

**COMUNICAÇÃO E POP: UMA DISCUSSÃO EPISTEMOLÓGICA***COMMUNICATION AND POP: AN EPISTEMOLOGICAL DISCUSSION*Letícia Porfírio Costacurta<sup>1</sup>**RESUMO**

O presente ensaio pretende trazer uma reflexão sobre a relevância dos estudos sobre o Pop no campo da Comunicação, analisando como ele poderia se encaixar dentro de um possível objeto de estudo. Após o movimento de interdisciplinaridade em pesquisas científicas, o campo comunicacional sofreu com muitas dúvidas em relação aos seus possíveis objetos e o que era de fato estudar a Comunicação. Com esse cenário em mente, a ideia principal é mostrar que existe uma forma de observar a Cultura Pop como um processo comunicacional, sem resumi-la em um produto midiático, considerando toda a sua complexidade, em uma breve revisão bibliográfica.

**Palavras-chave:** Pop. Comunicação. Epistemologia.

**ABSTRACT**

This essay aims to reflect on the relevance of Pop studies in the field of Communication, analyzing how it could fit within a possible object of study. After the interdisciplinary movement in scientific research, the communicational field suffered many doubts about its possible objects and what is really to study Communication. With this scenario in mind, the main idea is to show that there is a way to look at Pop Culture as a communicational process, without summarizing it in a media product, considering all its complexity, in a brief bibliographical review.

**Keywords:** Pop. Communication. Epistemology.

**Data de submissão:** 02 set. 2019.

**Data de aprovação:** 15 maio 2020.

---

<sup>1</sup> Mestra em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Bacharela em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR). Professora da Faculdade Anchieta de Ensino Superior do Paraná (FAESP). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6784750145484100>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8447-1648>. E-mail: [leti.porf@gmail.com](mailto:leti.porf@gmail.com).

## 1 INTRODUÇÃO

A Cultura Pop pode ser de interesse de diversos campos de conhecimento. É possível analisar como ela movimenta a economia, como é o sentimento de pertencimento em grupos de fãs, qual o impacto psicológico que ela tem nos adolescentes, entre outras abordagens. O desafio é encaixar o tema Pop dentro do campo comunicacional.

Para compreender sua relação, primeiro é necessário compreender o Pop e a Comunicação individualmente, para depois analisar onde seus caminhos podem se cruzar.

114

## 2 POP

Após o término da Segunda Guerra Mundial, os países começaram a entrar em um processo de restabelecimento econômico, tentando compensar todo o prejuízo que havia sido causado. O medo de entrar em uma Grande Depressão novamente era maior do que qualquer outra preocupação pós-guerra. Isso causou uma grande ascensão no liberalismo econômico e no capitalismo. O resultado disso tudo foi o crescimento da classe média e o aumento do poder aquisitivo de classes mais baixas (HOBBSAWN, 1995, p. 184). De certa forma, esse acontecimento foi muito democrático. Ao longo da história, sempre houve uma classe alta que explorava uma classe mais baixa, que basicamente vivia para trabalhar. Por mais que as classes mais baixas ainda continuem trabalhando muito e ganhando menos, elas conseguem ter certos lazeres que antes não teriam.

Os acontecimentos históricos apresentados criaram um novo movimento no consumo de cultura: o Pop. A expressão vem da palavra ‘popular’, sendo sua abreviação. *Pop* é um movimento de democratização do gosto, já que começa a existir maior participação da classe trabalhadora na cultura de consumo – como visto anteriormente –, por conta do aumento do seu poder aquisitivo, fazendo com que acabe a autoridade intelectual sobre o gosto (CASTRO, 2015). Esse processo acontece justamente depois da Segunda Guerra Mundial, se fortalecendo ao longo dos anos até os tempos atuais. A chamada ‘massa cultural’ agora participa da criação de produtos midiáticos (BELL, 1978).

