia objetiva* da cultura pop.

Os corpos vistos aqui – aos estilhaços, aos cortes, numa narrativa *slasher*, exibidos como se estivessem num Gabinete de Curiosidades,<sup>22</sup> como convém ao

---

22 Os Gabinetes de Curiosidades surgem a partir do Renascimento, no final do séc. XV, e são, como informa Umberto Eco (2010, p. 201-202), os “precursores de nossos museus de ciências naturais, onde alguns tentavam reunir tudo aquilo que se deve conhecer e outros tentavam colecionar o que pudesse soar extraordinário e inaudito”. É importante perceber que, no contexto da reflexão benjaminiana, há distintas passagens entre

coleccionador benjaminiano – são, acima de tudo, corpos inseridos em mônadas históricas, cativos, transfigurados por recorrências temporais sempre diferidas, temporalidades prismáticas, que demarcam, como probabilidade e tendência, identidades nunca completamente sólidas ou bem definidas. São formas singularizadas, deslizando e excêntricas, que designam, simultaneamente, uma totalização (no caso, UrPop – o pop como pedra fundamental, unidade fundadora) e uma incompletude (e aqui, como acréscimo teórico muito circunscrito, poderíamos falar em UrPunk – o pop como inimigo íntimo, avesso de si mesmo, contrafigura mítica, espelhamento lateral, dissolvente e imperfeito).

Pensar as distintas e sucessivas traduções biopolíticas que os gêneros musicais vão ganhando ao longo do tempo – isto é: pensar o *ethos* corporal que emana, como ressonância, das formas musicais em suas transformações históricas – não é pensar tão-somente as performances aparentes, a dança, os trejeitos ligados à execução musical, nem a superfície visível, os signos exteriores de qualquer “tribalismo”, as marcas subculturais mais evidentes, as tatuagens, os *piercings*, a moda, os padrões identitários gerais.

Talvez seja possível localizar marcas ou incidências do punk, adotado aqui como oportuna ilustração, *embaixo* ou *dentro* da pele. Neste recorte, não interessariam as visões de mundo, o ideário ou o conjunto de valores ideológicos enunciados. Antes, para além de qualquer discurso ou qualquer “razão” sociológica, passam a interessar, fundamentalmente, os cuidados e a disposição de si, o uso do corpo para o corpo, o corpo em silêncio, em sua fisiologia, em sua intimidade, fora do alcance imediato da música: o corpo no leque dos recatos, da lassidão e do asseio. O corpo como transcendência política e ancestralidade radicais do corpo. The punk embodiment.

## Referências

- BARTHES, R. O grão da voz. In: BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 237-245.
- BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- BENJAMIN, W. *Rua de mão única*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- BENJAMIN, W. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

---

História Natural, História Mítica, Natureza Mítica e Natureza Histórica, desenvolvidas como estratégias políticas e metodológicas para a concretização de um presente revolucionado. (BUCK-MORSS, 2002)

- BENJAMIN, W.; SCHÖTTKER, D. et al. *Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- BRESSANE, R. E nós somos um. *Revista Select – Arte, Design, Cultura Contemporânea e Tecnologia*, São Paulo, ano 2, edição 7, p. 102-105, ago./set. 2012.
- BUCK-MORSS, S. *Dialética do olhar: Walter Benjamin e o Projeto das Passagens*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Chapecó: Ed. Argos, 2002.
- CANEVACCI, M. *Fetichismos visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- DERY, M. *Não devo pensar em coisas ruins: ensaios sobre o império americano, cultura digital, pornografia pós-humana e o simbolismo sexual do dedão da Madonna*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- ECO, U. *A vertigem das listas*. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- FARTHING, S. (Ed.). *Tudo sobre arte: os movimentos e as obras mais importantes de todos os tempos*. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.
- FELIPE, L. *Rock my art: ou o novo esteticismo de porquê choras? ou o dia em que Eduk entrou para a história da arte 2013*. 126 p. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- FERNÁNDEZ PORTA, E. *Homo Sampler: tiempo y consumo en la Era Afterpop*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2008.
- FERNÁNDEZ PORTA, E. €@\$. *La superproducción de los afectos*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2010.
- FERNÁNDEZ PORTA, E. La evocación de una obra preexistente no es objetivo sino um medio. Entrevistador: J. H. Guimerà. Pliego Suelto. *Revista de Literatura y Alrededores*. Madrid, 11 abr. 2013.
- GAGNEBIN, J. M. *História e narração em Walter Benjamin*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- GRAHAM, D. *Rock/Music writings*. Nova York: Primary Information, 2009.
- GREVEN, D. *Representations of Femininity in American Genre Cinema: the woman's film, film noir and modern horror*. New York: Palgrave Macmillan, 2011.
- HEATLEY, M.; HOPKINSON, F. *Músicas & Musas: a verdadeira história por trás de 50 clássicos pop*. Belo Horizonte: Editora Gutenberg, 2011.
- HEBDIGE, D. *Subcultura: el significado del estilo*. Barcelona: Paidós, 2004.
- LISSARDI, E. Después de la pornografía. In: ECHAVARREN, R.; HAMED, A.; LISSARDI, E. *Porno y Postporno*. Montevideo: Casa Editorial Hum, 2009.
- LISTER, L. Divafication: the deification of modern female pop stars. *Popular Music and Society*. v. 25, n. 03-04, 2001.



