

**DIFERENÇAS ENTRE O POPULAR E O POP: O CINEMA DE SUPER-HERÓIS COMO PARTE INTEGRANTE DE UMA CULTURA SEGMENTADA**

**Marina Vlacic Morais<sup>1</sup>**

**Lucas da Silva Nunes<sup>2</sup>**

**RESUMO**

Cultura Pop e Cultura Popular por muitas vezes são apresentadas como sinônimos e caracterizadas pelo termo “pop,” como uma abreviação de popular. O presente artigo busca identificar os pontos de semelhança e diferenciação entre os conceitos. Para isso, utiliza os Estudos Culturais como base, ao apresentar sua perspectiva sobre cultura e principalmente suas vertentes teóricas acerca do popular. A Cultura Pop é apresentada por meio de autores que caracterizam seus elementos constitutivos e sua dinâmica articulação com a Cultura Popular. O cinema de super-herói é utilizado aqui como objeto empírico, já que a convenção midiática o insere como Cultura Pop. Como principais resultados, foi observado que o cinema de super-herói possui os elementos que o identificam como Cultura Pop, principalmente relacionado aos vínculos afetivos e aos valores de distinção, herdando muitas dessas características de outra mídia da qual a maior parte dos personagens e histórias segue referência, os quadrinhos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura; Cultura Popular; Cultura Pop; Cinema; Super-heróis.

**DIFFERENCES BETWEEN POPULAR AND POP: SUPERHERO CINEMA AS AN INTEGRAL PART OF A SEGMENTED CULTURE**

**ABSTRACT**

Pop Culture and Popular Culture are often presented as synonyms characterized by the term “pop,” as an abbreviation for popular. This article seeks to identify points of similarity and differentiation between concepts. For that, it uses Cultural Studies as base, when presenting its perspective on culture and mainly its theoretical aspects about the popular. Pop Culture is presented by authors who characterize its constitutive elements and its dynamic articulation with Popular Culture. Superhero cinema is used here as an empirical object, since the media convention inserts it as Pop Culture. As main results, it was observed that superhero cinema has the elements that identify it as Pop Culture, in addition to inheriting many of these characteristics of another medium that most of the characters follow, the comics.

**KEYWORDS:** Culture; Popular culture; Pop Culture; Cinema; Superheroes.

**INTRODUÇÃO**

A associação do termo “pop” aos produtos midiáticos é de longa data e sua definição gera diversos debates. Na maioria das vezes, a atribuição do conceito acaba se

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria.

assemelhando a uma convenção utilizada pela mídia a ser aplicada com a finalidade de agrupar determinados produtos culturais do que propriamente estabelecer quais seriam as características comuns encontradas nos mesmos e que justifiquem sua alocação dentro deste espaço denominado “Cultura Pop”.

A mídia se integra cada dia mais ao nosso cotidiano por meio de informações, como sons e imagens, se tornando fonte modeladora de nossas opiniões, comportamentos e parte constitutiva de nossas identidades nos apresentando diversas visões de mundo (KELLNER, 2001). Para Kellner, a “Cultura da Mídia”, designa tanto “a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústrias da mídia)” (KELLNER, 2001, p. 52), termo utilizado pelo autor a fim de incorporar a abrangência pela qual a mídia se insere no dia-a-dia das pessoas e da sociedade. Compreendemos a Cultura Pop como parte integrante da Cultura da Mídia, pois é dependente dos meios de comunicação para ser construída e veiculada e é constituída por suas especificidades como veremos a seguir.

A indagação principal que nos levou à construção deste artigo centra-se nas motivações individuais dos autores vinculadas com o intuito de contribuir academicamente com o debate acerca do tema “cultura”, em especial a Cultura Pop, principalmente sobre suas características e definições. Buscamos por meio deste estudo e a partir de um levantamento bibliográfico, apontar que, apesar de existirem pontos de intersecção entre a Cultura Popular e a Cultura Pop, não devemos tratá-las como sinônimos.

Utilizamos os Estudos Culturais como ponto de partida devido às suas aproximações com estudos sobre a cultura e principalmente sobre a Cultura Popular e para atingirmos nosso objetivo, acrescentamos ao nosso debate o cinema de super-heróis como objeto empírico com a finalidade de identificar quais seriam os elementos que o configuram como parte integrante da Cultura Pop. Acreditamos que esses objetos culturais sejam produtos estritamente conectados a esta cultura, com produção relacionada a nichos específicos e fortemente segmentada, sendo veiculado através dos mecanismos midiáticos.

## **OS ESTUDOS CULTURAIS E A CONCEITUAÇÃO DA CULTURA COM ÊNFASE NO POPULAR**

Para debatermos sobre as nomenclaturas e noções que cercam a Cultura Popular e a Cultura Pop, primeiramente devemos dar enfoque à cultura de modo geral e para isso, utilizaremos o episteme dos Estudos Culturais. Os teóricos ligados a esta vertente defendem que o conceito de “cultura” seja tratado a partir de um olhar universalizante. Para esta vertente, todos os seres-humanos nascem inseridos em um determinado contexto cultural. Como nos lembra Ana Carolina Escosteguy (2000) a cultura incluiria todas as formas e rituais presentes em nosso cotidiano, como as instituições, as práticas sociais, ideologias, etc. As teorias produzidas pelo campo acabaram rompendo com a idealização de que a cultura seria representada apenas por artefatos culturais, como as obras de arte.

Os Estudos Culturais defendem que toda e qualquer classe social tem sua forma de cultura, pois para eles, todos os indivíduos que vivem em sociedade são seres culturais (WILLIAMS, 1993). Maria Manoel Baptista (2009) afirma que o campo é encarado como um paradoxo, sendo um local de inúmeras discussões e incertezas, levantando debates principalmente em relação às suas funções e para qual grupos os seus resultados se destinariam. Outro questionamento da autora diz respeito sobre quais as teorias que eles produzem e utilizam e principalmente sobre a definição de seus limites, objetos e metodologias, visto que os E.C. (Estudos Culturais) admitem uma série de teorias oriundas de outras áreas, como a sociologia, a filosofia, a história, a literatura, entre outras. As inquietações dos E.C. em sua grande maioria têm relação com as questões envolvendo categorias como classe, raça, gênero etc., e a naturalização dessas categorias tem sido utilizada como o foco dos questionamentos a partir desta vertente teórica (BAPTISTA, 2009).

