

Jornalismo de cultura pop: aproximações através de territorialidades semióticas no contexto digital

Pop culture journalism: approximations through semiotic territorialities in the digital context

Ronaldo Henn¹

Christian Gonzatti²

Resumo: O artigo tem como objetivo problematizar a emergência da cobertura jornalística voltada aos signos da cultura pop. Trata-se de um trabalho conceitual que lança olhar sobre processos mediáticos específicos, percebidos como expressões de superfluidades, que geram tensões na interface com o jornalismo. Conceitos oriundos da Semiótica, como semiose e semiosfera, associados a teorias do acontecimento, são mobilizados nesta abordagem. O artigo disserta sobre as práticas dentro do jornalismo que se ocupam do que será lido como volátil, fútil, de uma ordem mais emocional e, historicamente, atribuídos a valores construídos na ordem do feminino. No momento em que a cultura digital faz emergir plataformas específicas destinadas às celebridades, à música pop, ao universo nerd, aos filmes e séries e às novelas, defende-se, aqui, a configuração de um jornalismo que se designa como pop. No final, apresenta-se a possibilidade de se pensar essas singularidades jornalísticas como desencadeadoras de territorialidades semióticas.

Palavras-Chave: cultura pop; jornalismo; redes digitais

Abstract: the article aims to problematize the emergence of news coverage focused on the signs of pop culture. It's a conceptual work that takes a look at media processes, through rules perceived as expressions of superfluencies, which generate tensions in the interface with journalism. The article talks about practices within

1 Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). São Leopoldo, RS, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-3741-2936> E-mail: henn.ronaldo@gmail.com

2 Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). São Leopoldo, RS, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-7923-8614> E-mail: christiangonzatti@gmail.com

journalism that will occupy what will be read as volatile, futile, of a more emotional order and, historically, will attribute values constructed in the order of the feminine. At the moment in the digital culture creates specific platforms selected for celebrities, musical pop, universe nerds, films and series, soap operas, here is a configuration of journalism that draws itself as pop. In the end, there is the possibility of thinking about these journalistic singularities as triggers of semiotic territorialities.

Keywords: *pop culture; journalism; digital networks*

Introdução

As narrativas jornalísticas, ao longo da história, assumiram feições e formatos diversos. Sobretudo durante o século XIX, quando a imprensa se torna, simultaneamente, em um empreendimento comercial e uma instituição que faz a mediação entre os acontecimentos e a sociedade, há uma divisão editorial e redacional do que é da ordem da informação e da ordem da opinião (MARCONDES, 1989; HENN, 2002). Entretanto, as fronteiras gráficas dos jornais foram marcadas pela porosidade. Numa primeira página de um impresso oitentista, por exemplo, conviviam notícias que hoje seriam designadas como *hards*, com histórias espetaculares de vida, reclames publicitários e folhetins. Edgar Allan Poe, Sir Conen Doyle e Machado de Assis, lançaram suas histórias ficcionais mais famosas (hoje canônicas) nas páginas dos jornais. Ou seja, um universo de códigos e séries culturais entrelaçando-se no mesmo espaço de leitura (PINHEIRO, 2013).

No decorrer do século XX, os processos jornalísticos foram se diversificando com a consolidação dos chamados “jornais de referência” (que construíram sólidas relações de credibilidade com seus leitores com foco nas *hard news*) e de publicações segmentadas, principalmente no formato de revistas (SCALZO, 2008). Entre as clássicas distinções entre informação, interpretação e opinião, ganhou forma, também, gênero designado como diversional, em que situações *hards* são incorporadas aos formatos nos quais a dimensão humana ganha protagonismos (MARQUES DE MELO, 1971; ASSIS, 2014), ou mesmo nas interfaces com o entretenimento. No entanto, esses setores de entretenimento, geradores de acontecimentos considerados menores, mas com grande demanda popular, criaram seus próprios campos de produção noticiosa. Destaca-se, nesse processo, aquilo que passou a designar-se como cultura pop. Nesse sentido, defende-se a possibilidade da existência de um jornalismo também constituído com as marcas dessa cultura.

Definir o que significa cultura pop é uma tarefa extremamente complexa e contraditória. É preciso adotar posições que reconheçam a multiplicidade de lentes que podem ser acionadas para entender tais

fenômenos (SOARES, 2014). Filmes, séries, novelas, histórias em quadrinhos, músicas, celebridades, cultura de fãs e todas as hibridações desses sistemas de signos que atingem alta visibilidade (muitas vezes anglófilos-estadunidenses, voltados, em um nível de produção, ao consumo massivo) delineiam objetos integrados a esse campo. Danesi (2015) entende que o pop funciona como um espelho, que supre necessidades simbólicas, como determinadas compreensões da realidade, constituindo-se a partir de características específicas, como a nostalgia, a cultura das celebridades, os espetáculos e o riso. É, em síntese, uma forma de experimentar o mundo (PEREIRA DE SÁ, 2016) que se materializa a partir de acontecimentos de ordens diversas. Compreender o pop como produtor de sentidos implica reconhecer que todas essas potências, também imbuídas de teor problemático, constituem semioses – ação, geração e propagação de signos (PEIRCE, 2002) – e podem adquirir importante tessitura acontecimental³.