- MARCUS, G. *Escritos sobre Punk 1977-1992: en el baño del fascismo*. Buenos Aires: Paidós, 2013.
- MULVEY, L. Prazer visual e cinema narrativo. In: XAVIER, I. (Org.). *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Edições Graal; Embrafilme, 1983. p. 437-453.
- PEARSON, A. Reclaiming the Sheela-Na-Gigs. Goddess imagery in Medieval Sculptures of Ireland. *Canadian Woman Studies / Les Cahiers de la Femme*, v. 17, n. 3, p. 20-24, 1997.
- PIÑEDO, I. C. *Recreational Terror*. Women and the pleasures of horror film viewing. Albany, New York: State University of New York Press, 1997.
- PRECIADO, B. *Testo Yônqui*. Madrid: Espasa, 2008.
- PRECIADO, B. *Pornotopia. Arquitectura y sexualidad en "Playboy" durante la Guerra Fría*. Barcelona: Anagrama, 2010.
- REYNOLDS, S. *Postpunk: romper todo y empezar de nuevo*. Buenos Aires: Caja Negra, 2013.
- RODRIGUES, D. *Anarquia na Passarela: a influência do movimento punk nas coleções de moda*. Porto Alegre: Dublinense, 2012.
- SANYAL, M. M. *Vulva: la revelación del sexo invisible*. Barcelona: Anagrama, 2012.
- SELIGMANN-SILVA, M. *Ler o livro do mundo*. Walter Benjamin: Romantismo e crítica literária. São Paulo: FAPESP: Iluminuras, 1999.
- SHUKER, R. *Diccionario del Rock y la Música Popular*. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2005.
- SMITH-SHANK, D. Representação, significado e cultura visual: figuras irlandesas de Sheela-Na-Gig. In: MARTINS, R. (Org.). *Visibilidade e educação*. Goiânia: FUNAPE, 2008.
- SOARES, T. O pixel da voz. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. São Leopoldo, v. 16, n. 01, p. 20-27, jan./abr. 2014.
- THE BALLAD OF GENESIS AND LADY JAYE. Dirigido, produzido, filmado e editado por Marie Losier. Elenco: Genesis Breyer P-Orridge, Lady Jaye Breyer P-Orridge, Big Boy (Breyer P-Orridge). EUA: Adopt Films, 2012. 1 DVD, som/color.
- VATTIMO, G. *A sociedade transparente*. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

## Sobre os organizadores

### ***Rodrigo Carreiro***

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Bacharelado em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). É membro do Conselho da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual (SOCINE) desde 2011. Possui doutorado e mestrado em Comunicação pela UFPE, e é bacharel em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Atua nas áreas de teoria e história do cinema, com ênfase na análise fílmica, nos estudos dos gêneros fílmicos e nos estudos do som, além de interesse especial na pesquisa da estilística cinematográfica e no cinema de horror. É autor do livro *Era uma vez no spaghetti western: o estilo de Sergio Leone* (Editora Estronho, 2014).

