

# Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes

*Brazilian digital pop culture: in search of  
political-identitarian traces in networks*

## Adriana Amaral

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNISINOS (Universidade do Vale do Rio dos Sinos) e pesquisadora do CNPq. Possui pós-doutorado em Mídia, Cultura e Comunicação pela University of Surrey (Reino Unido). Líder do Grupo de Pesquisa CULTPOP - Comunicação, Cultura Pop e Tecnologias.

## DOSSIE

### RESUMO

O artigo procura delinear de que maneira fãs e subculturas negociam e modulam identidades políticas em termos de fandom transcultural (ANNET, 2011, CHIN & MORIMOTO, 2013). A discussão toma como pressuposto a combinação entre as noções aplicadas de performance de gosto e das categorias de Hine (2015) sobre a internet para pensar o conjunto de práticas de mobilização dos fãs e afetos. Como resultados iniciais, observamos que através de mobilizações (ativismo de fãs por exemplo) e da cultura dos memes podemos localizar rastros para compreensão das materialidades da cultura pop digital brasileira e de suas articulações com a cultura pop transnacional de duas formas – ambas relacionadas ao humor: 1) a apropriação das franquias midiáticas produzidas em países distintos do Brasil em nosso próprio contexto político-social ; 2) a constituição de uma cultura pop digital nacional específica que desvela contradições sobre idade, gerações, gêneros, classes sociais e raças .

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura pop, cultura digital, fandom transcultural; plataformas de redes sociais.

### ABSTRACT

This paper discusses how fans and subcultures negotiate and modulate their political identities in transcultural fandoms (ANNET, 2011, CHIN & MORIMOTO, 2013). The debate considers the combinations between applied notions of taste performance and Hine's categories on analyzing the internet (2015) in order to discuss a set of mobilization and fan practices. Our initial results shows that through mobilizations (fan activism for example) and the culture of memes, we can trace a better understanding of the materialities of brazilian digital pop culture in its relation with transnational pop cultural in two ways – both related with humour: 1) appropriation of media franchises produced outside Brazil to our social political context; 2) the constitution of a digital brazilian pop culture that reveals contradictions on gender, generations, age, social classes and races.

**KEYWORDS:** pop culture, digital culture, transcultural fandom; social network plataforms

## Introdução

Nos últimos anos, minhas pesquisas têm sido bastante centradas nas relações entre as mediações sócio-técnicas e fenômenos contemporâneos e supostamente “efêmeros” do cotidiano da cultura digital. Nesse sentido, o presente ensaio parte de uma árdua tarefa de colocar micro e macro em perspectiva para a compreensão epistemológica de algumas práticas coletivas que se dão na mediação humano-máquina e suas relações com a cultura pop.

É importante enfatizar que para uma tentativa de delineamento da relação entre uma pragmática do gosto, conforme trabalhada por Antoine Hennion (2007, 2010) e suas manifestações em diversas materialidades dos sites de redes sociais. Meu entendimento dessa pragmática do gosto vai na direção de uma definição operatória – mais do que de um conceito fechado em si - para tratar de determinadas articulações e formas de expressão tecnologicamente mediadas nas quais a convoco e amplio o papel desempenhado pela cultura pop – em sua forma transcultural - na produção, buscabilidade e viralização dos conteúdos a partir dos quais emergem algumas importantes disputas e consensos sobre o gosto e de como eles se apresentam nos chamados fandoms transculturais<sup>1</sup>.

A necessidade de dar importância não apenas ao nacional, mas também – e especialmente – os contextos culturais, de gênero, sexual e popular nos quais os fãs consomem e criam, se nós vamos compreender como e porquê esses fandoms emergem quase que sem fronteiras sejam elas geográficas e culturais (CHIN & MORIMOTO, p. 93, 2013)<sup>2</sup>

As questões que têm me movido enquanto pesquisadora, desde meus primeiros trabalhos, por um lado estão centradas nas afetividades tecnologicamente mediadas das audiências e as obsessões

1 Grupos de fãs de produtos midiáticos produzidos em determinados contextos culturais e ressignificados em países distintos de suas “origens”. Por exemplo: a recepção brasileira às bandas de k-pop (pop coreano).

2 Tradução da Autora: The need to take seriously not just the national, but also – especially – the gender, sexual, popular and fan cultural contexts within which fans consume and create, if we are to comprehend how and why fandoms arise almost regardless of borders both geographical and cultural” (CHIN & MORIMOTO, p. 93, 2013)

humanas – e também não-humanas - com as histórias e contextos dos objetos, como afirma o cognitivista Paul Booth (2011) – e, por outro em uma compreensão de um legado que visa compreender as rupturas e continuidades das tecnologias de comunicação de forma mais material e não tanto simbólica, deixando claro que ambos os aspectos importam. Entendo também que materialização e desmaterialização fazem parte do mesmo espectro de temporalidades e de experiências para a compreensão de tais práticas e que não faz sentido as colocá-las como simples pares de contraposição, mas enquanto camadas a serem pensadas.

Em estudos anteriores (AMARAL & CARLOS, 2016) discutimos uma lacuna nas perspectivas que levam em consideração as materialidades para a análise da cultura dos fãs retomando a importância dos objetos para a contribuição dos estudos dessa área específica dentro da cultura digital. Dessa forma, num primeiro momento trataremos da rediscussão da noção de fandom transcultural e de como a vislumbro no contexto da cultura digital brasileira. Num segundo momento, discuto sobre como a cultura pop tem negociado e pautado discussões sobre identidades políticas recolocando em evidência noções de gênero, classe social, raça e idade e as tensões entre ativismos de fãs e o mercado, além da importância das materialidades e da performance de gosto como chaves analíticas para uma compreensão não dualística desses fenômenos. Por fim, no terceiro momento observo dois possíveis desdobramentos: a relação entre produtos da cultura pop produzidos em um contexto não-brasileiro (em geral anglo-saxão) e suas ressignificações nacionais; bem como a constituição de uma cultura pop digital brasileira que renegocia suas identidades periféricas com esses outros produtos a partir da mobilização dos fandoms transculturais. Ambas as dimensões são relacionadas às materialidades levando em consideração os gostos, os rastros e as relações entre fãs, tecnologias e objetos.