Os acontecimentos são objetos semióticos que podem dar origem a notícias no sistema jornalístico (HENN, 2010). Esse sistema, e o mediático como um todo, a partir da emergência das plataformas de redes sociais digitais e, mais amplamente, da cultura digital, encontra-se em crise (HENN; OLIVEIRA, 2015), crise essa de caráter sistêmico. Pensar em um jornalismo de cultura pop, demanda também refletir sobre as formas como essa especificidade informativa foi constituindo-se historicamente, levando-se em conta a dimensão conceitual da cultura pop, sinalizadora de um olhar que vai além da crítica normalmente focada na ideia de esvaziamento do que verdadeiramente deveria ser cultura.

No curso da história, como mostra Martín-Barbero (2009), a constituição de uma cultura fora do eixo erudito já foi vista como passível de aniquilação, dada a necessidade de se controlar o grotesco e aquilo que é considerado inferior. Tais prazeres, em sua condição memética, nunca puderam ser integralmente contidos e passaram a atravessar muitas práticas que viriam a se articular ao jornalismo: a literatura de cordel,

3 Tradução livre da designação, em francês, *événementiel*, normalmente vertida como *eventencial*, sem correspondência direta em língua portuguesa.

ARTIGO

durante o século XVI; as fofocas sobre a vida da corte e os fatos extraordinários e sensacionais que começam a aparecer no início do século XVII, quando os primeiros jornais começam a circular (MORETZSOHN, 2007); os folhetins, no século XIX – publicados de maneira parcial e sequencial em jornais (ROCHA, 2012); a conquista do público-leitor quando o jornalismo passa a se acobertar na noção de imparcialidade, seguindo as lógicas da sociedade urbano-industrial moderna e o modelo científico vigente. Nesse contexto de reprodutibilidade técnica e transformações da narrativa (BENJAMIN, 1996), o jornalismo cultural se faz latente, engendrando-se com as aspirações da burguesia de ascender socialmente através do consumo cultural e de escritores-jornalistas que buscavam espaços para divulgarem suas ideias. Sincronicamente, selecionar, hierarquizar, apontar o que é mero entretenimento e o que pode trazer em si aspectos de uma fruição mais reflexiva e digna de atenção, torna-se um dos pressupostos do jornalismo cultural.

Há trabalhos que trazem uma detalhada contextualização histórica do jornalismo cultural, como os de Rosseti (2015) e Piza (2004), que abordam trabalhos de Oscar Wilde, Edgar Allan Poe, Machado de Assis, como também a consolidação da sessão *Armazém Literário do Correio Braziliense* – que chegava ao Brasil de maneira clandestina, sendo impresso em Londres. No mesmo mote, apontam a importante reforma gráfica do *Jornal do Brasil* nos anos 1950, com a instituição do *Caderno B*, e da *Ilustrada*, na *Folha de São Paulo*, que teve o seu auge nos anos 1980. Nesse período, com a consolidação de uma indústria mediática no Brasil, os suplementos culturais começam a ter uma predominância mercadológica. Ballerini (2015), em seu percurso metodológico, entrevistou mais de 40 jornalistas culturais do país que reforçam a noção de que as produções massivas – ou seja, perpassadas por lógicas do pop – devem ser “combatidas” no jornalismo cultural. Para Bregantini (2015, p. 11), tal movimento tende a evitar que “[...] haja um nivelamento generalizado por baixo, dando mais espaço a manifestações sem qualidade, criadas pela indústria com o objetivo de fazer dinheiro”. Apesar de não citar quais seriam essas produções, não é difícil imaginá-las: sites

de humor, de celebridades, que narram não criticamente o universo de filmes, músicas, séries e outros produtos da cultura pop. Ela continua afirmando que a indústria do entretenimento não se preocupa com a arte, mas somente com o lucro e, por isso, seu repertório é equivocado e pobre. E a perspectiva de contrapor entretenimento e arte, o vazio e o abundante e uma série de outros binarismos valorativos irá imperar em muitos estudos sobre o jornalismo cultural, como demonstra a pesquisa de Golins, Cardoso e Sirena (2014).

O jornalismo cultural, seja no entendimento de profissionais ou nas perspectivas acadêmicas, dificilmente irá noticiar, por exemplo, os desdobramentos da polêmica entre Kanye West, Kim Kardashian e Taylor Swift, algum trailer de *Game of Thrones*, os principais memes do ano, o que as celebridades estão publicando no Instagram e uma série de outras processualidades que não são, na maioria das vezes, enquadradas como jornalismo por não atenderem a pressupostos essencialistas da prática. A cultura digital potencializou as dimensões que levam o pop a se configurar como notícia – intensificando e reconfigurando questões jornalísticas que já continham em si características que constituem um jornalismo de cultura pop. A primeira parte do artigo problematiza tais questões, enquanto o segundo movimento traz noções da cultura digital que delineiam territorialidades semióticas (HENN, 2017)⁴ para, por fim, dar caminhos através dos quais o jornalismo de cultura pop pode ser pensado no Brasil.