Ao argumentar sobre os E.C., Baptista (2009) estabelece que eles são compostos por duas características básicas: a complexidade e o compromisso cívico e político. A autora afirma que os investigadores dos E.C. dão ênfase ao contexto das produções culturais e seus resultados refletem esta complexidade e o caráter dinâmico de seu objeto e da cultura. Outra característica diz respeito a eles estudarem o mundo e

seus modos de vida, com a possibilidade de intervenção, visando a construção de um conhecimento relevante socialmente.

Utilizar o significado de cultura, enquanto textos e ideias de comportamento para a experiência vivida, implica abordar que ela está presente em todos os níveis da esfera social, demarcando assim a impossibilidade de afirmar que existiria um povo sem cultura ou uma inferior e outra superior, quando na verdade, são culturas diferentes, portanto, todas são culturas. Esta vertente tem nela um enorme interesse investigativo, mas devemos ressaltar que o campo admite diferenciações e desdobramentos do termo, sendo cada uma teorizada de modo diferenciado, pois operam através de rituais e estratégias distintas.

Para Raymond Williams (1958) o campo da cultura é encarado como um local de disputas, onde os grupos que detiverem o controle das produções culturais, conseqüentemente terão o controle social. Os Estudos Culturais buscam compreender o hegemônico como o pensamento dominante que permeia o imaginário social. Neste sentido, haveria uma relação de dominação/subordinação entre classes, no caso a classe dominante e a classe dominada que garantiria uma hierarquia social (KELLNER, 2001). Ao dizer isso, não podemos afirmar que “a cultura da classe dominante seria dotada de uma espécie de superioridade intrínseca ou mesmo de uma força de difusão que viria de sua própria “essência” e que permitiria que ela dominasse “naturalmente” as outras culturas” (CUCHE, 1999, p. 145).

Os Estudos Culturais conceituam a cultura como o elemento central das organizações sociais, é por este motivo que eles não a consideram uma esfera separada. Nessa perspectiva a cultura está presente nas práticas sociais, é configurada e reconfigurada pelos indivíduos, sendo o resultado de suas interações. Para Baptista os investigadores dos E.C. desenvolvem os seus projetos centrados “nas relações entre o poder e os mercados, articulando-os com a Cultura Popular, ou desenvolvendo as relações entre textos e audiências” (2009, p. 456). Para esta vertente, a cultura é encarada como um local de disputas e dominação e os textos midiáticos são produtos deste contexto. A autora ainda salienta que outro ponto de interesse dos E.C. é a investigação sobre as disputas pela hegemonia e contra-hegemonia, principalmente no que se refere às suas influências na produção de sentidos e representações.

Fortemente influenciados pelo viés marxista, os teóricos dos E.C. defendem a ideia de que o controle social exercido pelos grupos dominantes não seria exercido de modo forçado, mas consentido. Ou seja, os sujeitos que não detêm o controle da produção dos artefatos culturais acabam sendo guiados a agirem de determinadas maneiras, devido a processos de criação de significados e regulações que circulam por meio dos artefatos culturais. Porém, apesar de estarem imersas neste ambiente cultural dominado, as classes populares detêm a autonomia para sentirem-se pertencentes ou não aos discursos criados pelos grupos hegemônicos.

Focando-se no meio popular, os autores fundantes dos Estudos Culturais buscaram compreender esta esfera como um local de resistência e negociação, não somente de dominação, teorizando-a por meio da recepção de mensagens midiáticas. Trazendo uma das principais contribuições do campo para a área das ciências sociais e da comunicação, ainda na década de 1960, entendida como a ruptura do pensamento existente de que as audiências eram formadas por sujeitos alienados e sem senso crítico, mas sim um local de resistência, negociações e disputas. Segundo Mattelart e Neveu, a noção de resistência "sugere mais um espaço de debate que um conceito impenetrável." (MATTELART; NEVEU, 2004, p. 74).

Assim, a classe dominada se afasta da denominação de "massa," denominada assim pela Escola de Frankfurt ainda em meados da década de 1940, da qual estariam imersos em alienação e subordinação pela dominação cultural, e sim com a possibilidade de "resistir em maior ou menor escala à imposição seja por ironia, pela provocação, pelo "mau gosto" mostrado voluntariamente" (CUCHE, 1999, p. 149). Outro ponto a destacar é que muitas vezes a falta de reação pela qual é atribuído o entendimento de alienação e subordinação por parte das classes dominadas, para os estudos culturais por meio da ideia de resistência, é visto como um "repouso" (CUCHE, 1999, p. 149), ou como "consumo negligente" (HOGGART, 1970) e se refere à indiferença do público em relação aos valores transmitidos pelos objetos culturais, e não propriamente uma aceitação dos mesmos.

Se a maioria dos membros das classes populares não é reduzida ao estado de consumidores passivos da cultura de massa, isso se dá simplesmente porque eles estão 'ausentes', porque eles vivem em um outro universo onde eles podem permanecer fiéis às suas certezas concretas, aos seus hábitos e aos

seus rituais cotidianos assim como à sua linguagem costumeira feita de locuções proverbiais e ditados tradicionais. (HOGGART, 1970, p. 65)

Apesar de certa “uniformização da mensagem midiática” (CUCHE, 1999, p. 158) acontecer por parte dos produtores, o sentido de homogeneização atribuído ao popular por meio da noção de “massa”, não se confirma devido à diversidade de identidades pelas quais as sociedades são formadas. Hoggart (1970) por meio de seus estudos e sob a perspectiva dos E.C., percebe que as classes populares recebem as mensagens midiáticas por meio de uma “atenção oblíqua”, ou seja, a recepção é realizada de forma seletiva com a finalidade de proteção ou mesmo compreendendo o que é veiculado como não verdadeiro por ser externo às suas vivências. Para Cuche (1999), seria uma forma de distinguir a vida “séria” do momento de lazer e divertimento.

O historiador Roger Chartier (1995), ao assumir o risco de gerar uma simplificação exagerada sobre a Cultura Popular, a conceitua a partir de dois grandes eixos. O primeiro, chamado de modelo de descrição, afirma que ela seria caracterizada como um sistema repleto de símbolos autônomos, com seu funcionamento totalmente alheio à cultura erudita. Já o segundo modelo, de interpretação, vê a Cultura Popular de modo diferente, como um sistema de resistência e diferenciação em relação à cultura dominante.

O termo popular, por também conter diferentes noções ao longo da história e por distintas teorias, é dotado de complexidades associadas em usos específicos do termo. Durante muito tempo, a Cultura Popular fora excluída do “cânone da alta cultura” (ESCOSTEGUY, 2011, p. 22) e a academia não a reconhecia como um objeto de estudo, porque o popular é comumente atribuído àqueles que não fazem parte das classes dominantes ou elites, ou é associado à história dos excluídos e discriminados socialmente (CUCHE, 1999; HOGGART, 1973). Canclini (1989) apreende a complexidade do termo por meio das contradições apresentadas em forma de um esquema: moderno/tradicional, culto/popular e hegemônico/subalterno.