### **Fandoms Transculturais: a diversidade das práticas globais para além do contexto anglo-americano**

De acordo com Chin e Morimoto (2015), de 2014 em diante, houve um aumento na discussão do termo fandom transcultural, bem como no número de ensaios, dossiês em periódicos e livros sobre o tema. Para as autoras, mesmo assim “há muito pouca concordância no que precisamente constitui

um fandom transcultural<sup>3</sup> (CHIN & MORIMOTO, 2015, p. 174). Sandra Annet (2011, p.09) afirma que o transculturalismo é a dimensão cultural do transnacionalismo, no qual a ideia de nação é substituída por cultura, assim Chin e Morimoto (2015) compreendem essa troca como a maior força do termo, uma vez que ele possibilita um uso heurístico para a exploração de uma grande variedade de práticas de fãs (e objetos) encontradas nas fronteiras entre o comunitário e o global. O que interessaria mais a essas pesquisas seriam as intersecções entre as culturas nacionais e suas práticas. Chin e Morimoto (2015) localizam a concepção da ideia de fandom transcultural no trabalho clássico de Len Ang (1985). *Watching Dallas*, a respeito da recepção da novela estadunidense Dallas, alternativamente ao contexto anglo-americano.

Mas além da resignificação e da recepção<sup>4</sup> de produtos da cultura pop em outros contextos – que Jenkins (2004) por exemplo chamou de Cosmopolitismo Pop e posteriormente criticada por Iwabuchi (2010) e pelo próprio Jenkins que repensou a questão dos invasores de texto aos fãs como ativistas (JENKINS & SHRESTHOVA, 2012)

juntamente com os pesquisadores mais conhecidos de fandom, [ele] avançou dessa primeira tentativa de teorizar os fluxos transculturais de mídia em favor de observar como as colaborações entre a indústria da mídia, especificamente produtores e fãs tem suas relações complexificadas (CHIN & MORIMOTO, 2013, p. 97)<sup>5</sup>

Essa complexificação tem aparecido em pesquisas como a de Vieira (2015) que estudou as relações entre as indústrias de mídia e os fandoms brasileiros da série britânica Doctor Who. O autor (2015) analisou de que maneira há um espaço para a inserção dos fandoms como uma espécie de instância intermediária capaz de guiar o consumo das audiências no contexto nacional. Os aspectos de

3 Tradução da autora: “There is little agreement on what precisely constitutes ‘transcultural’ fandom” (CHIN & MORIMOTO, 2015, p. 174).

4 Entendo que o termo recepção não é o mais adequado para a discussão em relação às práticas de fãs. No entanto, o mantive aqui por sua vinculação aos Estudos Culturais (tanto os britânicos quanto os latino-americanos) mas é importante que haja uma rediscussão sobre isso em outras pesquisas.

5 Tradução Nossa: “along with the mainstream of fandom scholars, has moved away from this early attempt to theorise transcultural media flows in favour of looking at how collaborations between the media industry, specifically producers, and fans have complexified the relationships between them” (CHIN & MORIMOTO, 2013: 97)

fã-ativistas organizados sobretudo via Twitter (VIMIEIRO, 2013) também aparecem nos protestos contra o corte de verbas à BBC, ocorridos em 2015 em Londres nos quais os sindicatos do entretenimento e dos artistas se uniram a grupos de *cosplayers* do seriado britânico em frente à emissora. Na foto podemos observar a diversidade geracional de fãs e sindicalistas<sup>6</sup>. (FIGURA 1).

FIGURA 1 – Cosplayers e sindicalistas em protestos ao corte de verbas do governo britânico à BBC



FONTE: Foto da Autora, 23/11/2015

Por outro lado, a compreensão de fandom transcultural ultrapassa a mera transposição de um produto da cultura pop para outro contexto, ou apropriação do mesmo para uma cultura, mas também pode ser entendido como os fandoms que são constituídos para além dos produtos ocidentais e relativos à constituição de cultura pop nacional fora das bordas (e/ou periférica) como nos exemplos da

<sup>6</sup> Em conversa informal com os cosplayers (Londres, 23/11/2015), fui informada que há um entendimento do seriado Dr. Who como um patrimônio imaterial e produto global da BBC que leva a cultura pop britânica a diversos países do mundo. Os cosplayers-fãs além de não quererem que seu programa favorito seja encerrado ou receba cortes de verbas do governo conservador, demonstram uma tomada de consciência política em relação a esses fatos. Por outro lado, continuam consumindo artefatos e objetos e encerraram o protesto consumindo café dentro da cafeteria pertencente à própria emissora, o que nos dá pistas sobre a complexidade da análise desse tipo de mobilização/prática.

cultura Otaku, do K-POP<sup>7</sup> e do sertanejo universitário no Brasil por exemplo. Podemos tomar como caso ilustrativo sobre essa segunda noção de fandom transcultural, a mais recente disponibilização de dados da plataforma de streaming de música Spotify<sup>8</sup> que mostra a representação do gosto e dos artistas e gêneros mais ouvidos por país<sup>9</sup>. Entre 10 de julho de 2015 e 21 de outubro de 2016, a plataforma verificou um aumento na escuta de gêneros nacionais específicos (ou gêneros cantados em língua não inglesa) em países latino-americanos, Finlândia e Taiwan. No Brasil por exemplo, o sertanejo ocupa 13% das escutas, enquanto o funk 3%. Somados ocupam uma fatia de mais que o dobro do que o rock e o rap (6% cada). De qualquer forma, é preciso problematizar esses dados de forma mais consistente, uma vez que a hibridização das culturas permite brechas entre gêneros e gostos mas dão algumas pistas a respeito desse consumo.