### ***Rogério Ferraraz***

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), mestre em Mídias pela Unicamp e graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Unesp-Bauru. Foi *visiting scholar* na University of California, em Los Angeles, com bolsa de doutorado-sanduíche da Capes. É professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi/SP, no qual foi Coordenador entre 2010 e 2014. Autor de diversos artigos científicos, resenhas e capítulos de livros, com ênfase em Cinema e Televisão. Foi Líder do Grupo de Pesquisa Formas e Imagens na Comunicação Contemporânea (UAM/CNPq). É membro do Conselho Fiscal da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual (SOCINE), da qual já fez parte também do Conselho Deliberativo (2007-2011). Desenvolve, no momento, a pesquisa “Autoria e gêneros no cinema limítrofe de David Lynch”, junto à Universidade Anhembi Morumbi/SP.

### ***Simone Pereira de Sá***

Cientista Social e doutora em Comunicação, é docente da Universidade Federal Fluminense, atuando no curso de graduação Estudos de Mídia e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, no qual foi também Coordenadora. Foi professora visitante na McGill University; é bolsista de Produtividade do CNPq e Coordenadora do LabCult – Laboratório de Pesquisas em Culturas e Tecnologias da Comunicação, desenvolvendo pesquisas com foco nas temáticas de som, música,

tecnologias, identidades e sociabilidades. É autora de artigos e livros sobre a temática, dentre os quais: *Cenas Musicais* (com Jeder Janotti; 2013); *Som + Imagem* (com Fernando Morais; 2012); *Rumos da Cultura da Música* (2010) e *Baiana Internacional: As Mediações Culturais de Carmen Miranda* (2001).

## **Sobre os autores**

### ***Afonso de Albuquerque***

Graduado em Ciências Sociais pela UFRJ (1988), mestre (1991) e doutor (1996) em Comunicação e Cultura pela mesma universidade. Docente da Universidade Federal Fluminense desde 1992 e pesquisador do CNPq desde 1998, atua principalmente nas áreas de Comunicação Política, Jornalismo e Comunicação Comparada. Foi presidente da COMPOS e da Compolítica, coordenador do PPGCOM/UFF e do curso de graduação em Estudos de Mídia/UFF.

### ***Aline Maia***

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Graduada (2004) e mestre (2009) em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. Professora e coordenadora dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da Estácio Juiz de Fora. Autora de artigos e capítulo de livros. Desenvolve pesquisa sobre representações sociais, mídia e juventude. Tem experiência em telejornalismo, como produtora, repórter e editora.

### ***André Araujo***

Mestrando em Comunicação e Informação (UFRGS). Bacharel em Jornalismo. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Teorias da Comunicação atuando principalmente nos seguintes temas: semiótica; literatura contemporânea; cinema e audiovisual; teoria das mídias e materialidades da comunicação; cultura pop. Também atua como jornalista e roteirista de cinema.

### ***André Fagundes Pase***

Professor de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

(Famecos/PUCRS). Coordenador do curso de especialização em Desenvolvimento de Jogos Digitais da mesma instituição. Doutor em comunicação pela PUCRS, PhD em jogos digitais pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT). Jornalista e game designer. Pesquisador do Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática (Ubilab), investiga jornalismo *on-line*, jogos eletrônicos, comunicação móvel, vídeo digital e cultura pop.

### ***Ariane Holzbach***

Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, com doutorado-sanduiche realizado na McGill University, em Montreal. Graduada em Jornalismo pela UFPE, fez pós-doutorado em História, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), e, atualmente, é coordenadora adjunta de Jornalismo das Faculdades Integradas Hélio Alonso. Desenvolve pesquisa em audiovisual, entretenimento, cultura digital e novas linguagens midiáticas.

### ***Camila Saccomori***

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Famecos/PUCRS), no qual pesquisa narrativas seriadas. Editora do jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, é repórter especializada em entretenimento e cultura pop. Manteve um blog e coluna semanal sobre seriados de TV de 2006 até 2011, o Fora de Série.

### ***Cláudia Pereira***

Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Doutora em Antropologia Cultural (2008) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (IFCS / PPGSA). Coordenadora do Curso de Publicidade, concentra suas pesquisas nos estudos das representações sociais da juventude e suas relações com a mídia, mais especificamente com a Publicidade. Pesquisadora plena do Programa de Estudos em Comunicação e Consumo (PECC) - Academia Infoglobo/PUC-Rio. Autora de diversos artigos, capítulos de livros e do livro *Juventude e Consumo*, em coautoria com Everardo Rocha.