Pressupostos para pensar o jornalismo de cultura pop

Morin (1997), no décimo capítulo do livro *Cultura de Massas no Século XX: neurose* (designado como *Os Olimpianos*), na década de 1960, já colocava o papel da fama em pauta através da metáfora com os deuses e semideuses do Monte Olimpo. Para ele, os olimpianos podem nascer do imaginário, das funções sagradas, dos trabalhos heroicos e eróticos. O Olimpo em que esses seres mitológicos se encontram é fluído e está,

4 Considerações realizadas na III Jornada dos Grupos de Pesquisa em Semiótica, em 2017.

entre outros lugares luxuosos, nas notícias de jornais. Assim, pensar as celebridades, a partir da sua articulação com o jornalismo, sinaliza a maneira como a cultura pop passa a se constituir como campo de emergência de acontecimentos: fãs, fofocas, sensacionalismo, infotimento, jornalismo cor-de-rosa, sob sister e uma série de mecanismos midiáticos compõem as camadas daquilo que se tornará, em um contexto pop, notícia.

Infotimento é uma expressão que emerge das junções dos termos *information* e *entertainment* (NASCIMENTO, 2010). Paula Roberta Santana Rocha (2012) trabalha com a expressão jornalismo de infotimento para compreender os espaços destinados às matérias que visam informar e entreter a partir de assuntos sobre estilos de vida, fofocas, notícias humorísticas. Dejavitte (2006, 2007) compreende que o jornalismo de infotimento é amplo em sua cobertura, tendo como principal característica a narrativa do acontecimento, que exige uma atenção aos detalhes, um estilo fácil e fluente. Para a autora, a matéria prima dessa especialidade jornalística é a notícia *light*, que pode ser definida como um conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, com circulação intensa e que tem a diversão como principal foco. Defleur e Ball-Rokeach (1993), sugerem, no entanto, que as diferenciações entre informação e o que não é informação parecem sugerir que o aprendizado advindo dos divertimentos não tem relevância, o que torna enganoso afirmar que notícias são informações e o entretenimento não é. Berlo (1999) defende, da mesma maneira, a inviabilidade de diferenciar entretenimento e informação, pois segundo ele toda a comunicação que se pretende massiva pode ter como característica o informar, o persuadir e o divertir.

O jornalismo cor-de-rosa, ou imprensa cor-de-rosa, pode ser compreendido, na concepção de Marshall (2003) como um gênero fortemente atrelado à publicidade e que trabalha para favorecer os interesses e as necessidades do mercado. Como explica Aguiar (2008), a cobertura em torno do cotidiano das pessoas, sejam celebridades ou não, assim como o foco em matérias sobre hábitos de comportamento, pode

ser enquadrada nessa conceituação. Algumas estratégias desse jornalismo, via de regra, são acusadas de serem intrusivas ou compactuarem com um culto às celebridades. Maria Aparecida Pinto (2016) traz as “*sob sisters*” (colunas, geralmente, sobre esposas de homens de negócios) como precursoras do que viria a se constituir como um jornalismo de celebridades ou cor-de-rosa. Elas eram jornalistas que escreviam histórias sentimentais, colunas sociais e de conselhos – a expressão faz referência aos gêneros jornalísticos que eram permitidos às mulheres por serem produções que se restringiam às emoções. “Assuntos sérios” eram trabalhos exclusivos dos jornalistas homens. Esses aspectos de exacerbação dos sentimentos e espontaneidade lúdica também contribuíram para a adjetivação do jornalismo de fofoca, ou de celebridades, como algo do âmbito feminino ou do universo gay (SOUZA, 2007; PINTO, 2016).

Todos esses aspectos, em interface uns com os outros, aparecem no que se constitui como um jornalismo de cultura pop. A noção de infotainment não é central para compreender quais as características desse jornalismo, na medida em que criar dicotomia entre informação e entretenimento é um movimento que reitera binarismos valorativos que um jornalismo de cultura pop, na abordagem proposta aqui, abandona. Em articulação com a crítica, reivindicada pelo jornalismo cultural, o interesse de fãs por informações da cultura pop encontra a sua materialidade, em um primeiro momento e de maneira mais direta, nas revistas. Mira (2001) aponta a segmentação dos títulos de revistas após a década de 1950. Já na década de 1960, inicia-se um processo de publicação de magazines internacionais no Brasil. Scalzo (2008) entende que, assim, as revistas tornaram-se íntimas das pessoas e, em alguns casos, itens de coleções. É nesse contexto que passam a surgir meios jornalísticos destinados a elementos da cultura pop. Revistas dentro do espectro do jornalismo cultural ligadas à cultura pop aparecem no Brasil a partir de veículos como a *Pop*, *Bizz*, *Show Bizz*, *Rolling Stone Brasil* – citadas por Soares e Monteiro (2014) em artigo no qual defendem uma área no jornalismo cultural dedicada a ver no pop elementos além do esvaziamento cultural – *Billboard Brasil*, *Bravo!*, *Musical Box*, *OutraCoisa*,

Revista Brasileira de Música, *Revista MTV*, entre outras. Muitas delas já não estão mais em circulação. Catalogar o circuito histórico em que o pop se torna temática para revistas, demandaria uma outra pesquisa – que considerasse outras categorias além das que se propõem a desenvolver um jornalismo cultural em torno da música pop, como as que são/foram dedicadas a tratar da vida das celebridades, das “fofocas” de novelas, do cinema, de desenhos animados e de outras produções oriundas da cultura pop. A *Revista Pokémon Club*, por exemplo, que era destinada a crianças e tratava apenas do anime *Pokémon*, por mais banal que parecesse, também funcionava como um meio informativo para os públicos/fãs.

