

O CONSUMO DA CULTURA POP EM UM COLETIVO JUVENIL

POP CULTURE CONSUMPTION IN A YOUTH COLLECTIVE

Deyse de Fátima do Amarante Brandão¹

¹Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba, Brasil

RESUMO

O presente artigo é fruto de uma pesquisa realizada entre os anos de 2013 e 2015, resultado de um investimento etnográfico a respeito do consumo da cultura pop em um coletivo juvenil situado na cidade de João Pessoa (Brasil, PB). Seus participantes consolidam as afirmações de vínculos com o consumo da cultura pop envolvendo uma série de práticas culturais em contexto local. Sendo um termo dado pelos interlocutores, a cultura pop torna-se propulsora de ações coletivas e individuais, revelando formas de lidar autênticas e diferenciadas por estes atores que, ao se apropriarem do consumo destes bens, revelam nos espaços da cidade construções identitárias e formas estetizadas de estilos de vida. A partir de uma abordagem etnográfica buscou-se compreender o consumo como potencialidade criativa em que algumas culturas juvenis, tendo o papel de consumidores e produtores, exercem posicionamentos estratégicos diante de escolhas de bens que abrem possibilidades inventivas, mantendo dinâmicas sociais próprias. A tônica deste estudo foi sublinhar as diversas possibilidades de vivenciar o pop e suas apropriações a partir de uma territorialidade local.

Palavras-chave: Culturas Juvenis; Cultura Pop; Consumo; Apropriações do Pop.

ABSTRACT

This article is the fruit of research carried out between 2013 and 2015, the result of an ethnographic investment into the consumption of pop culture in a youth collective located in the city of João Pessoa (Brazil, PB). The participants consolidate their claims of links with pop culture consumption involving a series of cultural practices in the local context. As a term given by the interlocutors, pop culture becomes the driving force behind collective and individual actions, revealing authentic and differentiated ways of dealing by these actors who, by appropriating the consumption of these goods, reveal identity constructions and aestheticized forms of lifestyles in the city's spaces. Using an ethnographic approach, we sought to understand consumption as a creative potentiality in which some youth cultures, playing the role of consumers and producers, exercise strategic positions when faced with choices of goods that open up inventive possibilities, maintaining their own social dynamics. The emphasis of this study was to highlight the various possibilities of experiencing pop and its appropriations from a local territoriality.

Keywords: Youth Cultures; Pop Culture; Consumption; Appropriations of Pop.



Esta obra está licenciada sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

INTRODUÇÃO

O presente artigo é fruto de uma pesquisa realizada entre os anos de 2013 e 2015, resultado de um investimento etnográfico a respeito das sociabilidades de um coletivo juvenil situado na cidade de João Pessoa-PB. Os caminhos trilhados por esta pesquisa focalizaram estes atores sociais como portadores de uma cultura juvenil que se organiza de forma mais ou menos autônoma, demonstrando códigos que os unificam diante da experiência de se consumir produtos voltados ao universo da cultura pop.

Chamado de Studio Made in PB, o coletivo desenvolve atividades voltadas ao ensino de desenho para histórias em quadrinhos. São ensinadas técnicas de desenho de cenários, perspectiva, figura humana, desenho em nanquim, grafite e lápis de cor, além de noções de narrativa gráfica e roteiro. Também são ensinados estilos diversos de desenhos: *cartoon*, ilustração, *mangás* e *chibi*¹. No fim do curso, que possui duração de um ano, o aluno precisa produzir uma história em quadrinhos autoral. Além da atividade de ensino, realizam o seu próprio evento de cultura pop na cidade, o HQPB, que acontece anualmente. Vale salientar que existem outras escolas de desenho na cidade, mas que focam apenas na arte dos quadrinhos, há apenas duas: o Rascunho Studio e o Studio Made in PB. Enquanto que a primeira é voltada para aqueles que desejam se profissionalizar em determinado estilo de desenho, muitas vezes, para atuar no mercado internacional de quadrinhos e seus cursos possuem um alto valor financeiro, a segunda escola possui características mais informais, de colaboratividade, em que o valor do curso é bem mais acessível. Além disso, trata-se do único coletivo/escola que produz um dos mais importantes eventos para o público da cultura pop na cidade.