### Materialidades das Disputas Políticas da Cultura Pop: Negociações e Afetos

Em estudos anteriores (2014) tenho abordado algumas formas pelas quais a performance de gosto nos traz modulações afetivas e identitárias através da mediação e das materialidades das plataformas da cultura digital. Discuti a hipótese da cultura pop como elemento agregador e possibilitador da viralização dos diferentes formatos e produções vinculados à cultura dos fãs e seus gostos a partir de dois casos de performatização do gosto: as disputas simbólicas entre fãs e antifãs de gêneros musicais diferentes (rock e funk carioca) e o ativismo de fãs e suas mobilizações (AMARAL, 2014).

Também foi observada apropriação da linguagem e visibilidade LGBTQ, como no exemplo da personagem Katylene no Twitter (AMARAL & KRAMBECK, 2014) ou no caso de uma formulação que compreenda o ativismo de fãs como algo que tente ser pensado para além da dicotomia cidadania/entretenimento (AMARAL, SOUZA & MONTEIRO, 2015) e nos faça compreender como nossas práticas políticas podem estar atreladas às subjetividades da cultura pop tanto quanto a cultura pop se utiliza

7 Amaral & Tassinari (2016) trataram das apropriações dos fãs brasileiros de K-POP a partir dos casos de shippagem em grupos do Facebook. Nesse caso, podemos observar as duas noções sobre fandom transcultural, tanto a de uma cultura pop nacional, quanto de sua apropriação em outro contexto (nesse caso da Coreia do Norte para o Brasil).

8 <https://www.spotify.com/br/>

9 Dados disponíveis em [https://www.nexojornal.com.br/grafico/2016/11/07/O-gosto-musical-dos-pa%C3%ADses-de-acordo-com-o-Spotify?utm\\_campaign=a\\_nexo\\_20161108&utm\\_medium=email&utm\\_source=RD+Station](https://www.nexojornal.com.br/grafico/2016/11/07/O-gosto-musical-dos-pa%C3%ADses-de-acordo-com-o-Spotify?utm_campaign=a_nexo_20161108&utm_medium=email&utm_source=RD+Station)

disso como por exemplo, no engajamento de celebridades em pautas como o feminismo, casamento igualitário, vegetarianismo entre outras (BENNET, 2012).

Assim, entendemos que há tensões e contradições no âmago desses processos e que pensá-los apenas pelo viés da cooptação versus resistência pode não ser produtivo para o avanço do debate sobre cultura pop, cultura dos fãs e estudos de celebridades (FRANÇA et al, 2014) em relação à produção e consumo do conteúdo e suas audiências. Henry Jenkins (2016) em recente conferência de abertura da *Fan Network Studies Conference 2016* retomou a noção de Stuart Hall de leituras negociadas como potente para se pensar, o que ele está chamando de “guerras culturais” na indústria do entretenimento (entre os fãs e as indústrias e entre os próprios grupos de fãs) que posicionam as empresas como Marvel, DC Comics, Disney, entre outras em relação ao intenso ativismo de fãs de franquias como Star Wars, Harry Potter etc, dando visibilidade a discussões políticas sobre cidadania, gênero, raça e fazendo com que ocorram mudanças em termos de representatividade de minorias e da própria conscientização dos fãs sobre a importância de temas como racismo e gênero. Associada a essa noção de Hall, Jenkins está propondo a ideia de “imaginação cívica” para a construção de possibilidades de construção de narrativas que extrapolem a dualidade de celebração ou resistência, muito enfatizada nos estudos sobre fãs e sobre subculturas.

We are just beginning a project which uses world-building and the exchange and remixing of stories, including those from popular media, as a core activity that can help bring diverse groups of people together to reflect on the kinds of world they want to live in. Here, the metaphor of negotiation shifts fully from what readers do in their heads as they work through their relationship with popular media representations towards a set of social practices that occur amongst communities of people who bring diverse perspectives to stories that matter to them (JENKINS, 2016)

Nos parece que em sua mais recente proposta Jenkins está, de certa forma avançando e rediscutindo a perspectiva da convergência, e enfatizando os aspectos políticos-cognitivos da coletividade (resgatando a tradição dos Estudos Culturais que parecia obscurecida sob o viés mercadológico de seus dois últimos trabalhos) sobre a relação entre fãs, seus conjuntos de práticas e as indústrias, embora não ignore as tensões do mercado com temas sensíveis como raça, gênero, classe social a partir das narrativas da

cultura pop.

Também é preciso observar que nos últimos dois anos houve um intenso debate midiático sobre uma série de casos relacionados à minorias e à cultura pop: as ameaças de morte e estupro às mulheres gamers e produtoras de jogos eletrônicos revelado pelo Gamersgate<sup>10</sup>; um grupo de fãs racistas de *Star Wars* que usaram o Twitter para disseminar mensagens de ódio via *hashtag* e foram rechaçados pelo fandom ao discutir o protagonismo do personagem Finn; os ataques misóginos às protagonistas do remake de *GhostBusters* (no filme dos anos 80 os personagens eram homens e no filme de 2016 são todas mulheres); a não escolha de uma protagonista japonesa para a versão cinematográfica norte-americana de *Ghost in the Shell*, clássico anime cyberpunk japonês, entre muitos outros debates. A cada novo produto anunciado ou lançado tais discussões retornam e são pautadas em blogs, canais do YouTube e na mídia mainstream.

Além desse aspecto, as relações entre essas franquias e os acontecimentos políticos como o Brexit na Inglaterra, a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e o impeachment e as ocupações nas escolas e universidades brasileiras também gera uma série de articulações com ícones da cultura pop como Os Simpsons, Senhor dos Anéis, Harry Potter e o engajamento de celebridades como Madonna, Katy Perry, entre outras.