A Cultura Popular pelo viés do tradicional é associada ao termo inglês *folklore* (folclore, em português), que pela união das palavras *folk* (povo) e *lore* (saber) significa o saber que emana do povo. Dessa maneira, Cultura Popular distingue um conjunto de

práticas sociais, costumes e a organização de sociedades que são transmitidas entre gerações. Para Hoggart (1973), ela reúne esse conjunto de práticas associado aos hábitos e tradições das classes proletárias. O autor as descreve como maneiras de pensar e agir em frente ao trabalho, ao casamento, à religião, (ESCOSTEGUY, 2011) e pequenos aspectos do dia-a-dia como o “hábito de pagar as coisas em pequenas prestações, mês a mês” (HOGGART, 1973, v. 1, p. 25), caracterizando ainda a posição social de pessoas com limitados recursos econômicos.

Ao pensar o popular por meio da mídia, vamos ao encontro com a contradição tradicional/moderno descrito por Canclini (1989). A visão midiática sobre o popular é uma versão moderna e é comumente associada à popularidade de produtos midiáticos. Para Williams (2007[1976]) os produtos midiáticos seriam “populares” por duas perspectivas: a primeira distingue os produtos “populares” de uma “alta cultura”, sendo produzidos para e consumidos por classes populares e com menos instrução formal. Essas obras despertaram grande interesse de análise para os Estudos Culturais britânicos sendo largamente estudados pelos seus fundadores Hoggart, Thompson e o próprio Williams, já em seu início na década de 1960, com a fundação do *Center of Contemporary Cultural Studies*. Já a segunda perspectiva, é a associação da popularidade às obras que “visam conquistar aprovação” (FRANKLIN; AGUIAR, 2018, p. 242), e por esse motivo seriam produzidas somente com intenção de conquistar público.

Para Kellner, a mídia (rádio, televisão, cinema, propagandas e hoje podemos incluir a convergência destas por meio de computadores, *tablets* e *smartphones* conectados à internet) “veicula uma forma comercial de cultura, produzida por lucro e divulgada à maneira de mercadoria” (2001, p. 27). Para o autor o objetivo se constitui em produzir coisas que possuam grande popularidade e que gerem vendas, assim, os “executivos da indústria cultural” mantêm o foco em atrair a “audiência das massas”. A ideia de “massa” também é comumente atribuída ao termo “popular”, mas é preciso atentar para aspectos que os diferenciam e às maneiras pelas quais eles estão sendo aplicados. Para isso, é preciso retornar à teoria proposta pela Escola de Frankfurt, desenvolvida principalmente nas décadas de 1930 a 1950, e pioneira em estudar a mídia e sua influência na sociedade. A expansão dos meios de comunicação, por essa

perspectiva, era vista como uma nova indústria, a indústria cultural, e seguem as regras capitalistas do consumo, seus produtos são os objetos culturais que são produzidos e veiculados dentro de regras mercadológicas. Assim, a veiculação desses produtos midiáticos estaria formando uma nova cultura, a “Cultura de Massa”, da qual estariam inseridas as pessoas que consomem e estão imersas na lógica mercadológica da indústria cultural.

A cultura de massa, no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta. Ela se sujeita aos tabus (da religião, do Estado, etc.), mas não os cria; ela propõe modelos, mas não ordena nada. Passa sempre pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestadas certas características do produto vendável, como a de se dobrar à lei do mercado, da oferta e da procura. Sua lei fundamental é a do mercado. (MORIN, 2002[1962], p. 46)

Para a Escola de Frankfurt os objetos culturais produzidos pela lógica da indústria cultural não poderiam ser caracterizados como “arte”. Primeiro, porque essas produções não seriam autênticas, já que estariam sendo produzidas em larga escala com finalidade comercial para obtenção de lucros. E segundo, porque distinguem diferentes níveis de cultura pelas quais somente a “alta cultura”, ligada às elites e classes letradas seria capaz de produzir “arte”, autêntica e original (KELLNER, 2001, p. 45). Neste sentido, o cinema hollywoodiano seria distinto de um cinema considerado como sétima arte por estar inserido dentro da lógica mercadológica, e seus filmes seriam, pelas palavras de Cuche, “cópias de má qualidade da cultura legítima da qual elas se distinguem somente por um processo de empobrecimento” (1999, p. 147).

[Quando Hoggart] estabelece uma clara distinção entre um ‘nós’ operário e um ‘eles’ burguês, está postulando uma distância cultural que definiria, no interior de cada uma dessas configurações, espaços qualitativamente diferentes. O ‘mundo’ dos trabalhadores seria radicalmente outro, antagônico ao universo dos patrões, como moralidade, maneiras de ser, de sentir e de viver. (ESCOSTEGUY, 2011, p. 24-25)

O segundo aspecto dos objetos culturais pelo viés frankfurtiano também entra em conflito direto com os Estudos Culturais e reflete a terceira contradição do termo popular proposto por Canclini (1989), entre o hegemônico e o subalterno. A “massa” para a qual os objetos culturais são destinados é compreendida pela teoria frankfurtiana

como um local de alienação, no sentido de que as classes populares seriam incapazes de formular suas próprias ideias (KELLNER, 2001, p. 45). O papel da Indústria Cultural seria o de despolitizar as massas, utilizando-se da Cultura de Massa para legitimar a ideologia capitalista (KELLNER, 2001, p. 46). A Cultura Popular, quando associada à massa, se torna completamente submissa à ideologia dominante, e não é a associação que faremos aqui.

De modo geral, a Cultura Popular seria caracterizada como um elemento de acesso facilitado e voltado para a grande maioria da população, estando presente no repertório comum, ou seja, pertencente a todos. Esta afirmação torna-se genérica e contraditória quando nos aprofundamos nas conceituações dos E.C, pois se entende que os indivíduos realizam escolhas sobre quais elementos eles irão se identificar, sendo uma escolha consciente e não uma imposição. Assim, utilizar a abordagem do Popular e do Pop como diferenciação e não como sinônimos, permite identificar os elementos que a formam, suas prováveis origens, suas relações com a mídia e principalmente, sobre as relações e afetividades existentes entre os sujeitos que se sentem pertencentes à Cultura Pop e quais seriam as características que a diferem da Cultura Popular.