Gutmann (2006), quando pensa em um acontecimento musical ao tratar do jornalismo da MTV brasileira, sinaliza como, em determinados contextos midiáticos, os elementos do pop passam a se configurar ainda mais como notícia. É nesse sentido que entendemos o ambiente da cultura digital como potente constituinte de um jornalismo de cultura pop que (re)configura algumas das questões vistas até aqui – e outras – como acontecimentos que são noticiados e inauguram processos de produção de sentido que são materializados em diferentes linguagens, constituindo territórios altamente semióticos.

Postulamos, portanto, que a o diálogo do processo semiótico de produção da notícia instituído pela relação objeto (acontecimento), interpretante (jornalismo) e signo (notícia) com a produção de semioses em redes digitais através da relação objeto (acontecimento), interpretante (públicos das redes digitais) e signo (semioses das redes digitais), institui mudanças que extrapolam o âmbito do próprio jornalismo, reconfigurando as relações dos leitores (públicos e fãs) com o discurso midiático. Essa constatação importa para o que propomos aqui, tendo em vista que o contexto digital potencializa a produção de semioses, dando espaço a signos que talvez permanecessem à margem daquilo que se entende como jornalismo cultural. A noção de territorialidades semióticas nos ajuda, nesse curso, a pensar sobre o jornalismo de cultura pop.

Territorialidades semióticas

A produção de notícias desencadeia-se em semioses complexas: códigos de linguagem específicos de plataformas e veículos junto a culturas profissionais e institucionais, formam algumas das facetas destas semioses que, na consolidação dos processos em rede, transformam-se ruidosamente (HENN, 2014; HENN, OLIVEIRA, 2015). Naquilo que se entende como semiosfera contemporânea, atravessada por processos digitais e interfaces entre plataformas e redes, estabelecem-se fronteiras em que linguagens de matrizes diversas interagem, assim como os públicos, que passam a produzir narrativas e os próprios acontecimentos.

Na cultura pop, o imaginário que se desdobra da conexão com produtos foi também profundamente modificado pelo contexto digital. O ambiente performático das plataformas de redes sociais, ou as possibilidades de publicação desenvolvidas na cultura digital, deram novas materialidades aos signos que se desdobram da cultura pop (SOARES, 2015). Ela se torna potencialmente fabricadora/acionadora de acontecimentos – notícias emergem quase simultaneamente aos lançamentos das indústrias culturais e suas complexidades, não apenas como instrumentos da publicidade para aumentar o alcance de um objeto, mas também porque essas questões importam e afetam muitas pessoas/fãs.

As redes digitais dotaram de materialidades as diferentes experiências em torno dos acontecimentos: as semioses tornam-se, em algum nível, mapeáveis e perceptíveis. Nesse movimento, percebem-se singularidades, que levam a emergência de acontecimentos, que também podem existir do ponto de vista mercadológico. Entre outras possibilidades, tal encadeamento algumas vezes surge a partir da visibilidade de cantoras da cultura pop. Existem potências implicadas em um fluxo de vários acasos no surgimento delas e, na medida em que elas passam a existir, outras potências são acionadas em descontinuidades. Ao mesmo tempo, apontam para elementos do plano da cultura: trânsitos da história do mercado capitalista, construções de identidades, imaginários e até mesmo a maneira como singularmente números musicais/videoclipes tematizam experiências do acontecer.

Simões (2014) fala, nessas circunstâncias, do poder de afetação e da consequente dimensão acontecimental que as celebridades assumem. As características que uma celebridade reverbera e encarna ajudam a construir uma dimensão capaz de tocar e sensibilizar as diferentes experiências dos públicos. Nesse processo, entram em cena projeções, identificações e contraidentificações que definem como somos afetados por pessoas célebres. E toda a afetação, como propõe Quéré (2005), está implicada em um acontecimento. O mesmo seria válido, para o que propomos aqui, em relação a outros elementos da cultura pop.

Se “[...] mais do que uma opção ideológica ou mercadológica, a seleção de acontecimentos, entendida como pauta, é regida por uma série de codificações cujas motivações remetem-se, inclusive, às raízes da cultura”. (HENN, 1996, p. 71), os códigos acionados para a construção de notícias em um jornalismo de cultura pop estão atrelados as motivações desse quadro. A pauta, nessa modalidade jornalística, é uma negociação entre o sistema da cultura pop e o seu entorno ativando a constituição de territorialidades semióticas em que semioses complexas vivem tensões, entre permeabilidades e fechamentos.