Os participantes do Studio consolidam as afirmações de vínculos com o consumo da cultura pop envolvendo uma série de práticas culturais. Sendo um termo dado pelos interlocutores, a cultura pop torna-se propulsora de ações coletivas e individuais, revelando formas de lidar autênticas e diferenciadas por estes atores que, ao se apropriarem do consumo destes bens, revelam nos espaços da cidade estilos de vida, construções identitárias e manutenções de grupo. Seus integrantes realizam um massivo consumo de produtos de influências globais, como as histórias em quadrinhos (de editoras americanas como a Marvel e a DC Comics) e demais produtos (*videogames* e filmes) advindos delas. Filmes e revistas de personagens como Batman, Homem Aranha, Capitão América, Thor, Liga da Justiça eram pauta de conversas entre eles.

A pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa, especificamente, utilizando-se da etnografia. Durante dois anos realizei o trabalho de campo nas dependências do coletivo e acompanhei os atores sociais em eventos de cultura pop, como os animencontros e em exibições de desenhos ao público, chamados por eles de *sketch sessions*. Assim, a pesquisa procurou compreender o consumo como potencialidade criativa em que alguns

grupos juvenis, ao assumirem o papel de consumidores e produtores, exercem posicionamentos estratégicos diante de escolhas de bens que abrem possibilidades inventivas, mantendo dinâmicas sociais próprias.

O contexto observado permitiu problematizar como o consumo e o investimento em determinados produtos culturais fazem com que estes atores sociais participem de um processo sociocultural de interações complexas que vão além do simples ato de gastar: querem ser reconhecidos pelas suas técnicas artísticas, seja na aptidão para o desenho, pela apropriação de bens – através do ato do colecionismo, ou pelo desenvolvimento de uma intelectualização referentes às criações e produções de histórias em quadrinhos. Esse reconhecimento se dá entre os pares, quando interagem entre si sobre as novidades do universo da cultura pop, quando participam de eventos em que exibem seus desenhos ao público ou quando produzem e idealizam um dos principais eventos voltados a esse universo na cidade de João Pessoa, o HQPB.

Nestes termos, estes interlocutores negociam seus processos de identidades culturais como *fandoms* (Puig, 2002). O conceito de *fandom* pode ser encontrado em outros grupos sociais, como os cinéfilos. Nesse contexto, discos, livros, HQs e outros produtos culturais, aliados às aquisições de elementos que complementem a estética visual, e a existência de canais informativos (*blogs*, revistas, fanzines) entram nessa categoria. O *fandom* é, portanto, não apenas aquele fã, admirador de determinada manifestação cultural, mas aquele que além da admiração e demonstração afetiva, também constrói uma densa intelectualização vinculada ao consumo.

O comportamento intelectualizado é bem presente em uma das turmas que faz o curso sobre as técnicas das histórias em quadrinhos: entender a respeito dessa linguagem é condição *sine qua non* para interagir com os demais. Começa-se pelas histórias com que a pessoa se identifica, pelos bens que consome, pelos filmes que já assistiu. Os integrantes do Studio Made in PB são escolarizados, terminaram o ensino médio, alguns em escolas públicas e um ou outro em escola particular; apenas dois entre eles possuem pós-graduação. Estamos lidando aqui com um grupo cuja leitura – mesmo que seja pelas revistas – e busca de conhecimento faz parte do seu cotidiano, para atualizarem seus repertórios. A leitura, o domínio da escrita e de aparatos tecnológicos, como o uso da internet, possibilitam uma compreensão dos conteúdos dessas obras.

O presente artigo está dividido em três tópicos: o primeiro, “O Studio Made in PB: experimentações da condição juvenil”, no qual apresento as características do coletivo, demonstrando como este se situa dentro da expressão cultura juvenil, termo cunhado por Feixa e Porzio (2004) para se referir às experiências sociais coletivas que determinados atores sociais exercem, imprimindo estilos de vida. Busca-se refletir sobre as identidades culturais na condição pós-moderna, ao compreender a condição juvenil atravessada por experiências de consumo; o segundo tópico, “Caminhos

para o entendimento da cultura pop”, procurou compreender a noção deste termo apresentado pelos próprios interlocutores. O termo é comumente utilizado na mídia para se referir a casos de sucesso, ou até a artistas, músicas, filmes ou fenômenos midiáticos. Através do entendimento dos interlocutores sobre o que é o pop e sob a ótica de uma perspectiva antropológica de cultura, procurou-se analisar o que é a cultura pop. Já o terceiro tópico, aborda como esses interlocutores praticam o pop, ou seja, lidam com ele, em um contexto local.