## **A CULTURA POP E SUAS VERTENTES TEÓRICAS**

Na tentativa de conceituarmos o que de fato seria a Cultura Pop, em um primeiro momento devemos historicizar o surgimento do termo. A década de 1950 nos apresenta duas prováveis origens: a primeira seria a definição atribuída pela crítica cultural britânica ao *rock'n'roll*, como forma de separar o estilo musical dos demais, o caracterizando como um movimento passageiro com um público majoritariamente juvenil do qual logo cairia no esquecimento. Porém, o *rock'n'roll*, não só tomou conta das rádios à época como se consolidou como novo estilo musical. Mais tarde, por volta da década de 1980, o “pop” se torna um estilo musical próprio com o sucesso de Madonna e Michael Jackson e extrapola os limites da produção musical, passando também a designar um modo de vestir, agir e principalmente consumir. Madonna deu início à uma nova maneira de consumir cultura e seu público não queria apenas ouvir Madonna, queria dançar e se vestir como ela. Queriam ser como a diva pop que abriu portas para representação da sexualidade feminina. Apesar de demonstrar posturas

extremamente progressistas como criticar o governo republicano americano, defender a liberdade da mulher e a legalização do aborto, Madonna fala de uma posição enquanto mulher branca, que dissemina padrões de beleza focados no corpo e como empreendedora de si, valores altamente conectados com o capitalismo glorificado pelos Estados Unidos (SOARES, 2015, p. 14). Ser contraditório também faz parte da Cultura Pop, como maneira de se inserir nos mais diversos públicos e negociar com grandes plateias em contextos globais.

O termo Cultura Pop apresenta uma segunda origem, que é atribuída ao movimento do “pop art” difundido principalmente no Reino Unido e nos Estados Unidos. As obras dos artistas “pop art” evidenciam diretamente a influência dos quadrinhos, da televisão, da música e do cinema com destaque para *The Marilyn Diptych* (Andy Warhol, 1962), que retrata a atriz Marilyn Monroe. A intenção de artistas como Andy Warhol e Roy Lichtenstein, era a de expor a crise que se instalava nas artes com a introdução de uma cultura popular, massiva e voltada para o consumo (SOARES, 2015, p. 19-20) e ao mesmo tempo ressignificar a arte introduzindo elementos dessa cultura em suas obras.

Soares (2015) afirma que o termo “pop,” é utilizado como uma abreviação do termo “popular” e é utilizado quando nos referimos a filmes, músicas, quadrinhos e diversos elementos que se unem e se cruzam por meio da mídia e da cultura do consumo. Na língua inglesa é frequente o uso de *pop culture* como sinônimo de Cultura Popular. Porém, e por meio dos pesquisadores aqui apresentados, utilizaremos Cultura Pop como distinto de Cultura Popular e não como abreviação do termo. O autor citado acima ainda salienta que estes produtos têm como função básica o entretenimento e estabelecem formas de consumo que perpassam o senso de coletividade dos indivíduos, os inserindo dentro de um ambiente amplamente globalizado. Dessa maneira, Cultura Pop se aproxima da ideia de Cultura da Mídia, conceituada por Kellner (2001). Para Thiago Soares (2019), o conceito

(...) derivaria de uma intensificação do que se poderia chamar de Cultura de Massa (como pensaram autores da Escola de Frankfurt) ou de Cultura da Mídia (na leitura de autores dos Estudos Culturais), dentro de visões mais críticas (ideias de padronização, homogeneização, mercantilização e fetichismo de mercadoria) ou mais integradas (popularização da cultura,

revisão de cânones elitistas, politização das estéticas populares). (SOARES, 2019, p. 12)

Silveira (2013), ao caracterizar os produtos culturais da “Cultura Pop”, além de reforçar a problemática do termo, descreve cinco elementos presentes nela. Primeiramente o autor reforça a conexão entre o pop, o mercado e as lógicas capitalistas. Para ele, os produtos midiáticos da Cultura Pop visam antes de tudo gerar lucro. A segunda característica é a grande utilização dos meios de comunicação, como abordado ao longo do artigo, visto que falamos intensivamente sobre a ligação que estes produtos estabelecem com a mídia, já que é por meio dela que eles são disseminados. A terceira característica apontada pelo autor, é o direcionamento desses produtos para o entretenimento devido à maneira de apresentação do conteúdo muito calcado em repetições, que agilizam a compreensão das narrativas. Os Estudos Culturais compreendem todos os produtos culturais como portadores de significados, porém, não devemos ignorar que, na grande maioria das vezes, muitos estudiosos admitem que estes produtos serviriam apenas para entreter o público, sem gerar grandes debates sobre sua forma e conteúdo. Em quarto lugar, o autor estabelece que esta seria uma cultura fortemente conectada com as populações juvenis. Por fim, ele a identifica como uma cultura fortemente globalizada e transnacional. A “Cultura Pop”, justamente por ter uma grande circulação midiática, acaba se inserindo em diversos lugares, diferenciando-se de culturas nacionais. Apesar de concordarmos com esta afirmação, devemos reforçar, de acordo com nosso objeto de estudo, que as produções oriundas dos Estados Unidos acabam ganhando destaque quando tratamos de elementos do Pop, como é o caso do cinema hollywoodiano, que será tratado mais adiante.

Academicamente, o Pop é estudado por diversas maneiras e geralmente os autores posicionam-se criticamente a este fenômeno, destacando seu processo altamente massivo de apresentar-se através da repetição e veiculação de padrões. Nesta perspectiva, seus produtos são tratados como “enlatados”, ou seja, prontos para o consumo, compreendido neste caso como um processo de recepção. Uma segunda vertente, por outro lado, vê o Pop como uma cultura em constante transformação e reconhece sua capacidade de produzir sociabilidades.

Pelo seu viés popular, em um primeiro momento, esta cultura pode ser encarada como um processo de democratização, pois ao contrário dos produtos vistos como eruditos, eles estariam acessíveis às camadas populares. Porém devemos reconhecer que mesmo estando disponível para grande parte dos indivíduos, ela se insere no ambiente social através de estratégias que gerem identificações e afetividades para públicos específicos, como é o caso do cinema de super-heróis.

Devemos reforçar que a Cultura Pop, como nos lembra Silveira (2013), se insere no cotidiano por meio de repetições, mas vai mais além, ela reconfigura elementos anteriores e os apresenta de diferentes formas. Tomando como exemplo nosso objeto, as produções cinematográficas focadas nos super-heróis, devemos salientar que ele em sua grande maioria é baseado ou utiliza elementos de uma mídia anterior, as HQs<sup>3</sup>, e a reconfigura adicionando novos elementos voltados às produções fílmicas.