Categorias do jornalismo de cultura pop

Com a finalidade de entender quais são as formas através das quais o jornalismo de cultura pop se configura, em nível de cobertura de acontecimentos, desenvolvemos uma pesquisa exploratória na internet, inspirado em preceitos metodológicos de Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2013), que possibilitou a identificação de tipologias e exemplos a partir da sistematização dos dados e das observações de campo. Através deste processo, estipulamos seis tipologias, que podem atuar, nessa análise, como categorias devidamente construídas e geradoras de territorialidades semióticas: cultura pop, música pop, celebridades, geek/nerd, cinema e séries e novelas.

É importante destacar que um veículo pode estar presente em mais de uma categoria, na medida em que alguns falam tanto de música pop, quanto de celebridades, por exemplo. O trabalho não tem como

pretensão problematizar cada uma delas, aspecto que pode ser contemplado em outros desdobramentos da pesquisa.

A primeira delas refere-se à cobertura da cultura pop de maneira mais geral, funcionando como uma macrocategoria na medida em que não há um foco específico em determinado tema. Ainda assim, alguns veículos vinculam-se a públicos mais específicos. No *Omelete*, por exemplo, embora apareçam notícias relacionadas à música pop, celebridades e outros conteúdos, há uma predominância de materiais relacionados à cultura geek/nerd. É importante destacar que instituições mais antigas e que passaram pelas instâncias de um jornalismo mais tradicional, apresentam sessões destinadas à cobertura da cultura pop em seus sites, muitas vezes organizadas por *tags*. É o caso de espaços como *Gl Pop & Arte*, *Veja Entretenimento*, entre outros. Alguns constituem redes digitais específicas para tratar das temáticas pop, como o *Veja Entretenimento*, que possui perfis em sites de redes sociais para compartilhar signos-notícia.

Em relação à música pop, segue-se a mesma lógica de diferentes territorialidades em sua cobertura. Há uma predominância de veículos relacionados ao universo das divas pop.

Em se tratando da cobertura de celebridades, traz-se como material noticioso, muitas vezes, a própria performance que elas desenvolvem em seus sites de redes sociais. O *Instagram*, o *Twitter*, o *Facebook* e o *YouTube* funcionam como plataformas de pesquisa para a elaboração de notícias que interessam aos públicos de determinados contextos da cultura pop, sinalizando o teor ciberacontecimental dessas práticas. É uma categoria intensamente articulada às outras, na medida em que a celebridade constitui e atravessa múltiplos contextos na cultura pop.

Referente à cobertura da cultura geek/nerd, são acionados signos do pop articulados ao universo das histórias em quadrinhos, dos *games*, dos mangás, animes e da cultura pop japonesa (nessa modalidade de cultura, emerge então um jornalismo de cultura pop otaku) de maneira mais abrangente, das adaptações audiovisuais de super-heróis e

super-heroínas e uma constante atualização de práticas fãs dentro das semiosferas complexas e contraditórias acionadas por essas produções.

Notícias sobre cinema e séries, embora muitas vezes estejam fortemente atreladas aos públicos geek/nerd, possuem uma diversidade específica de veículos e territorialidades que ressignificam o consumo da cultura pop. Cenas de um episódio ou de uma cena marcante de um filme, frases de personagens, linhas do tempo, memes, em seu sentido popular, de conteúdos humorísticos que desenvolvem alta espalhabilidade, e muitos outros signos aparecem como material que toca os públicos no campo da experiência gerando processos de produção de sentido.

As novelas aparecem como material distinto. através do qual alguns veículos são constituídos. Diferentemente das outras categorias, há aqui a predominância de produções brasileiras e latino-americanas nas matérias – nos exemplos coletados, as produções da *Rede Globo* têm destaque. A possibilidade de circular cenas específicas através de linguagens diversas a partir da qual outros sentidos são desenvolvidos, também aparece nessa prática.

Em relação aos vínculos de produção, notamos duas formas que atravessam o jornalismo de cultura pop: fãs e político-ativistas. A primeira faz referência a um jornalismo de cultura pop desenvolvido por fãs e que tem como foco produções específicas. Fiske (2002) entende que os fãs costumam, dada as suas relações com produtos das indústrias culturais, transformarem sentidos em textos culturais que circulam e ajudam a definir as comunidades de fãs. O autor categoriza as produções dos fãs em três áreas: a produtividade semiótica (*semiotic productivity*), produtividade de exposição (*enunciative productivity*) e produtividade textual (*textual productivity*). A primeira é caracterizada pelo desenvolvimento de experiências sociais a partir dos recursos semióticos dos produtos culturais; a segunda refere-se à materialização pública dos significados construídos em torno dos produtos, como, por exemplo, construir uma performance social, a partir da moda, buscando demarcar a relação com determinado signo; a terceira é definida pela produção e

circulação de textos valiosos na cultura de fãs, como os fanfics, histórias ficcionais escritas pelos próprios fãs e que, desvinculadas das indústrias culturais, expandem universos e personagens. Pensamos, portanto, que a investigação dos documentos ficcionais, a curadoria e disponibilização de imagens sobre as celebridades, a atualização diária de notícias sobre uma série semanal, seja a partir de fotos das gravações ou da divulgação de materiais das produtoras, como pôsteres e *teasers* trailers, entre outros movimentos que visam à construção de veículos informativos sobre produções midiáticas, constitui um nível de produção jornalística dos próprios fãs.