O Pop pode ser facilmente observado pelos estudos de Indústria Cultural da Escola de Frankfurt. O termo Indústria Cultural foi criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, ilustrando um processo onde qualquer arte poderia virar um produto de consumo. Os textos

escritos por eles são bastante severos e, de certa forma, elitistas. Era como se a arte perdesse o seu valor artístico para o capitalismo. Não existe uma data exata do surgimento desse tipo de comportamento do mercado, mas acredita-se que tenha sido após a última Revolução Industrial. A economia afeta a sociedade, fazendo com que ela passe por mudanças, mas é claro que isso não ocorre somente por motivos econômicos. Outros fatores que influenciam esse processo são o modelo de trabalho em que o homem explora um outro homem, a aceleração na vida cotidiana e no trabalho por conta do surgimento de máquinas e, principalmente, pela reificação (GOURLAT, 2014). O 'ter' passou a receber outro tipo de conotação, como se ele definisse o grau de sucesso do indivíduo. Essa noção também é chamada de alienação (COELHO, 1993), já que o indivíduo não percebe o quão injusta é a troca do trabalho pela remuneração, o quão explorado ele é pelo capital, deixando-o sem tempo livre para fazer uma autocrítica. Ao invés disso, ocorrem compras acima do orçamento disponível, na tentativa de saciar o insaciável.

Apesar da Indústria Cultural ser considerada uma Teoria da Comunicação, explicar o Pop utilizando-a não seria suficiente para encaixá-lo na comunicação, já que estaria resumido em um mero produto midiático e/ou artístico. Isso implicaria uma visão rasa e negativa, colocando o processo de popularizar como algo que deteriora o gosto estético (LAZARFELD; MERTON, 1977, p. 232). O Pop não é simplesmente arte ou simplesmente produto, ele envolve um processo social bem mais profundo. Ele representa o momento onde uma classe pode consumir entretenimento e como o mercado e a mídia respondem à essa movimentação. É importante lembrar que, por mais que autores como Adorno coloquem o mercado e a mídia como detentores de todo poder na Indústria Cultural, existe uma relação de troca com o público, uma 'oferta e procura'.

Por outro lado, é possível analisá-lo como um objeto de grande relevância para o campo da Comunicação, já que ela é extremamente importante para entender mudanças sociais (CALHOUN, 2011). No entanto, analisar o Pop como consequência de mudanças sociais ainda não é suficiente para encaixá-lo no campo comunicacional.

### 3 COMUNICAÇÃO

A Comunicação tem uma forma muito única de se manifestar nas pesquisas acadêmicas. Por muito tempo ela figurava com outras áreas de saber adjuntas: Comunicação e Tecnologia, Comunicação e Arte, etc. De qualquer forma, sempre esteve debaixo de um grande guarda-chuva chamado Ciências Sociais Aplicadas. Isso não seria um problema se o campo já fosse fortalecido. Só se tornou um problema porque haviam questões de ordem epistemológica a serem discutidas. Qual é o objeto de estudo da comunicação?

Havia uma certa urgência para encontrar essa resposta, mas a tentativa de resolução foi outra: a interdisciplinaridade. Em um primeiro momento parecia ser uma ótima ideia, já que a Comunicação realmente auxilia em estudos de interesse de outros campos e poderia ser agregada. Por envolver estudos sobre a humanidade, disciplinas como Antropologia, Sociologia e Psicologia trazem conhecimentos e teorias que auxiliam na estruturação de uma pesquisa. A interdisciplinaridade não seria um problema se a Comunicação fosse um disciplina bem delimitada, mas nessas circunstâncias esse cenário poderia negar a autonomia da Comunicação (MARTINO; BOAVENTURA, 2013). Interdisciplinaridade, como o nome já diz, é uma troca entre disciplinas, logo, a Comunicação precisa ter seus limites disciplinares bem desenhados.

Existe um erro bastante comum, que é definir a mídia como o objeto de pesquisa do campo comunicacional. É algo compreensível, mas vale a reflexão: a comunicação pode ser resumida em produtos midiáticos?