Para Gelson Weschenfelder (2015), as HQs foram pioneiras em representar situações cotidianas da nossa sociedade e da vida das pessoas, características contidas nas histórias e nos personagens que aproximam o público do objeto cultural por meio de identificação. Assim como no exemplo dos quadrinhos, a Cultura Pop transmite significados dotados de valores para quem os consome, operando por meio de uma dinâmica de distinções. Segundo Janotti Junior, os objetos culturais da Cultura Pop são apropriados pelas pessoas por quatro valores principais: “valores de uso (o que se faz com os objetos culturais em seus agenciamentos afetivos), valor de troca (inter-relação com seu valor econômico), valor cultural (identitário) e valor estético (conflitos e partilhas sensíveis)” (2015, p. 51). Por meio desses valores são determinadas preferências por consoles de videogame de uma marca específica, por gêneros musicais que atingem sucesso, por extensas filas para adquirir livros ou quadrinhos na data de seu lançamento e também pela frequência em salas de cinema.

Por meio da Cultura Pop, pessoas de diferentes partes do mundo e de culturas diferentes podem se inserir e se sentir pertencentes a um grupo. Assim a formação da identidade dos indivíduos possui um elemento a mais e envolve inclusive o desapego às tradições locais, marcando importante diferença com a noção de Cultura Popular. Há em jogo um processo de “reterritorialização da cultura” por meio das vivências trazidas pela

---

<sup>3</sup> Histórias em Quadrinhos.

Cultura Pop que deixam à mostra seu caráter universal no sentido de estar acessível a todos. Contraditoriamente, não podemos deixar de lembrar que esses acionamentos de valores estéticos e afetivos passam por meio de conexões com mercado, mídia e consumo, que nem sempre estão acessíveis a todos.

## **O CINEMA COMO FORMA DE EXPRESSÃO CULTURAL**

Uma das principais contribuições do campo dos Estudos Culturais foi a forma como eles veem os produtos relacionados ao entretenimento de modo geral, alegando que estes também fazem parte da cultura. Se resumíssemos em poucas palavras o legado dos E.C., certamente um dos termos mais adequados seria “democratização da cultura” e o cinema tem sua parcela de contribuição para isso.

De acordo com Morin, o cinema foi o primeiro a reunir em suas salas de exibição, "espectadores de todas as classes sociais urbanas e mesmo camponeses" (MORIN, 1962, p. 40). O autor então identifica que as produções voltavam-se aos públicos de modo geral, não havendo diferenciações em sua audiência, gerando identificações em todas as classes sociais. A existência de uma ampla audiência vai de acordo com o que Hoggart (1970) abordava, colocando o consumo cultural amplamente disseminado pelos meios de comunicação de massa como um elemento capaz de atingir as mais diversas classes sociais.

Apesar de reconhecermos teoricamente esta democratização, as produções fílmicas devem estar acessíveis para todos, visto que existem pessoas que não têm acesso à salas de cinema por diversos motivos, como a inexistência delas nos locais onde moram, custo com ingressos ou a localização, visto que em sua grande maioria, ficam localizadas em *shopping centers* que por si só são vistos como locais elitizados.

Anualmente é produzido um número gigantesco de obras cinematográficas, porém sua grande maioria são produções de baixo custo e independentes e acabam não alcançando visibilidade e/ou enfrentam problemas de distribuição, sendo exibidas em pouquíssimas salas de cinemas, apenas para cumprirem esta etapa do processo. Já os filmes integrantes do cinema hollywoodiano conseguem dominar a lista de filmes em cartaz em todas as épocas do ano, pois possuem um elevado capital financeiro para

serem produzidos e inseridos nas salas de projeção, além dos acordos com as próprias distribuidoras, muitas vezes integrantes da mesma corporação dos estúdios. Assim o cinema hollywoodiano se constitui em enorme potencial de bilheteria garantidas.

O cinema é considerado a sétima arte, e todos os anos são realizados diversos festivais que exaltam suas contribuições estéticas. Mas, desde seu princípio, o cinema apresenta-se também como uma forma de entretenimento. A expansão dos estúdios e salas de exibição nos EUA na década de 1930 foi o início da formação do que conhecemos hoje como indústria cinematográfica. Desde então, ela atrai um grande público para as salas de exibição e, hoje, podemos afirmar que o público se faz presente também em diversas outras telas como a dos televisores, computadores e celulares, ávidos por um momento de lazer, entretenimento ou por narrativas cativantes.

Hollywood, cidade americana que concentra a maioria desses estúdios, empresta seu nome a um cinema voltado ao entretenimento. O cinema hollywoodiano institui mundialmente formatos de produção e de leitura das narrativas bem como formas de representação e referência de práticas sociais, indivíduos e sociedades. Assim, consideramos o cinema hollywoodiano como cinema dominante, no sentido de que os sentidos contidos em suas narrativas e formas de produção transmitem a cultura ocidental, em específico, a cultura hegemônica estadunidense e se inserem nas mais diversas culturas ao redor do mundo por meio das telas. Ao dizer que "o longa-metragem à lá Hollywood é frequentemente considerado como o "verdadeiro" cinema, de forma bastante semelhante ao hábito dos turistas norte-americanos no exterior de perguntar: "Quanto é isso com dinheiro verdadeiro?" (STAM, 2003, p. 19), Stam (2003) expõe a maneira com que o cinema americano se expandiu mundialmente. E assim como Hollywood, na Índia é formada a Bollywood, e na Nigéria a Nollywood, mimetizando a forma com que constroem sua indústria cinematográfica até mesmo no nome pelo qual se intitulam.

As representações contidas no cinema hollywoodiano determinam culturas, tradições e costumes pelo ponto de vista americano. Por mais que a narrativa retrate a história em outros países, a língua utilizada é o inglês, os modos de agir, se vestir, de falar são americanizados, as interações sociais se baseiam na constituição da sociedade estadunidense, as representações de gênero, etnia, classe social, são pelo ponto de vista

estadunidense, e não poderiam deixar de faltar, é claro, formas de preconceito e discriminação que pouco consideram pontos de vistas das demais culturas, inclusive das que estão sendo representadas. Um exemplo clássico é a construção dos personagens “vilões” nos filmes de super-heróis, geralmente retratados como russos, árabes, alemães e latinos devido aos confrontos pelos quais os EUA passaram com estas nações e que de certa forma ainda estão inseridas no imaginário americano como inimigos ou ameaças.

Os filmes de super-herói do qual tratamos neste artigo são produzidos dentro da lógica do cinema hollywoodiano. A seguir, apresentamos a constituição desse gênero específico e os elementos que o tornam parte da Cultura Pop.