Por outro lado, essa intensa visibilidade das discussões que Jenkins chama de “guerras culturais” ou em termos bourdieusianos “disputas simbólicas”, é apontada por alguns críticos de mídia como parte do processo de cooptação capitalista e apolítico que leva a um escape fantasioso, onde pareceria político mas não é (EARL & KIMPORT, 2009). O crítico de mídia Jacob Silverman (2016) em recente artigo jornalístico<sup>11</sup> adotou um tom quase adorniano ao dizer que o conforto dos personagens e sagas da ficção e o agenciamento de estrelas pop esvaziaram a eleição norte-americana e não deveriam ser um modelo de pensamento político. Essa crítica se dá sobretudo à viralização de memes que relacionavam Trump com vilões de filmes e seriados, entre outros materiais produzidos no contexto da cultura pop

10 “Intitulado pela mídia dos Estados Unidos de GamersGate, o “movimento” descrito por esse nome alega que atender as reivindicações femininas na produção e no consumo de games levaria a indústria a um caminho decrescente ou nocivo para aqueles que há muito tempo tratam os games como um estilo de vida, ou seja, um grupo específico e numeroso de indivíduos que se intitulam como gamers “de verdade” – como se fossem os “cinéfilos” dos jogos”. (AMARAL & OLIVEIRA, 2014, Online) [http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2014/11/caso-gamersgate-abre-o-debate-sobre-o-machismo-na-comunidade-do-video-game-4648156.html?utm\\_source=Redes%20Sociais&utm\\_medium=Hootsuite&utm\\_campaign=Hootsuite](http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2014/11/caso-gamersgate-abre-o-debate-sobre-o-machismo-na-comunidade-do-video-game-4648156.html?utm_source=Redes%20Sociais&utm_medium=Hootsuite&utm_campaign=Hootsuite)

11 <http://thebaffler.com/blog/crash-pop-culture-party-silverman>

digital.

Nesse ponto, parto de uma das propostas de Brough e Shresthova (2012)<sup>12</sup> para a compreensão das mobilizações de fãs nessas disputas, o papel do afeto e das vinculações. Para tanto, minha articulação se dá na adição da operacionalização da ideia de performance de gosto como categoria analítica das materialidades processuais dos movimentos dos fãs e seus agenciamentos. Nesse contexto, entende-se que “as teorias sobre as materialidades da comunicação ao enfocarem na fisicalidade, nos rastros e na atuação dos objetos no mundo, permitem abordagens interessantes e enriquecedoras para os estudos de fãs”. (AMARAL & CARLOS, 2016). Para fins da análise dessas materialidades produzidas por fãs e/ou subculturas (seja no contexto off-line, seja no contexto online e mesmo na articulação de ambos), proponho a denominação inicial de conjunto de práticas de mobilização e/ou agenciamento afetivo de fãs, lembrando que a própria noção de práticas no contexto da cultura digital ainda necessita de uma discussão mais aprofundada. Meu entendimento aqui é da associação das práticas com o gosto e o afeto - pela cultura pop - e efetivado através das possibilidades da cultura digital. Para Amaral e Carlos (2016)

o próprio questionamento teórico a respeito do conceito de práticas no contexto da cultura digital precisa sob a perspectiva das materialidades da comunicação precisa ser discutido. Primeiro, de forma mais ampla no contexto das mídias digitais e, num segundo momento, no âmbito dos estudos de fandoms. Jacks, Toaldo e Oiakawa (2016) fazem um bom levantamento sobre o termo prática a partir de diversos autores clássicos, em busca de definições do que seriam práticas ciberculturais. No entanto, as autoras centram-se nos aspectos simbólicos e interpretativos, evocando a questão da convergência cultural e tecnológica de forma excessivamente ampla e generalista sem tracejar exemplos e desconsiderando diferentes plataformas materiais ou letramentos digitais em relação a essas práticas de enfrentamento dos sujeitos em busca de autonomia. Outra proposta de entendimento do termo, e que nos parece mais profícua para análise das práticas dos fãs na cultura digital vem do resgate da noção de *Teoria da Prática* trazida por Warde (2005) e Postill (2010) e discutida por Montardo (2016), uma vez que nessa chave conceitual não há apenas a dimensão simbólica do consumo digital, mas sua articulação com a performance, os

12 Amaral, Souza e Monteiro (2015, p. 143) comentam que “Brough e Shresthova (2012) destacam quatro pontos para a compreensão do ativismo de fãs: 1) as intersecções entre participação política e cultural; 2) a tensão entre participação e resistência; 3) o papel do afeto em mobilizar a participação cívica; 4) o impacto das mobilizações “no estilo de fãs”. Em seu artigo (2015) as autoras centram sua análise no ponto 2. Aqui, meu foco recairá sobre o ponto 3.

seus rastros, os agentes e as mediações;

Dessa forma, a proposta inicial aqui é indicar que a performance de gosto e os afetos dos grupos de fãs e/ou integrantes de subculturas articulados às suas subjetividades de toda ordem (cognitiva, práticas, representacionais, afetivas, entre outras) são agenciadas de forma material por um conjunto de práticas de mobilizações de cunho político que escapam às denominações formais, duras e sistemáticas das noções da política tradicional e, portanto, o entendimento em divisões como esquerda e direita, cooptação e resistência, entretenimento e cidadania como entidades separadas não dá conta dos fenômenos da cultura pop e seus ciberacontecimentos (HENN, 2015). Da mesma forma, as pesquisas sobre ativismo político em rede por exemplo poderiam se beneficiar do entendimento dos usos da cultura pop transnacional nos protestos políticos e mesmo do entendimento dos ativistas enquanto fandom (de políticos, de partidos e de franquias que são negociadas em suas interpretações a partir de suas próprias subjetividades e preferências culturais).