Sem dúvida a mídia é um fator importante, sendo um ótimo objeto empírico, mas não é possível observar um processo através de apenas um produto. A comunicação se utiliza de um meio que irá mediar o seu processo, propagando uma mensagem de um emissor para um receptor. Esse processo de mediação interessa aos estudos comunicacionais, pois ao fim torna uma informação comum. Caso não torne comum é possível analisar algum tipo de interferência no processo, alterando a mensagem original ou não a entregando, sem deixar de ser um assunto comunicacional.

Ao pensar na mídia como um objeto de estudo, vale lembrar que ela pode ser analisada por várias disciplinas. A Psicologia pode analisar a sexualidade infantil e erotismo em programas de televisão, Estudos Políticos podem analisar como o resultado uma eleição pode

ser afetado pela imprensa, entre outros (FRANÇA, 2001). Assim, com esses exemplos, é possível compreender que envolver a mídia nos estudos não significa estudar a Comunicação. É preciso mais.

A Comunicação deve ser encarada como um processo. Seu objeto se torna o processo e as práticas comunicacionais. É um campo científico autônomo e merece maior atenção para seu desenvolvimento e fortalecimento. Ela não possui um objeto palpável e mensurável, e necessita de uma episteme própria (MARCONDES FILHO, 2019).

#### 4 POP E COMUNICAÇÃO

Encaixar o Pop no campo comunicacional não é de grande dificuldade após esses esclarecimentos. Manifestações midiáticas podem ser observadas para entender como o Pop surgiu, para quem ele transmite uma mensagem, como ele transmite e como o público recebe. Isso torna ainda mais relevante quando a temporalidade do Pop é considerada, já que é algo bastante cotidiano e, de certa forma, efêmero. A efemeridade tem sido também uma questão para a Comunicação, já que a tecnologia cria essa sensação de aceleração, de que tudo pode mudar a qualquer momento, pois agora podemos acompanhar qualquer acontecimento em tempo real.

A existência do Pop está muito centrada no presente, dando um novo significado para o tempo. O tempo se torna vulgar, um tempo a perder, mas sem nenhuma carga negativa (CASTRO, 2015). O Pop é o estar-no-mundo (*Dasein*, para Heidegger), valorizando o que é cotidiano, o presente. O *Dasein* é projetar-se para fora do que se é, sem ter vínculo com uma essência (HEIDEGGER, 1976). Nada mais importante para a Comunicação do que analisar o que há no presente, tanto de maneira empírica/profissional, para poder criar planejamentos, buscar possíveis inovações e manter-se atualizado, quanto de maneira científica/acadêmica, para entender como os acontecimentos impactam a sociedade e qual o papel da comunicação nesses acontecimentos.

Nesta Era da Informação, a flexibilidade também é um conceito importante. Não existe nada que não possa ser reorganizado ou algum processo que não seja reversível (CASTELLS, 2000). Essa é uma condição que também surge por conta do avanço da tecnologia e a nova noção de tempo.

Lado a lado, a flexibilidade, o presentismo e a efemeridade fortalecem o movimento de uma cultura popular, que é líquida e se adequa aos padrões e necessidades da sociedade. Uma cultura que, sem dúvida, vai acabar com facilidade, se tornando lembrança de uma época, e sendo logo substituída por outra.

Investigar cultura significa investigar o que é aceito pela população na vida cotidiana (CANEDO, 2009), ou seja, nada como o tempo presente para auxiliar na compreensão de uma cultura e nada mais cotidiano que a sua manifestação.