## **OS SUPER-HERÓIS NO CINEMA COMO PARTE INTEGRANTE DA CULTURA POP**

Seria fácil definir o cinema como Cultura Pop, se pudéssemos simplesmente atribuir o “pop” ao som produzido pelas pipocas (*popcorn*, em inglês) estourando nas bombonieres das salas e complexos de exibição. Como falado anteriormente o “pop”, em uma primeira vista, seria uma abreviação da palavra “popular”, que já foi e continua sendo teorizada por diversos autores, não tendo assim somente um significado derivado de uma única vertente teórica.

Jeder Júnior (2015) afirma que os produtos ditos como populares são aqueles que detêm um alto alcance e popularmente midiáticos. O autor ainda os associa às pipocas ao que não se consegue parar de mastigar, devido a “supostos” artificios das indústrias culturais, uma cultura do *bubble gum* (chicletes) e da *pop corn*, “guloseimas que se confundem com a fruição e o entretenimento pop”.

A vinculação do cinema à cultura pop não é de hoje, já que na década de 1980, a franquia Star Wars, atualmente relacionada à Cultura Pop, teve seu início com o longa *O Império Contra-ataca*. É perceptível as relações da franquia com nossa cultura, visto que não é preciso ter assistido algum dos filmes para conhecermos personagens como Luke Skywalker, Princesa Leia, Mestre Yoda e Darth Vader ou então já ter se deparado em algum momento com uma das diversas cenas emblemática da saga, como a famosa frase “eu sou seu pai”. Conhecemos sabres de luz e Jedis, por frases, brinquedos e

roupas, afinal, quem não conhece a princesa Léia apenas por ver alguém com o seu característico penteado? Os super-heróis no cinema, em sua maioria esmagadora, tem origem em outra mídia de grande popularidade: os quadrinhos.

Devemos mencionar que as narrativas das HQs se estabelecem através da complementação entre textos e imagens e são responsáveis por produzir um enorme sentimento nos fãs que acompanham as histórias de seus personagens favoritos. Quando estas narrativas são transportadas e/ou adaptadas para outras mídias, elas acabam não perdendo esta característica e ainda conseguem atrair um novo público. Com tal afirmação, poderíamos dizer que ambos produtos midiáticos servem como aporte para o outro, sendo que as histórias em quadrinhos produzem narrativas que podem ser adaptadas nos cinemas e os filmes são capazes de captar uma parcela do público que esteja interessado em expandir seus conhecimentos sobre o universo das histórias que ele viu nas telonas, como é o caso dos super-heróis, caracterizando fortemente a aproximação afetiva que estes consumidores, vistos dessa maneira como fãs, têm com esses filmes, histórias e personagens.

A palavra “super-herói” foi utilizada pela primeira vez na capa da HQ intitulada como *Adventure Comics #247* de 1958, e se referia a uma legião de heróis que tinham suas histórias inseridas nesta edição. A partir dali, demais personagens com narrativas e características semelhantes passaram a ser assim também denominados. E, segundo Silveira (2013), a apropriação e a adaptação de personagens de outra mídia se inserem dentro da lógica da Cultura Pop. Além de trazer referências e repetições narrativas de fácil compreensão, o cruzamento entre HQs e cinema pode ser compreendido como uma estratégia que utiliza a esfera afetiva de um público que já acompanhava as aventuras de seus personagens na outra mídia, arrecadando cada vez mais pessoas para consumir esses filmes. Mesma estratégia abordada em adaptações das histórias e personagens para outras mídias como séries animadas e games, por exemplo.

Mas afinal, o que define um herói como “super-herói”? Peter Coogan (2006) define super-herói por meio de quatro características fundamentais: missão, identidade secreta, uniforme e super-poderes. Além dessas características, muitos super-heróis são enquadrados por meio de convenções que permitem que um personagem seja enquadrado ou não como super-herói seja por meio da narrativa, envolvimento com

outros personagens e a recepção do público. O Batman não possui uma das características fundamentais, os super-poderes, e nem por isso ele é desconsiderado. Já alguns personagens com superpoderes como os Jedi, em Star Wars, não são considerados super-heróis devido às convenções geradas pela narrativa e também pelo público.

Segundo Weschenfelder (2019), as histórias vividas pelos super-heróis retratam a complexidade dos indivíduos e são facilmente relacionadas às vivências de seu público, tornando-as de fácil identificação por esse motivo. As pessoas sentem que poderiam ser elas naquelas histórias. Esse processo de identificação por meio das representações, de certa forma, interfere nas relações de formação identitária. Não é à toa que as salas de cinema tenham cada vez mais pessoas vestidas como seus super-heróis, comprando baldes de pipoca, e vestindo camisetas e acessórios estampados com imagens dos filmes. Não que estas pessoas estejam assumindo a sua identidade como super-heróis, mas sua conexão afetiva é tal que somente o filme não basta para suprir sua vontade de fazer parte do universo criado pelas narrativas.

Difícilmente poderíamos conceituar o Pop sem citar as práticas dos fãs, bem como a multiplicação de bens e serviços voltados a este público. Por ser uma cultura segmentada, o consumo dos bens culturais adquirem um valor simbólico e torna-se parte constituinte desta identidade. Esta prática pode ser definida como um modo de inclusão dentro desta temática. Para Fiske (2001), o consumo não diz respeito sobre adquirir produtos exclusivos, mas sim sobre adquirir a maior quantidade possível destes itens, pois retratam sua admiração. O sentimento de distinção, neste caso, acaba indo além da experiência televisiva e/ou cinematográfica e se dá pela imersão dentro deste universo. Porém devemos ressaltar que isto não se trata de querer se tornar um super-herói, mas sim de uma externalização dos seus sentimentos de pertença e identificação com estas narrativas audiovisuais.

Ao definir super-herói é possível configurá-lo como um gênero específico no cinema a partir de três características (COOGAN, 2006). A primeira delas é a de que o gênero já possui um nome facilmente reconhecido, tendo como origem de seu nome os quadrinhos, “super-herói” já faz parte da cultura da qual estamos inseridos. A segunda trata da construção da narrativa que é compreendida rapidamente pelo público, o que

garante sua paródia sem que se perca sentido ou fique deslocada. E por último, a “fórmula” utilizada para a construção da narrativa filmica já é um formato consolidado de grande popularidade e garantia de sucesso (COOGAN, 2006).