O STUDIO MADE IN PB: EXPERIMENTAÇÕES DA CONDIÇÃO JUVENIL

O coletivo Studio Made in PB foi criado em 1998, por meio de uma ideia entre sete amigos que tinham o gosto em comum pela leitura de histórias em quadrinhos. A partir do desejo de se produzir fanzines e seus próprios roteiros de histórias em quadrinhos, os encontros eram realizados nas casas de cada um dos membros. A explicação do nome Made in PB significa feito na Paraíba, mas também se trata de uma alusão à primeira publicação criada pelos amigos, produzida de maneira totalmente artesanal e impressa em xérox (preto e branco).

Durante o trabalho de campo realizado, o local do Studio Made in PB situava-se em uma grande casa. O espaço era provisório, já que, em 2012, o coletivo funcionou dentro da Fundação Espaço Cultural da Paraíba (Funesc) e, por motivos de uma reforma neste estabelecimento, as atividades do coletivo foram transferidas para essa casa. Situada em um bairro nobre da capital, ali eram feitas reuniões, aulas e até encontro de amigos. Naquele espaço, conhecidos, alunos e amigos faziam parte de um mesmo grupo, compartilhando informações a respeito do universo da cultura pop. Percebeu-se que o espaço do coletivo se tornava mediador de um processo de construção social em que foi possível observar condutas, regras e valores, tornando-se “um espaço de práticas sociais com significados simbólicos relativamente precisos” (Pais, 2003, p. 128). Sendo assim, um lugar investido de sentidos, pois a “cada novo percurso, cada reiteração ritual, conforta e confirma sua necessidade” (Augé, 2005, p. 46-47). As identidades ali partilhadas e as sociabilidades significativas faziam o local ser comum àqueles que o frequentavam e que se situavam nas relações sociais que ali iam se construindo.

Compartilhando principalmente o gosto em comum pelas revistas em quadrinhos, eles ensinam a criação das histórias em quadrinhos, desenvolvendo processos de aprendizagem do desenho, da técnica de cores, do roteiro e da própria dinâmica deste gênero híbrido e oblíquo (Pais, 2012; Canclini, 2006), marco da cultura contemporânea. Mas as atividades do grupo não se concentram apenas no ensino. Eles realizam seu próprio evento – chamado HQPB – para celebrar a cultura pop junto com outros apreciadores desta mesma cultura.

Ao articularem-se como comunicadores da cultura pop (através da divulgação nas redes sociais), consumidores (de quadrinhos, filmes, coleções) e produtores (de eventos), o Studio Made in PB é visto como um coletivo; cujo integrantes são “portadores de uma cultura juvenil” (Catani; Gilioli, 2008, p. 12), na qual os quadrinhos tornam-se expressão simbólica de agregação. O gostar de ler quadrinhos auxilia na difusão de conhecimentos, formação de práticas de consumo e de práticas culturais, além de contribuir para o surgimento, manutenção ou transformações de discursos, condutas, gostos e afetividades, ou seja, suas sociabilidades.

Cabe aqui compreender sobre que tipo de juventude tratamos quando falamos em cultura juvenil. Ao pensar as diversas condições juvenis, a juventude não é objeto de uma única interpretação (Pais, 1990). Se assim fosse, estaríamos homogeneizando as condutas e negando suas manifestações plurais. Como bem nos alerta Feixa e Porzio (2004), as culturas juvenis referem-se às experiências sociais que esses atores expressam de forma coletiva, construindo estilos de vida e outros modos de viver, com graus de autonomias significativos. Sendo assim, as culturas juvenis podem ser analisadas por duas perspectivas:

En el plano de las condiciones sociales, se construyen con materiales provenientes de las identidades generacionales, de género, clase, etnia y territorio. En el plano de las imágenes culturales, se traducen en estilos más o menos visibles, que integran elementos materiales e inmateriales heterogéneos, provenientes de la moda, la música, el lenguaje, las prácticas culturales y las actividades focales (Feixa; Porzio, 2004, p. 9).