### ***Eduardo Vicente***

Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, é professor do Departamento de Cinema, Rádio e TV e do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da mesma instituição. Pós-doutorado pela Birmingham City University (Reino Unido), é editor da Revista Novos Olhares e coordenador do MídiaSon - Grupo de Estudos e Produção em Mídia Sonora. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq.

### ***Fábio Fonseca de Castro***

Doutor em sociologia pela Universidade de Paris V e pós-doutor pela Universidade de Montreal. Atual coordenador do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará. Líder do grupo de pesquisa Fenomenologia da Cultura e da Comunicação. Trabalha com a hermenêutica, a fenomenologia e as sociologias compreensivas e interpretativas no estudo de dinâmicas e processos culturais e comunicativos.

### ***Fabricio Lopes da Silveira***

Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (1995); mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1998) e Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2003). É professor dos cursos de graduação e pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. Em duas ocasiões, foi pesquisador convidado e professor visitante na Universidade Autônoma de Barcelona, na Espanha; e em 2015, realizou estágio de pós-doutorado na University of Salford, em Manchester, na Inglaterra. Possui experiência nas áreas de Teorias da Comunicação; processos midiáticos e cultura urbana; e mídia e música popular massiva.

### ***Gelson Santana***

Professor do PPGCom da Universidade Anhembi Morumbi (UAM) São Paulo, formado em comunicação/cinema pela Universidade Federal Fluminense (UFF) RJ; fez mestrado e doutorado em comunicação na Escola de Comunicações e Artes (ECA)/USP. Autor do livro *O prazer trivial: cultura midiática, gênero e pornochanchada* (2009). Organizador dos livros *Cinema de bordas* 1, 2 e 3. Um dos coordenadores do ST Gêneros Cinematográficos da Socine e um dos curadores das Mostras Itaú Cultural de Cinema de Bordas.

### ***Gisele Dotto Reginato***

Doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Jornalista e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Integra o “Núcleo de Pesquisa em Jornalismo” da Universidade Federal do Rio Grande do Sul/CNPq.

### ***Itania Maria Mota Gomes***

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Coordena o Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo ([www.telejornalismo.org](http://www.telejornalismo.org)). Realizou pós-doutorado na Paris III (2006/2007) e na Columbia University (2013/2014).

### ***Jeder Janotti Junior***

Pesquisador com bolsa produtividade do CNPq, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), coordenador do Laboratório de Análise de Música e Audiovisual (L.A.M.A) e autor/organizador entre outros livros de *Rock Me Like the Devil* (2014), *Cenas Musicais* (junto com Simone Pereira de Sá - 2013), *Comunicação e Música Popular Massiva* (junto com João Freire Filho- 2007), *Heavy Metal com Dendê* (2004), *Aumenta que isso aí é Rock and Roll* (2003). Mas antes de tudo é fã de rock denso, de onde tira força pros enfrentamentos da vida.

### ***Krystal Cortez Luz Urbano***

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF), com mestrado em Comunicação pelo mesmo Programa. Tem especialização em Sociologia Política e Cultura (PUC-RIO) e graduação em Comunicação Social - Jornalismo. Atualmente desenvolve pesquisa sobre Globalização e Cultura Pop, com ênfase no circuito da música pop japonesa (J-pop) e sul-coreana (K-pop) no Brasil.

### ***Laura Storch***

Jornalista, doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora Adjunta na Universidade Federal de

Santa Maria. Integra o “Núcleo de Pesquisa em Jornalismo” da Universidade Federal do Rio Grande do Sul/CNPq e o grupo “Estudos em Jornalismo”, da Universidade Federal de Santa Maria/CNPq.

### ***Leonardo Mozdzenski***

Doutor em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco e, atualmente, doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição. É autor de *Multimodalidade e Gênero Textual* (Ed. UFPE, 2008), além de vários artigos e capítulos de livro sobre semiótica, análise do discurso, comunicação social e cultura contemporânea.