É recorrente em nosso contexto, em relação a produções que desenvolvem alta visibilidade, que surjam veículos, através de múltiplas plataformas, criados por fãs para a publicação de materiais com teor informativo. Um movimento frequente que observamos há alguns anos inserido dentro de comunidades de fãs diversas é o desenvolvimento de espaços que articulam o nome de algum produto oriundo da cultura pop com a palavra Brasil: *Kesha Brasil*, *Harry Potter Brasil*, *Game of Thrones Brasil*, *Stranger Things Brasil*, *Sense8 Brasil* e uma infinidade de veículos constantemente atualizados conforme novas produções são lançadas. Alguns são mantidos após o fim de alguma narrativa, ainda que tenham a quantidade de plataformas diminuídas ou reconfiguradas. Ainda há, em relação ao desenvolvimento de muitos veículos institucionais, que passam a funcionar como empresas e visam ao lucro, como é o caso do *Papel Pop*, uma dimensão fã fortemente implicada nas redações: fãs que se formam jornalistas por serem fãs. O jornalismo de cultura pop sinaliza também, portanto, a maneira como as/os fãs conseguiram visibilizar as suas redes de sociabilidade e matérias informativos/críticos que, podem, inclusive, funcionarem como ativismos.

Em relação aos vínculos de produção político-ativistas, há uma presença notável de coletivos midiáticos em um contexto de ativismo em rede (BITTENCOURT, 2015): grupos que constroem narrativas sobre os acontecimentos sem depender de grandes veículos, atuando de maneira independente nos processos de produção e circulação de

conteúdos de cunho político-ativista e que podem, ou não, participarem de atos de rua. O jornalismo de cultura pop desenvolvido por fãs tem algumas características dos coletivos, mas aqui, em relação aos vínculos citados, ganha uma dimensão ativista – sinaliza uma articulação com o ativismo de fãs (AMARAL, 2016). Esse ativismo faz referência a maneira como fãs dão visibilidade a questões políticas sobre cidadania, sexo/gênero, raça intensificando mudanças em níveis de representatividade e conscientização social. A crítica, núcleo característica do jornalismo cultural, inclusive reaparece com intensidade nesse contexto tendo como foco localizar as barreiras/avanços das narrativas da cultura pop no tratamento ficcional de mulheres, pessoas LGBTQ e questões étnico-raciais. Coletivos como o *Delirium Nerd* e *Nó de Oito*, por exemplo, levam tais temáticas para a “rua”, que nesse contexto tornam-se eventos destinados ao pop, como a CCXP. O quadro abaixo aponta alguns exemplos de veículos que se enquadram nas categorias percebidas.

Quadro 1 – Categorias do jornalismo de cultura pop

Categoria	Veículos
Cultura pop	Pop Cultura; Omelete; It Pop; MTV Brasil; Papel Pop; Judão; Revista Rolling Stone Brasil; Purebreak; Domínio Pop; Rede Jovem Pan FM; E! Online; Hugo Gloss; F5; TodaTeen; Capricho; Atrevida; Tuga Pop; Momento Diva POP; Pop Cultura; Only POP; Vix Pop Brasil; Conexão POP;
Música pop	Revista Cifras; Multishow; POPlândia; Yes POP; Stay POP; Transamérica POP; K-Pop Brasil; Portal POPTime; Central Pop; Pop Line.
Celebidades	UOL TV e Famosos; Kesha Brasil; Pablo Vittar Brasil; Oh Lady Gaga; RDT Lady Gaga; Miley BR; ofuXico; Britney Spears Brasil; Miley Cyrus Brasil; Emma Watson Brasil; Não Salvo; Te dou um Dado?; Ego (extinto); Caras BRASIL; Área Vip; RD1; Portal Famosos Brasil; Famosos na Web;; TV Fama; Portal Estrelando.
Geek/Nerd	Delirium Nerd; Preta, Nerd e Burning Hell; Nó de Oito; Universo X-Men; Marvel & DC Tretas; Mulher-Maravilha BR;; Papo de Quadrinho; Pokémothim; Esquadrão de Heróis; Jovem Nerd; O Vício; Fatal Error Nerd; Legião dos Heróis.
Cinema e séries	Momentum Saga; Adoro Cinema; CinePop; Game Of Thrones Brasil; Oclumência; Observatório Potter; Supergirl Brasil; Pop Séries.
Novela	Novelão; ofuXico; Gshow - O Entretenimento da Globo; Revista Tititi.

Fonte: elaborado pelos autores⁵.

Existem muitas diretrizes através das quais o jornalismo de cultura pop pode ser analisado. Ele está inserido em um contexto complexo, repleto de tensões, contradições, disputas e sinaliza, ao mesmo tempo, esvaziamentos do jornalismo promovidos pela publicidade, como defende Marshall (2016). O autor destaca que existem milhares de possibilidades abertas em relação ao jornalismo, mas o caminho trilhado tem feito dos jornalistas operários a serviço do lucro que se preocupam, em detrimento da revolução ou da transformação do mundo, com o número de visualizações das páginas. A notícia se tornou, para ele, principalmente em um contexto de entretenimento, um produto que esvazia muitas

5 Mais exemplos podem ser encontrados em Gonzatti (2017).

questões e coloca o capital como rei da discussão. Perspectivas como as do autor não estão equivocadas, mas parecem não deixarem brechas para que sejam reconhecidas outras nuances que podem ser acionadas por práticas como as que se desdobram do jornalismo de cultura pop.