Realizamos um levantamento pelo site IMDB (2021) e nas últimas três décadas, os filmes que se enquadram na descrição do gênero super-herói aumentaram significativamente: de 20 títulos lançados na década de 1990, a 30 na década de 2000, para 50 filmes na década de 2010. No último levantamento realizado pelo Box Office Mojo, em fevereiro de 2019, três dos 10 filmes com maior bilheteria mundial são do gênero super-herói, *Os Vingadores* (Joss Whedon, 2012) (Figura 1), *Vingadores: Guerra Infinita* (Joe Russo, Anthony Russo, 2018) (Figura 1) e *Vingadores: Ultimato* (Anthony Russo, 2018) (Figura 1). Este último, arrecadou dois bilhões de dólares, o primeiro filme do gênero super-herói a atingir essa marca e o primeiro do gênero a figurar na primeira posição de arrecadação de bilheteria mundial. Os três além de serem da Marvel e integram o chamado Universo Cinematográfico Marvel (MCU).

Figura 1 - Cartazes dos filmes Vingadores: Ultimato (2019), Vingadores: Guerra Infinita (2018), e Os Vingadores (2012)



Fonte: Site Adoro Cinema (2021).

Algumas estratégias utilizadas pela Marvel podem ser vistas como o segredo para o sucesso. Primeiro, os personagens já são conhecidos popularmente pelo público devido ao consumo de quadrinhos, desenhos animados e mais recentemente, com filmes lançados anteriormente ao MCU. Isso impulsiona uma leva de pessoas a acompanhar mais uma vez a aventura de seus heróis pelo sentimento de nostalgia. Podemos afirmar também, que a maneira de construir suas histórias e apresentar os personagens foi aceita pelo público, garantindo as continuções e conexões com demais filmes. Isso é comprovado por filmes como *Homem de Ferro* (Jon Favreau, 2008), *Thor* (Kenneth Branagh, 2011) e *Mulher-Marvilha* (Patty Jenkins, 2017), exemplos de produções que, foram bem recepcionadas, geraram a conexão afetiva esperada pelos fãs, e por esses motivos tiveram continuidade. Identifica-se que nestes casos houve a expansão do universo destes filmes, colaborando para que os fãs pudessem sentir-se ainda mais inseridos nestas obras, por meio do consumo destas produções.

Um fato a se destacar é o de que a Cultura Pop é o de que de modo geral, apesar de circular de forma abrangente e propiciar o consumo de bens e serviços de forma mais acessível (se comparada com bens culturais eruditos), não devemos tratá-la como uma derivação ou até mesmo abreviação de “popular”, como fora explicado no decorrer deste artigo, porém, deve-se ressaltar que a Cultura Popular seria aquela comum a todos os indivíduos, e estabeleceria vinculações entre os sujeitos que nela estão inseridos. Neste caso, ela atuaria em um processo que agruparia os sujeitos relacionados a ela em um mesmo ambiente de rituais e simbologias compartilhadas. Porém, a temática extrapola estas definições, visto que a “Cultura Pop”, opera a partir de uma lógica de distinção, já que os sujeitos sentem-se conectados a ela por meio da utilização de ritos e produtos culturais que na maioria das vezes não atraem a atenção do público em geral, como é o caso do cinema de super-heróis, foco deste artigo. Ao conceituar a Cultura Pop, devemos nos atentar para além de seu alcance de bilheteria ou popularidade, ela opera através de vínculos afetivos, e principalmente valores de distinção, diferenciação e reconhecimento no seu público, que muitas vezes tem pouco interesse pelas críticas de cinema ou então possui sua própria crítica especializada.

Trazendo os estudos relacionados ao comportamento dos fãs, para ilustrar nossas afirmações, utilizamos as teorias de Jenkins (1992), para o autor, essa parcela do

público pode ser caracterizada como fãs e os mesmos seriam “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (JENKINS, 1992, p. 208). Para o autor, o consumo desses produtos midiáticos resultaria em novas interações sociais aproximando pessoas diferentes, porém com a conexão afetiva em comum. Segundo Lopes, “As comunidades de fãs giram em torno não apenas de informações, mas de gostos de objetivos comuns e, sobretudo, de sentimentos comuns em relação a um programa, a um personagem, a um ator ou atriz” (LOPES, 2011, p. 248). Por meio das tecnologias digitais fãs trocam impressões pessoais, escrevem seus blogs especializados e produzem seus próprios conteúdos baseados no cânone<sup>4</sup>, que por fim, acabam sendo consumidos novamente por fãs.

Para Shirky (2011), o envolvimento é facilitado quando o produto é consumido coletivamente, estimulando a permanência do laço por meio das interações sociais que fazem com o público não fique satisfeito apenas com a obra e deseje continuar vivenciando aquela história.

Os fãs rejeitam a ideia de uma versão definitiva produzida, autorizada e regulada por algum conglomerado. Em vez disso, idealizam um mundo onde todos nós podemos participar da criação e circulação de mitos culturais fundamentais. Nesse caso, o direito de participar da cultura é considerado a “liberdade que concedemos a nós mesmos”. (JENKINS, 2009, p. 340)

As inúmeras continuidades proporcionadas especialmente para os fãs pelas franquias estimulam cada vez mais o constante envolvimento do público e das comunidades de fãs, que acabam consumindo também as chamadas *fanfictions*, *fanarts* e *fanvideos*, produções geralmente amadoras que não fazem parte do cânone, mas apresentam uma conexão muito forte e em grande parte fidedigna aos conteúdos oficiais.

Assim, o cinema de super-heróis se insere como Cultura Pop também por apresentar todas as cinco características conforme apresentado por Silveira (2013). A primeira se relaciona à sua capacidade de gerar lucro, identificada pelo número de bilheteria dos filmes citados na seção anterior, confirmando ser um objeto cultural

<sup>4</sup> Produções consideradas oficiais.