Nesse sentido, compreendo que a noção aplicada de performance de gosto, conforme discutida em Amaral & Monteiro (2013) e Amaral (2014) aliada às categorias teórico-metodológicas propostas por Christine Hine (2015) em suas reflexões sobre como pesquisar a internet podem nos ajudar a compreender as ocorrências da cultura pop e suas disputas, sobretudo no campo da cultura digital e das plataformas de redes sociais: “**Embutida** (imiscuida no código de uma cultura à outra), **Corporificada** (tomando as corporeidades e as emoções dos usuários e pesquisadores sejam levados), e **Cotidiana** (sua conseqüente popularização e pervasividade)”. (AMARAL & CARLOS, 2016). A noção de embutida se dá no âmago dos fandoms transculturais pois se trata justamente dessas passagens de uma cultura à outra e que são facilitadas através da internet; a ideia de corporificada demonstra a relação com as materialidades sejam dos objetos ou dos conteúdos produzidos (memes, fanfics, fanarts, etc) e que envolvem corporalidades específicas gestuais, visuais, e de emoção; e cotidiana por sua popularização através dos mais variados temas políticos.

## Pistas para a compreensão da cultura pop digital no Brasil

No contexto brasileiro, essas noções ainda são pouco debatidas, seja teoricamente (pelas pesquisas), seja pela própria mídia. Assim, é importante ampliar conceitualmente as discussões sobre subculturas e fandoms e seus conjuntos de práticas no âmbito nacional, tendo como objeto de pesquisa dois grupos sociais distintos e com presença intensa nos sites de redes sociais desde os primórdios da internet: fandoms de cultura geek/nerd (auto-intitulados) e grupos relacionados à subcultura gótica, que mais recentemente investiram no humor como forma de auto-apresentação (AMARAL, BARBOSA & POLIVANOV, 2015) e a construção de memes, gifs, etc com micro-celebridades nacionais. Um outro ponto importante diz respeito aos aspectos lúdicos e de humor (BARBOSA, 2015, AMARAL & KEHL, 2015) encontrados nessas manifestações, que muitas vezes resultam em estratégias de viralização e de engajamento a partir de elementos como perfis fakes, os memes e gifs e as práticas de “trollagem”.

Destaco que meu entendimento de cultura pop alinha-se tanto às discussões sobre seu caráter transnacional relatado por Soares (2015), quanto à idéia de contradições e cosmopolitismo (JANOTTI JR, 2015) e à proposta de Marcel Danesi (2015) que a entende a partir de uma perspectiva histórica cujo foco é o relacionamento entre os estágios das mídias (não num sentido hierárquico) para a entrega da cultura pop em seus mais variados formatos e conteúdos da própria cultura pop. A ideia de cultura pop enquanto experimento e ao mesmo tempo um padrão inconsciente que se retroalimenta e é retroalimentada pela mídia é útil para pensarmos na continuidade da mesma ao longo dos anos. Segundo o autor (DANESI, 2015, p. 271) é essa característica - ser democrática mas de certa forma também padronizada - que garante sua sobrevivência nas lógicas das plataformas de redes sociais e nos memes, pois a repetição sempre foi parte da cultura pop.

Nos últimos anos, tenho estudado subculturas e culturas de fãs em sua intensiva presença nos sites de redes sociais a partir das disputas simbólicas e as diferentes manifestações identitárias entre seus atores e agentes das diferentes cenas e fandoms com foco especial nas relações mediadas por sites de redes sociais tendo em vista o contexto brasileiro. Minha pesquisa atual, iniciada em março de 2016 procura dar continuidade e ampliar esses debates. Em um levantamento inicial, encontrei quatro aspectos/temáticas a serem aprofundadas. Nessa seção vou me concentrar de forma mais detida nos

dois primeiros itens.

1) as questões de gênero – me refiro às questões de gênero relativas à diversidade sexual. O tema do gênero e de sua representatividade ganha cada vez mais repercussão, sobretudo nas discussões sobre os diferentes aspectos dos feminismos em rede no que diz respeito a sua relação com aspectos da cultura pop e da música<sup>13</sup>. Para tanto, aspectos relativos às masculinidades são igualmente importantes de serem analisados, seja de forma direta, conforme debatidas no ensaio analítico sobre as performances de Adam Lambert no show do Queen do Rock in Rio de 2015. Nesse artigo esboçamos um mapeamento de controvérsias sobre gênero apresentada na performance em si, na mídia e na discussão das audiências através da internet (AMARAL, MONTEIRO & SOARES, 2016), ou mesmo na ideia do rock enquanto gênero musical canônico – e, em geral relacionado a um tipo de masculinidade e de classe social - a partir da qual de seus críticos e de suas listas de indexação, a exemplo da revista Rolling Stone se constituem (AMARAL, MONTEIRO & SOARES, 2015);

2) o gradativo envelhecimento das chamadas “culturas juvenis” e/ou subculturas. Membros de subculturas como o punk (como no caso das Riot Grrrls brasileiras<sup>14</sup>) e o gótico, por exemplo, atingem uma faixa etária fora da faixa comumente relacionada à jovem, mas ainda mantém vínculos com seus gostos, com práticas de consumo e com as próprias cenas. Já no caso dos nerds/geeks, essa noção se relaciona às formas de consumo e aos modos como é feito o endereçamento midiático aos mesmos. No entanto, a percepção da mídia e de alguns dos próprios integrantes demonstra um desconhecimento e por vezes preconceitos em relação ao tema, debatido nas comunidades formadas a partir dos sites de redes sociais e nos próprios memes que ironizam os grupos;

3) a questão da classe social aparece de forma contundente em diversos comentários selecionados a partir das disputas entre gêneros musicais debatidas em artigos anteriores, embora sejam muitas vezes subestimadas por teóricos ditos pós-subculturalistas;

4) as plataformas de redes sociais têm potencializado não só as possibilidades de interações cotidianas, manutenções de laços e compartilhamento de informações como também podemos perceber formas de expressão em relação a determinadas cenas, fandoms e subculturas. “De outra parte,

13 Fugiria do escopo desse artigo rediscutir as “ondas” do feminismo, o ciberfeminismo e/ou feminismo em rede e suas relações com a cultura pop. Mas tais enfrentamentos em relação à representação, produção e ao consumo (MILESTONE & MEYER, 2012) são essenciais em pesquisas vindouras.