Considerações finais

Há no campo das ciências da comunicação e, mais especificamente, no jornalismo, uma imposição intelectual e profissional que reage compulsoriamente impondo aquilo que deve ser ou não lido como um “fazer jornalístico”: de um lado, pesquisas que apontam o quanto esse fazer fantasmagórico perdeu-se da sua potência de transformar o mundo, sendo esvaziado por relações de poder que só favorecem a hegemonia, do outro profissionais argumentando que é muito difícil aplicar as teorias na prática, que a notícia é uma mercadoria e que o trabalho das/dos jornalistas é vendê-la, em mais um lado, pessoas buscando ativamente por novos modelos de negócio que sinalizem a possibilidade de outros caminhos para o jornalismo e assim sucessivamente. Há nessas diretrizes, os desvios. Que “mundo jornalístico” seria esse que passa o dia cobrindo acontecimentos sobre Britney Spears, que desenvolve notícias sobre o novo trailer de Mulher-Maravilha, sobre o Instagram da Kim Kardashian, que esquece, muitas vezes, das políticas que circunscrevem o nosso cotidiano e desenvolve territorialidades imaginárias em que só aquilo que é “volátil” importa? Poderia existir algo relevante, além da crítica ao esvaziamento do jornalismo promovido por essa “cultura do consumo”, aí?

Ao analisar as relações do jornalismo com a cultura, refletindo sobre as transformações que se dão no fazer jornalístico a partir da emergência dos sites de redes sociais, conseguimos mapear e propor seis categorias para compreender aquilo que se pretende entender como jornalismo de cultura pop.

O jornalismo de cultura pop é endereçado, não só, mas principalmente, a fãs, ele pode ser baseado em rumores baseado em rumores e temas que são lidos hegemonicamente como superficiais, ociosos,

mundanos, sendo ligado à música pop, celebridades, cinema e séries, ao universo geek/nerd/otaku e às novelas, tendo os seus vínculos de produção atrelados também aos fãs, que podem profissionalizar a prática e tornarem-se veículos institucionais, voltados também ao lucro, ou ainda serem motor, através da crítica – confluindo em algum nível com a proposta do jornalismo cultural – de ativismos políticos (como os feministas e LGBTQs). Está articulado as potências e esvaziamentos dos processos digitais. A matéria prima desse(s) fazer(es) jornalístico(s) é, muitas vezes, uma notícia mais *light* – a notícia light do infotainment (DEJAVITE, 2007): rápida, fácil, efêmera, divertida, mas não só isso.

Para compreender diferentes complexidades acionadas por coberturas do jornalismo de cultura pop – em um contexto digital – colocamos como possibilidade entender as suas configurações em rede, geradora de sentidos que atravessam diferentes territorialidades semióticas. Referente ao Papel Pop, por exemplo, notamos, em pesquisa maior da qual esse texto é fruto, o acionamento de sentidos através das notícias do veículo que demonstram uma maior abertura nas questões de gênero e sexualidade (GONZATTI, 2017). O aprofundamento em outros territórios pode revelar, através de outras problemáticas, questões que ajudam a re(pensar) o jornalismo nesse contexto.

Referências

- AGUIAR, L. A. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 5, n. 1, 2008.
- AMARAL, A. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. *Revista Eco Pós*, v. 19, n.3, 2016.
- ASSIS, F. Jornalismo diversional: funções, controles e práticas. Tese (Doutorado). Universidade Metodista de São Paulo, 2014.
- BALLERINI, F. *Jornalismo cultural no século 21: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática*. São Paulo: Summus, 2015.
- BENJAMIN, W. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. In: BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, p. 165-196, 1996.
- BERLO, D. K. *O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*. 9. ed. São Paulo, Martins Fontes, 1999.