voltado para o consumo e produzido pela lógica do mercado. A segunda característica vinculada ao pop é a sua utilização através dos meios de comunicação, onde o cinema é um meio de comunicação massivo pelo qual os filmes de super-herói alcançam seu público. A terceira característica é associada a estes filmes pelo seu viés voltado ao entretenimento, com narrativas construídas para fácil compreensão do público, que é “levado” pela dinâmica do filme. Apesar de podermos identificar algumas discussões no interior de seus discursos e do seu modo de apresentação, a narrativa possui elementos, facilmente reconhecidos, como por exemplo, o herói enfrentando o vilão para salvar o mundo. A quarta característica da Cultura Pop presente nestes filmes é sua forte conexão com o público juvenil, mesmo o público sendo formado também por muitas faixas etárias, demais gerações acabam por assistir aos filmes muitas vezes pela nostalgia de rever personagens que fizeram parte de sua juventude seja nos quadrinhos ou em animações televisivas. Por fim, os filmes de super-herói, integrantes do cinema hollywoodiano, conseguem se inserir nas salas de cinema de países ao redor do de todo o mundo, mais uma característica que os insere como integrante da Cultura Pop. Por fim, identificamos uma outra característica, a de gerar afetividades em grande parcela dos indivíduos integrantes da Cultura Pop, para eles, a imersão dentro deste universo e principalmente sua externalização é parte significativa do processo de identificação.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após discorrermos sobre as conceituações sobre cultura levantadas pelos Estudos Culturais, estabelecemos uma linha de pensamento que nos levou, primeiramente, a apontar algumas diferenças existentes entre a Cultura Popular e a Cultura Pop de modo geral. Identificamos que ambas assemelham-se pelo fato de serem disponibilizadas para uma ampla audiência, não fazendo distinção entre classes sociais, porém diferenciam-se no sentido de que a Cultura Pop tem uma maior vinculação com os meios de comunicação massivos, que em nosso caso é o meio cinematográfico. O segundo ponto de diferenciação, ocorre justamente pelo seu caráter massivo, a Cultura Pop, apesar utilizar a mídia como forma de atingir um número expressivo de pessoas ao redor do mundo, estabelece algumas estratégias que geram maior reconhecimento em

apenas uma parcela da população, devido ao fato dela ressignificar elementos já existentes em outras mídias presentes no cotidiano e na esfera afetiva das pessoas. Ao apresentá-los de outra forma, como é o caso dos filmes sobre super-heróis, levam para as salas de exibição os fãs das HQs e de outros tipos de mídia que já tiveram relações com estas histórias, além de formar novos fãs que dão continuidade à produção e à Cultura Pop dos filmes de super-heróis.

De maneira geral, poderíamos afirmar que todos nós estamos inseridos em uma Cultura Popular, porém a Cultura Pop, por ser midiaticamente construída, é capaz de estabelecer distinções entre os indivíduos que dela se apropriam. Deste modo, torna-se problemático tratar popular e pop como sinônimos, pois o primeiro assegura proximidades e generalizações e o segundo estabelece formas de distinções.

Por último, há a intenção de fazer parte deste universo, pois como fã, temos a necessidade de exaltar e ressaltar os elementos que nos identificamos, por este motivo, quando tratamos do universo dos super-heróis e da Cultura Pop de modo geral, o sentimento de pertencimento é permeado pelo fato de conhecer todas as histórias e personagens e querer integrar um grupo de pessoas que também o conhecem integram estas interações.

Gostaríamos ainda de salientar que, apesar de tratarmos neste artigo exclusivamente das produções cinematográficas sobre super-heróis, ainda existe um vasto universo de bens culturais que se inserem na Cultura Pop, como as próprias HQs, jogos e consoles de videogame, roupas e acessórios, objetos e produtos voltados ao colecionismo, e outros tipos de produções audiovisuais tais como séries, programas televisivos, shows e outros filmes.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BAPTISTA, Maria M. Maria Manuel Baptista, Estudos culturais: o quê e o como da investigação, Carnets, **Cultures littéraires**: nouvelles performances et développement, n° spécial, automne / hiver 2009, pp. 451-461.

CANCLINI, N. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 1989.

CHARTIER, Roger. Cultura popular: revisitando um conceito historiográfico. **Revista Estudos Históricos**, v. 8, n. 16, p. 179-192, 1995.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusc, 1999.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Uma releitura de um clássico dos estudos culturais: as utilizações da cultura ([1957] 1973). In: GOMES, Itania Maria Mota; JANOTTI JUNIOR, Jader. **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: Edufba, 2011. Disponível em <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/5536>. Acesso em 12 dez. 2020.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. **O que é, afinal, Estudos Culturais**, v. 3, p. 133-166, 2000.

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org). **The Adoring Audience: fan culture and popular media**. New York: Routledge, 2001.

FRANKLIN, Ruben Maciel; AGUIAR, Antônio Sérgio Pontes. Cultura popular, um conceito em construção: da tradição dos românticos e folcloristas à emergência política dos estudos culturais. In: **História e Cultura**, Volume 7, Número 1, Janeiro-Julho de 2018.

JANOTTI JUNIOR, Jader. Cultura pop: entre o popular e a distinção. Sob as lentes da Cultura Pop, as contradições e as desigualdades sociais. Cultura Pop: na dobra do óbvio, a emergência de um mundo complexo - entrevista para João Victor. In: **IHU On-Line**. Ano 19, Número 545, Dezembro de 2019. Disponível em <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao545.pdf>. Acesso em 12 dez. 2020.

HOGGART, Richard. **La culture du pauvre**. Paris: Les Éditions de minuit, 1970.

\_\_\_\_\_. **As utilizações da cultura: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora**. Lisboa: Presença, 1973.

JENKINS, H. **Cultura de convergência**. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Ficção televisiva transmidiática: temas sociais em comunidades virtuais de fãs**. In: Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MATTELART, Armand; NEVEU, Erik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

MORIN, Edgar. **A integração cultural**. Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo – I: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002 [1962].

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVEIRA, Fabricio. **Rupturas instáveis**: Entrar e Sair da Música Pop. Porto Alegre: Libertos, 2013.

SOARES, Thiago. Sob as lentes da Cultura Pop, as contradições e as desigualdades sociais. Cultura Pop: na dobra do óbvio, a emergência de um mundo complexo - entrevista para João Victor. In: **IHU On-Line**. Ano 19, Número 545, Dezembro de 2019. Disponível em <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao545.pdf>. Acesso em 12 dez. 2020.

\_\_\_\_\_. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. **Cultura Pop**. Salvador: Edufba, 2015.

STAM, R. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas: Papyrus, 2003.

WESCHENFELDER, Gelson. Quadrinhos e uma Filosofia vivenciada na prática. Cultura Pop: na dobra do óbvio, a emergência de um mundo complexo - entrevista para Ricardo Machado. In: **IHU On-Line**. Ano 19, Número 545, Dezembro de 2019. Disponível em <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao545.pdf>. Acesso em 12 dez. 2020.

WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary. In: GRAY, Ann; MCGUIGAN, Jim. **Studying culture**: an introductory reader. London/New York: Arnold, 1993.

\_\_\_\_\_. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007 [1976].

\_\_\_\_\_. **Recursos da Esperança**. São Paulo: Unesp, 2015 [1989].

**Recebido em 27 de fevereiro de 2021.**

**Aprovado em 06 de maio de 2021.**