14 Ver Gelain e Amaral (2016)

constatamos que um dos tipos de conteúdo que ganha cada vez mais força na Internet e, em especial, nestes ambientes, é aquele norteado pelo humor e pelo entretenimento – o que nos leva a pensar na associação entre as re(a)presentações de uma subcultura e a questão do humor na web”. (AMARAL, BARBOSA & POLIVANOV, 2015)

Através da discussão conceitual sobre as discordâncias a respeito das narrativas a respeito das práticas e produtos feitos por fãs e suas “afetações” ou emoções de uma forma mais geral, extrapola-se os limites das visões meramente estéticas, econômicas e sociológicas e chega-se a alguns estudos que considerem as relações entre diferentes mediações, corpos, objetos, artefatos, situações e equipamentos dentro desse contexto.

Dessa forma, a noção de performance de gosto, estudada anteriormente e também observada como uma espécie de “acúmulo de esforços” (Booth, 2011) é central para compreender as diferentes comunidades de fãs e suas práticas seja em relação à curadoria da memória (individual ou coletiva) ou as subjetividades das diferentes audiências invisíveis que emergem nas redes e que nos trouxeram as categorias. As plataformas de redes sociais são nosso campo de exploração desses conjunto de práticas de mobilização e/ou agenciamento afetivo de fãs. São desses nichos que elas emergem - em termos de linguagens, performances (AMARAL & KRAMBECK, 2014) e rotinas - e são capturadas por grandes conglomerados midiáticos algum depois em um movimento de circulação, como por exemplo, a aceitação e o estímulo da prática de “*shippar*” (torcer) por casais nas telenovelas, que foi adotada pela Rede Globo recentemente a partir da adoção de hashtags nos perfis oficiais da emissora (dados do relatório OBITEL, 2015).

### Subculturas, gênero e idadismo

A temática do gênero e a temática do envelhecimento nas subculturas e fandoms começou aparecer de duas formas em minhas pesquisas: a primeira motivada a partir de dados empíricos coletados em investigações prévias e a segunda advinda das leituras teóricas, porém também articuladas com minhas próprias vivências empíricas como *insider*<sup>15</sup> (HODKINSON, 2005). Abordei inicialmente essa temática em

15 Método no qual na qual as informações pertinentes sobre o background do pesquisador são essenciais para a com-

Amaral (2012), discutindo algumas observações iniciais a respeito de um caso ilustrativo - a controvérsia entre três bandas que aconteceu durante o Festival Kinetik 2012 em Montreal, no Canadá - onde disputas simbólicas (BOURDIEU, 2008) e de cunho político-estéticas-mercadológicas foram travadas, mas que remetiam a uma problemática sobre a constituição do gênero e a disputa pela autenticidade de sua sonoridade. Essa performatização e o posterior debate nos sites de redes sociais e veículos online específicos sobre a cena, trouxe visões aparentemente antagônicas sobre a presença das mulheres nesse contexto em representações imagéticas que de um lado desvelam facetas de empoderamento feminino (em relação aos corpos, aos desejos, à vestimenta, etc) extremamente presentes dentro da subcultura; e, por outro, “glamourizam” a violência e retomam uma discursividade machista contra a qual essa própria subcultura sempre se opôs. O que nos interessa é pensar que as noções de gênero perpassam todos os campos da sociedade e, em tempos de cultura midiática e de tecnologias, tornam-se cada vez mais visíveis os embates a partir dessa relação. Em tempos de controvérsias e discussão em rede, a música – através de suas subculturas e cenas - também constitui uma importante forma de comunicação e de representação de gênero que pode enfatizar estereótipos ou desconstruí-los. Nos últimos anos, vários autores do campo dos estudos culturais e da comunicação têm refletido sobre como analisar tais articulações entre mídia e música analisando diferentes tipos de representações e reivindicando um papel mais ativo para a presença feminina no âmbito da produção, sobretudo no que tange a gêneros musicais mais extremos e relacionados aquilo que denominamos arbitrariamente de “masculino”.

Já a questão do “envelhecimento” começou a tomar forma a partir das leituras de pesquisas como as de Andy Bennet e Paul Hodkinson (2012) sobre as ambiguidades acerca do conceito de culturas juvenis e o processo de envelhecimento dentro do contexto das subculturas. Hodkinson (2011) estudou o desenvolvimento das identidades dentro da cena gótica inglesa enquanto os participantes saíam da adolescência e se tornavam adultos.

Alguns dos resultados da pesquisa indicam uma privatização da identidade, no sentido das responsabilidades adquiridas pelos participantes em sua vida adulta - trabalho, família, filhos, etc (HODKINSON, 2013) - passando a práticas de consumo mais seletivas, embora o pertencimento continue sendo uma marca entre diversas subculturas e fandoms, como no caso específico da subcultura gótica, na qual há uma trajetória de continuidade na cena. Em entrevista<sup>16</sup> à Henrique Kipper, participante ativo

---

preensão da rede de relações e comparações realizadas.

16 Henrique Kipper é designer, autor de livros e quadrinhos sobre a subcultura gótica, além de editar o Webzine Gothic Station. Disponível em <http://www.gothicstation.com.br/hodkinson.html> Acesso em 05/11/2014

na cena de São Paulo, Hodkinson (2011, Online) questiona o uso do termo subcultura juvenil como algo relacionado estritamente com a juventude.

Resumindo, há uma pressuposição na qual a juventude constitui um período temporário de rebelião seguido por uma eventual acomodação em uma vida adulta normal. A pressuposição é que pessoas jovens são capazes de vivenciar a rebelião cultural de uma forma que os adultos, com suas responsabilidades maiores, não são. Isto dificulta como entender as coisas quando pessoas mais velhas continuam a manter uma forte conexão com as subculturas aparentemente “jovens” ou “joviais”. Essas pessoas deveriam ser vistas como se agarrando a sua juventude, como falhando em crescer ou como em negação de suas crescentes realidades adultas? Eu tendo a discordar desta interpretação como um todo. Há um elemento de juventude na participação dos mais velhos em cenas como a gótica (ainda envolve sair, beber, montar um visual e tudo mais), mas frequentemente a participação das pessoas se adapta e muda na medida em que elas envelhecem - elas encontram formas de permanecer envolvidas que são compatíveis com suas vidas adultas.