- BREGANTINI, D. Prefácio. In: BALLERINI, Franthiesco. *Jornalismo cultural no século 21: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática*. São Paulo: Summus, 2015.
- DANESI, M. *Popular culture*. Introductory Perspectives. Rowman & Littlefield: Lanham, 2015.
- DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. *Teorias da comunicação de massa*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- DEJAVITE, F. A notícia light e o jornalismo de infotainment. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, *Intercom*. Santos, 2007.
- DEJAVITE, F. A. *Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- FISKE, J. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A (org.). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2002, p. 30-49.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. 2ª reimpressão. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GOLINS, C.; CARDOSO, E.; SIRENA, M.; LINHARES, B. Jornalismo cultural: pesquisa internacional sobre artigos registrados em base de dados. *Lumina*, v. 8, n. 2, 2014.
- GONZATTI, C. Bicha, a senhora é performática mesmo: sentidos queer nas redes digitais do jornalismo pop. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos, 2017.
- GUTMANN, J. F. O contexto comunicativo como estratégia de mediação televisiva – considerações sobre o Jornal da MTV. *E-Compós*, agosto de 2006.
- HENN, R. *Pauta e Notícia*. Uma abordagem semiótica. Canoas: Ed. Ulbra, 1996.
- HENN, R. *Os fluxos da notícia*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.
- HENN, R. O acontecimento na sua dimensão semiótica. In: BENETTI, M; FONSECA, V. *Jornalismo e Acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010.
- HENN, R. *El ciberacontecimiento*, producción y semiosis. Barcelona: Editorial UOC, 2014.
- HENN, R.; OLIVEIRA, F. Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. *Famecos*. Porto Alegre, v. 22, n. 3, 2015.
- LOTMAN, Y. *La semiosfera: semiótica de la cultura y del texto*. Madri: Catedra, 1996.
- MARCONDES FILHO, C. *O capital da notícia*. São Paulo: Ática, 1989.
- MARSHALL, L. *O Jornalismo na era da Publicidade*. São Paulo, Summus Editorial, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MARQUES DE MELO, J. *Jornalismo diversional*. São Paulo: ECA-USP, 1971.
- MIRA, M. C. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.
- MONTEIRO, M. H.; SOARES, T. Museu de Grandes Novidades: Crítica, Agendamento e Valor sobre a Obra de Madonna no Jornalismo Cultural. *Intercom – Sociedade*

- Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, João Pessoa, 2014.
- MORETZSOHN, S. *Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- MORIN, E. *Cultura de Massa do século XX: o espírito do tempo – vol. 1: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NASCIMENTO, V. S. *Entretenalismo: quando o humor se torna notícia. O caso Gato Fedorento - esmiúça os sufrágios nas eleições legislativas de 2009*. Tese (Doutorado) - Universidade de Coimbra, 2010.
- NORA, P. O regresso do acontecimento. In: LE GOFF, J. *Fazer História*. São Paulo: Bertrand, 1974.
- PEIRCE, C. S. *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Past Masters, CD-ROM. EUA, InteLex Corporation, 2002.
- PINTO, M.A. Os precursores do jornalismo de celebridades e suas adjetivações: entre perfis, muckrakers, sob sisters e colunistas sociais. *Mosaico*, v. 7, n. 10, 2016.
- PIZA, D. *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto, 2004.
- QUÉRÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, n. 6, 2005.
- ROCHA, P. R. S. Jornalismo de Infotainment: sensacionalismo, entretenimento e fait divers. *Revista Temática*, Ano VIII, n. 7, julho 2012.
- ROSSETTI, M. L. Artes plásticas e jornalismo cultural, reflexos da pós-modernidade: ilustríssima, revista cult e digestivo cultural. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.
- SÁ, S.P. Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites de Redes Sociais. *Revista Eco-Pós*, v 19, n.3, 2016.
- SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2008.
- SIMÕES, P. G. O poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA, Vera et al. (Orgs.). *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Editora Sulina: Porto Alegre, 2014.
- SOARES, T. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. *Logos*, v. 2, n. 24, 2014.
- SOARES, T Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ (ORGs). *Cultura Pop*. Salvador: EDUFBA ; Brasília: Compós, 2015.
- SOUZA, R. M. O cavalheiro e o canalha: Maneco Müller, Walter Winchell e o apogeu dos colunistas sociais após a Segunda Guerra Mundial. *Intercom*. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.
- ZAGO, Gabriela. Circulação e Recirculação no Jornalismo em Rede: o exoesqueleto na abertura da Copa de 2014. *Leituras do Jornalismo*, v.1, n. 5, jan-jun, 2016.

Sobre os autores

Ronaldo Henn – Possui graduação em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1984), mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1994), doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2000) e pós-doutorado na Universidade Nova de Lisboa. Atualmente é professor adjunto da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e atua como pesquisador no PPG em Ciências da Comunicação, com pesquisas que abordam a produção de acontecimento nas redes sociais digitais com foco nas mobilizações de ocupação global, movimentos comportamentais e outras narratividades. É pesquisador PQ/CNPq Nível 2. No presente artigo, o autor concentrou-se no refinamento das articulações teóricas acionadas, que envolvem teorias do Jornalismo e do acontecimento, Semiótica da Cultura e perspectiva sistêmica. Essas costuras fundamentam as proposta conceituais do texto para se pensar o Jornalismo de Cultura Pop.

Christian Gonzatti – Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação, com ênfase em Processos Midiáticos, na linha de pesquisa de Linguagens e Práticas Jornalísticas pela Unisinos, com bolsa da CAPES. Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, também pela Unisinos, com bolsa integral. Membro do LIC, Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, desde 2012, atuando em pesquisas que articulam temas do jornalismo, como as teorias do acontecimento, dos processos em redes e mídias digitais e dos estudos de semiótica. O artigo é resultado de processos exploratórios e de análise resultantes do mestrado em Ciências da Comunicação que o autor realizou sob a orientação de Ronaldo Henn, no PPGCCOM da Unisinos. Portanto, a pesquisa bibliográfica e a coleta e leitura crítica dos dados foram as principais contribuições que trouxe para o texto.

Data de submissão: 12/05/2020

Data de aceite: 01/04/2021