Assim como a cultura popular, a comunicação precisa ser flexível, presente e acaba sendo efêmera. Com uma grande variedade de tipos de mídia, é necessário que ela se adapte a cada formato, transmitindo a mesma mensagem para o público, mas de uma forma diferente. Por exemplo, uma campanha publicitária veiculada na televisão será diferente de postagens patrocinadas no Facebook, mas por estarem dentro de uma mesma grande campanha elas terão que comunicar algo em comum. É comunicar a mesma coisa para públicos que consomem mídias diferentes e, conseqüentemente, de forma diferente também. A convergência (JENKINS, 2008) requer da comunicação um alto nível de flexibilidade. O presente é de extrema importância, porque diz sobre a necessidade de atualização. Para comunicar algo que agrada o público, que se encaixe no seu dia-a-dia, é necessário estar no presente. Existe uma grande variação de exemplos dessa necessidade: uma marca utilizar um *meme* atual nas suas redes sociais para se comunicar com um público-alvo é estar no presente, assim como, da mesma forma, um jornal trazer mais profundidade de informações sobre uma notícia recente. Por conta da noção de aceleração causada pela tecnologia, muitos aspectos acabam se tornando efêmeros. Efemeridade não é necessariamente sobre desapego, mas sobre tempo de vida reduzido. Dessa forma, as pessoas e as mídias começam a agir de forma impermanente, afinal não se sabe quando haverá uma nova atualização que mudará tudo (LONGO, 2014). Nesse caso, a efemeridade pode ser analisada como um constante movimento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas em Comunicação não precisam necessariamente pesquisar a empiria em produtos midiáticos, mas sim procurar entender como e por que os processos comunicacionais acontecem, qual o seu contexto histórico e social e como ela pode ter impactado emissores e receptores.

Atualmente, nos programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil, existem diversos pesquisadores e grupos de pesquisa que têm como foco a Cultura Pop. Ela é analisada a partir das suas manifestações (cultura de fãs, música pop, histórias em quadrinhos, filmes/séries), mas contém conceitos relevantes para a discussão da cultura, como fruição, consumo, territorialidades, padrões, valores, entre outros. São estudos que abordam a complexidade do Pop e da Comunicação.

A relação da Comunicação com a Cultura Pop pode ir muito além do que os produtos vistos na mídia. É possível analisar a natureza do Pop através da Comunicação, atentando para seu processo de popularização e como ocorreu a transmissão dessa cultura. A Comunicação é fator extremamente decisivo para a construção de uma cultura popular, por estar em contato constante com o público em uma relação de troca. Existe um processo de mediação, onde o público transmite uma necessidade, que pode ser observado no seu comportamento de consumo (material ou de conteúdo), e os meios de comunicação respondem, tentando sanar. Então, a Cultura Pop pode ser considerada um diálogo entre indústria, mídia e sociedade.

## REFERÊNCIAS

- BELL, D. **The Cultural Contradictions of Capitalism**. Nova York: Basic Books, 1978.
- CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. In: CASTELLS, M. A Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.
- CASTRO, F. F. **Temporalidade e quotidianidade no pop**. In: CULTURA Pop. Salvador: EDUFBA, 2015.
- CALHOUN, C. Comunicação como ciência social (e mais). **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 35, n. 1, p. 277-310, jan./jun. 2012.

CANEDO, D. O que é cultura? *In*: ENECULT - ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 5., 2009, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: UFBA, 2009.

COELHO, T. **O Que é Indústria Cultural**. Brasília: Editora Brasiliense, 1993.

GOULART, F. **O Ontem e o hoje da Indústria Cultural: do folhetim aos vlogs e redes sociais**. Porto Alegre: Intuitio, 2014. p. 104-121.

HEIDEGGER, M. **Sein und Zeit**. Frankfurt: Vittorio Klostermann, 1976.

HOBBSAWN, E. J. **Era dos extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LAZARSFELD, P. F.; MERTON, R. K. **Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada**. *In*: COMUNICAÇÃO e Indústria Cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital**. São Paulo: HSM, 2014.

MARCONDES FILHO, C. A Questão da comunicação. **Paulus - Revista de Comunicação da Fapcom**, v. 3, p. 17-28, 2019.

MARTINO, L. C.; BOAVENTURA, K. **O Mito da Interdisciplinaridade: história e institucionalização de uma ideologia**. **Revista E-Compós**, n. 16, v.1, jan/abr. 2013.

FRANÇA, V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? **Revista Ciberlegenda**, n. 5, 2001.