Nesse contexto, um conceito central a ser rediscutido é o de capital subcultural, apropriação que Thornton (1996) fez da idéia de Bourdieu e de como ele atinge diferentes estágios conforme a idade do participante e suas formas de consumo. Por um lado, à medida que envelhece ela (ou ele) adquire um status maior devido a sua experiência e conhecimento sobre a cena, mas por outro lado, o afastamento presencial de determinados eventos e uma possível falta de atualização decorrente dele pode abrir uma lacuna e diminuir esse capital acumulado. Dessa forma, concordamos com a crítica de Jensen (2014, p.01)

de que Thornton falha por uma relutância em dedicar atenção analítica à posição social e outras variáveis sócio-estruturais dos participantes da subcultura” (...) uma vez que “ a relação entre a subcultura e seus arredores é melhor compreendida ao nos concentrarmos no que é apreciado dentro dela (ou seja, o capital subcultural) e, ao mesmo tempo, ao situarmos analiticamente a subcultura em termos de classe, gênero, etnia e “raça”.

Esse tipo de relação geracional pode ser observada tanto em casos de culturas de fãs que cresceram com suas franquias como Star Wars, Star Trek, Harry Potter, etc como na construção e no uso

de memes e virais de micro-celebridades brasileiras que se utilizam de estratégias de branding pessoal, ou self branding (KHAMIS, ANG & WELLING, 2016) nos ambientes online para se manter visíveis. Em uma coleta inicial de dados<sup>17</sup>, observamos que duas das micro-celebridades brasileiras mais presentes nos memes humorísticos são Inês Brasil e Gretchen, mulheres com mais de quarenta anos e associadas a classes mais populares - no entanto são mulheres cujos corpos “malhados” e cirurgicamente alterados que “experimentam outros processos de envelhecimento” (GOLDENBERG, 2014). Tais rastros precisam ser pensados como hipóteses para a constituição das especificidades de uma cultura pop digital no Brasil de uma forma que se considere que se por um lado temos um culto à juventude e novos modelos de velhice, como indicam os estudos de Miriam Goldenberg (2014) e outros autores sobre envelhecimento no contexto brasileiro; de outro vemos uma exaltação da espontaneidade dessas mulheres por fãs jovens – uma boa parcela de mulheres e membros da comunidade LGBTQ - que reproduzem seus bordões, frases e atitudes através de imagens compartilhadas em rede.

### Considerações Finais

Nesse artigo procurei debater de que forma fãs e subculturas renegociam suas identidades políticas a partir da noção de fandom transcultural, discutindo o termo em seus desdobramentos - de passagem/reapropriação de uma cultura à outra, bem como de especificidade de uma cultura de fãs fora do contexto anglófilo, trazendo exemplos brasileiros. A partir daí procurei discutir e enfatizar a importância da articulação das noções de performance de gosto aplicadas às experiências e fenômenos da cultura pop digital brasileira, no contexto que Jenkins (2016) chama de “guerras culturais” no universo do entretenimento.

No âmbito dessas disputas por representatividade e produção de sentidos tratada por Jenkins (o autor defende um resgate da ideia de leitura negociada de Stuart Hall que extrapolaria a dicotomia cooptação/resistência), discuti como as categorias conceituais e metodológicas sobre a internet da pesquisa de Hine (2015) - Embutida, Corporificada e Cotidiana - podem ser acionadas para uma análise das materialidades e afetos dos fãs de cultura pop e/ou integrantes de subculturas rastreando de que

---

17 A coleta se encontra em fase inicial tendo sido iniciada em Setembro de 2016.

forma a cultura pop tem negociado e pautado debates sobre identidade políticas dando visibilidade a questões de gênero, classe social, raça, idade, gerações procurando cercar algumas tensões e contradições entre ativismos de fãs e o mercado.

Em um último movimento teórico exploratório levantei algumas pistas para uma possível compreensão da cultura pop digital brasileira em relação a quatro eixos: gênero, envelhecimento, classe social e humor. Dessa forma, entendemos que que através de mobilizações como o ativismo de fãs e a cultura de compartilhamento de memes é possível localizar rastros para compreensão das materialidades da cultura pop digital brasileira e de suas articulações com a cultura pop transnacional de duas formas – ambas relacionadas ao humor: 1) em forma de apropriação de conteúdos transnacionais ao contexto local; 2) uma cultura pop digital original que traz em suas características contradições da própria sociedade e cultura brasileiras como sua auto-apresentação e consciência em relação à idade, gerações, gêneros, classes sociais e raças .

Já o humor como tema contemporâneo, parece ter se tornado cada vez mais necessário para se compreender as manifestações individuais ou coletivas nas plataformas de redes sociais e tem sido um tema central para o entendimento da cultura digital brasileira. Um exemplo é da convergência entre telenovelas e a internet debatida por Amaral & Kehl (2015). Barbosa (2015, p. 100) reforça que

na web é cada vez mais possível observar interações, narrativas ou ações que, por meio do humor e do riso, atuam tanto no sentido de entretenimento (da piada, de sedução frente a outros atores de nossa rede), tanto no viés de crítica ou contestação. Com isso, percebe-se que se ri a partir de abordagens muito distintas e com intenções diferentes. (BARBOSA, 2015, p. 100)

Nesta relação entre humor e plataformas de redes social, um aspecto fundamental a se dar relevo é o de que a rapidez oportunizada nas publicações das postagens, em associação com as características basilares de fluidez e instantaneidade da web, “tornam este ambiente muito propício para que ali o humor ocorra de forma veloz, com agilidade na possibilidade de propagação da informação” (BARBOSA, 2015, p. 100), o que é por vezes mascara complexidade e contradições como nos exemplos dos memes de Inês Brasil e Gretchen ou nas associações políticas entre o desenho dos Simpsons e a eleição de Trump. Ou seja, a isto se cola uma característica essencial do que é próprio para o se fazer rir – a questão do *timing*, da velocidade da piada. De forma rápida é possível que os sujeitos se apropriem de uma imagem ou tema e possam colocá-los em circulação na web a partir da noção do humor.