### ***Luis Mauro Sá Martino***

Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP, é Professor do PPG em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero e do Curso de Música da Faculdade Cantareira. Foi pesquisador-bolsista da Universidade de East Anglia, no Reino Unido. É autor dos livros *Teoria das mídias digitais* (Editora Vozes, 2014), *Comunicação e identidade* (Paulus, 2010), *Teoria da Comunicação* (Vozes, 2009), e *The Mediatization of Religion*, publicado na Inglaterra em 2013, entre outros.

### ***Marcella Azevedo***

Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e bolsista do Programa de Estudos em Comunicação e Consumo (PECC) – Academia Infoglobo/ PUC-Rio. Jornalista, com Especialização em Sociologia, Política e Cultura, também pela PUC-Rio, e MBA em Marketing pela ESPM-Rio. Tem experiência na área de Comunicação Corporativa, com ênfase em assessoria de imprensa e relações públicas, comunicação interna e gerenciamento de crises de imagem.

### ***Marcelo Bergamin Conter***

Doutorando em Comunicação e Informação (UFRGS) com período sanduíche realizado na Columbia University, na cidade de Nova Iorque; mestre em Comunicação e Informação. Bolsista Capes. Atua, principalmente, nos seguintes

temas: materialidades da comunicação; semiótica; música pop; cultura digital; audiovisualidades. Também é músico e produtor de áudio amador.

### ***Marcio Telles***

Doutorando em Comunicação e Informação pela (UFRGS). Mestre em Comunicação e Informação pela mesma instituição com o trabalho *A Recriação dos Tempos Mortos do Futebol pela Televisão: molduras, moldurações e figuras televisivas* escolhido Melhor Dissertação 2014 pelo Prêmio Compós. Integrante do Grupo de Pesquisa Semiótica e Comunicação (GPESC).

### ***Melina Santos***

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), onde desenvolve pesquisa sobre a apropriação do gênero musical heavy metal em um cenário de pós-guerra civil, tendo como objeto a cena de metal angolana. Mestre em Comunicação pela mesma instituição, onde desenvolveu pesquisa focada nas dinâmicas da cena virtual do heavy metal brasileiro. Entre outros interesses estão: performance e experiência musicais; modos de produção, consumo e circulação musicais; identidades culturais.

### ***Rosana Soares***

Doutora em Ciências da Comunicação, professora nos cursos de graduação e pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), realizou pesquisa de pós-doutorado no King's College Brazil Institute (Londres/Inglaterra). É pesquisadora do MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas e autora de *Margens da comunicação: discurso e mídias* (2009), além de diversos artigos publicados em livros e revistas acadêmicas. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq.

### ***Simone Evangelista***

Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense e pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologias da Comunicação da mesma instituição. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e especialista em Mídias Digitais e Interativas pelo Senac Rio,



pesquisa temáticas relacionadas a disputas simbólicas, cultura digital e gêneros musicais.

***Thaiane Oliveira***

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, tendo realizado o doutorado sanduíche em Uppsala University, Suécia, no Departamento de Media and Informatics. Autora e co-organizadora do livro *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmídia*.

***Thiago Soares***

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e pesquisador do Laboratório de Análise de Música e Audiovisual (L.A.M.A.). Autor dos livros *A Estética do Videoclipe* (2014) e *Videoclipe - O elogio da desarmonia* (2004), desenvolve pesquisa sobre performance e música pop.

***Valéria Maria S. Vilas Bôas Araujo***

Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo ([www.telejornalismo.org](http://www.telejornalismo.org)).



	COLOFÃO
FORMATO	17 x 24 cm
TIPOGRAFIA	Baskerville
PAPEL	Alcalino 75 g/m <sup>2</sup> (miolo) Cartão Supremo 300 g/m <sup>2</sup> (capa)
IMPRESSÃO	Edufba
CAPA E ACABAMENTO	Cian
TIRAGEM	700 exemplares

**a** creditamos que o leitor encontrará neste livro o estado da arte da discussão sobre os caminhos cruzados do pop. Reflexões que, lidas em conjunto, dialogam em torno das inúmeras facetas do fenômeno da cultura pop no âmbito dos estudos de comunicação brasileiros; e cuja marca coletiva é a busca pela superação das dicotomias que definiram, por muito tempo, as pesquisas em torno da temática.

ISBN 978-85-232-1353-4



9 788523 213534