Para finalizar, minha proposta de endereçamento epistemológico pode ser resumida em uma tentativa de observar e descrever os diferentes rastros e camadas de performances de gosto contidas nos objetos que circulam nos domínios de um imaginário da cultura pop transnacional mediadas por ambientes digitais. Também formulei a hipótese de que há especificidades na banalidade da cultura pop digital brasileira – haja vista a guerra memeeal com Portugal por exemplo- e que suas características desvelam questões políticas relacionadas às estruturas de compreensão de classe, raça, gênero, idade etc da cultura brasileira. Se é que tais características podem ser mapeadas, elas necessitam de um aprofundamento teórico a partir de novas pesquisas.

**Referências:**

AMARAL, Adriana, BARBOSA, Camila, POLIVANOV, Beatriz. Subculturas, re(a)apresentação em autoironia em sites de rede social: o caso da *fanpage* “Gótica Desanimada” no Facebook. **Artigo aceito no GP Cibercultura da Intercom 2015 (no prelo).**

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de rede sociais: uma abordagem a partir da cultura pop. **Revista Eco-Pós** (Online), V.17, n. 3, 2014. Disponível em: [http://www.revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos](http://www.revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos)

AMARAL, Adriana. Desfrute do abuso questões de gênero e disputas simbólicas na cena industrial. In: RIBEIRO, A.P.; FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (Org.). **Entretenimento, Felicidade e Memória – Forças Moventes do Contemporâneo**. 1ed.São Paulo: Anadarco, 2012, v. 1, p. 303-326.

AMARAL, Adriana, MONTEIRO, Camila. “Esses roqueiros não curtem”: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, PUCRS, V.20, N.2, 2013. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15130/10018>

AMARAL, A., SOUZA, R., MONTEIRO, C. “De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Revista Galáxia**, São Paulo, Online, n.29, p.141-154, <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120250> , jun 2015. Disponível em: < <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/20250/16750>>

BADDELEY, G. **Goth Chic: um guia para a cultura dark**. Rocco: Rio de Janeiro, 2005.

BARBOSA, C. C. **Celebridades e apropriações humorísticas em blogs: uma análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tese de doutorado. 2015. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/115195>

BENNET, A, HODKINSON, P. **Ageing and Youth Cultures**. Music, Style and Identity. London: Bloomsbury, 2012.

BENNET, LUCY. Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, 2012. Disponível em <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/346/277> Acesso em 03/06/2014.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção. Crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2008.

BROUGH, Melissa; SHRESTOVA, Sangita. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Cultures**. Vol 10, 2012. Disponível em <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303> Acesso em: 05/07/2013.

DANESI, Marcel. **Popular Culture: Introductory Perspectives**. Rowman & Littlefield: New York, 2012, 3rd edition.

EARL, J.; KIMPORT, K. Movement societies and digital protest: fan activism and other nonpolitical protest online. In: **Sociological Theory**, v. 27, n. 3, p. 220-243, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9558.2009.01346.x>>.

GOLDENBERG, M (Org). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. RJ: Civilização Brasileira, 2ª ed., 2014.

HENNION, Antoine. Gustos Musicales: de una sociologia de la mediacion a una pragmática del gusto. **Comunicar – Revista Científica de Educomunicacion**, n. 34, v. XVII, pp. 25-33, 2010.

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

HENNION, Antoine. Pragmatics of taste. In: JACOBS, M., HANRAHAN, N. **The Blackwell Companion to the Sociology of Culture**, Blackwell, pp.131-144, 2005.

HODKINSON, Paul. 'Family and Parenting in an Ageing 'Youth' Culture: A Collective Embrace of Dominant Adulthood'. 2013. Edition. Sage Publications: **Sociology**, 47 (6), pp. 1072-1087. Full text is available at: <http://epubs.surrey.ac.uk/669151/>

HODKINSON, Paul. 'Ageing in a Spectacular Youth Culture: Continuity, Change and Community in the Goth Scene'. 2nd Edition. Wiley-Blackwell. **British Journal of Sociology**, 62, pp. 262-282. 2011. Full text is available at: <http://epubs.surrey.ac.uk/7700/>

HODKINSON, Paul. 'Insider Research in the Study of Youth Cultures'. **Routledge Journal of Youth Studies**, 8 (2), pp. 131-149.2005.

JENKINS, H. How Fandom Helps Us to Negotiate the Politics of Diversity and Fosters the Civic Imagination. **Keynote Conference at Fan Studies Network Conference** 2016, University of East Anglia, Norwich, UK, 25/06/2016.

JENSEN, Sune Q. Repensando o capital subcultural. **Revista ECO-PÓS**, V. 17, n.3, 2014. Disponível em: [www.revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos](http://www.revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos)

KHAMIS, Susie, ANG, Lawrence, WELING, Raymond. Selfbranding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, **Celebrity Studies**, DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292. **Journal of Celebrity Studies**, 25/08/2016.

MILESTONE, K, MEYER, A. **Gender & Popular Culture**. Cambridge: Polity Press, 2012.

PEREIRA, Vinicius, POLIVANOV, Beatriz. Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas. In: Livia Barbosa. (Org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2012, v. 1, p. 78-96.

SOARES, T. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, S., CARREIRO, R., FERRARAZ, R. **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA, 2015.

VIMIEIRO, A. Fã-ativismo no Twitter. Comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira. **Revista Ciberlegenda**, UFF, Rio de Janeiro, n. 28, 2013. Disponível em <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/625/342>