Através dessas perspectivas sobre culturas juvenis, o elo condutor de sistemas simbólicos significativos no Studio Made in PB são as relações que esses membros estabelecem com outros elementos, tal como o uso da internet, as vestimentas, o vocabulário, as histórias em quadrinhos e o seu consumo. Estes elementos fazem parte dos fatores identitários que intervêm na emergência de novas identidades sociais e coletivas, estilos de vida e práticas culturais. Os atores sociais que fazem parte do Studio utilizam o tempo disponível para aprender, desenhar, compartilhar e expressar seus interesses em torno do universo da cultura pop, tendo as histórias em quadrinhos como parte deste universo.

Vale, ainda, salientar que os integrantes do Studio possuem idades entre 22 e 38 anos, sendo três homens e três mulheres atuantes no núcleo do coletivo. Todos de classe média; três possuem o ensino superior completo e os demais o ensino médio. Não há, no núcleo do grupo, pessoas que se identificam como negras ou pardas e alguns moram em bairros de classe média da cidade, fazendo uso do transporte público para chegar ao local. Ainda é possível dizer que, no decorrer da pesquisa de campo, percebi alguns agregados aos coletivos, geralmente amigos do grupo-núcleo. Esses agregados não participam cotidianamente das atividades do

Studio, mas possuem papéis sociais importantes na realização do evento produzido pelo coletivo, o HQPB. Além desses agregados, há uma ampla rede de contatos que se ativam a partir do consumo da cultura pop para a realização do HQPB: amigos que são lojistas, ex-alunos e vínculos entre amigos de amigos.

A respeito da faixa etária desses atores, é importante pautar que ao descrevê-los como um grupo juvenil, não significa realizar uma atribuição à faixa etária como condição de ser jovem, mas ao fato dessa condição juvenil ser mantida por formas de consumo de serviços e produtos ditos e feitos para o público infanto-juvenil (revistas em quadrinhos americanas, seriados, *mangás*, *games*, *animes*, filmes). Por meio da perspectiva do consumo, esses atores imprimem um modo de ser juvenil marcado pela dinâmica e criatividade, cuja determinação de ser jovem é concebida por “um valor que deve ser conquistado e mantido em qualquer idade através da adoção de formas de consumo de bens e serviços apropriados” (Debert, 2010, p. 51).

O sentido de ser jovem assume, aqui, a tendência de uma perspectiva pós-moderna. Neste sentido, o termo é utilizado não como uma ruptura com o moderno, mas como “uma imagem cultural poderosa” (Featherstone, 1995, p. 12) que propulsiona mudanças nas experiências e práticas culturais de grupos sociais. Mike Featherstone (1985) vai colocar em cena as discussões em torno do termo, trazendo as contribuições de Jameson (1984), ao usar o termo para designar uma lógica cultural que conduza a uma transformação cultural na sociedade. Segundo Featherstone (1995), o termo segue sendo relevante para as Ciências Humanas, ao dirigir a atenção para as mudanças na cultura contemporânea, tal como as mudanças nos modos de teorizar os campos artísticos, intelectuais e acadêmicos, mudanças na esfera cultural que envolvem produção, consumo e circulação de bens e suas relações com o poder entre grupos e classes (ou frações de classes sociais), mudanças nas práticas e nas experiências de grupos sociais que usam “regimes de significação de diferentes maneiras e estar desenvolvendo novos meios de orientação e estruturas de identidade” (Featherstone, 1995, p. 30).

A questão da identidade relacionada às mudanças socioculturais foi debatida por Hall (2006), a partir da noção de modernidade tardia, caracterizada pela aceleração da globalização, pelo pluralismo cultural, pelo consumo e as mídias e pelo deslocamento do espaço-tempo. O autor examina e explora a crise de identidade como parte de um amplo processo de mudanças e deslocamentos nas estruturas das sociedades modernas. Por esse pensamento, as identidades tornam-se fragmentadas, deslocadas e descentradas, “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (Hall, 2006, p. 13). Hall (2006) propõe um novo olhar sobre as identidades culturais na modernidade tardia, ao dizer que estas assumem diferentes posicionamentos numa polissemia de identidades, tornando-se

uma “celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 2006, p. 13).

Assim, o sujeito da modernidade tardia assume diferentes identidades, ou processos de identificações, a partir de renegociações dentro de sistemas de representações culturais. É possível dizer que as culturas juvenis contemporâneas refletem identidades culturais móveis e fluídas, em contínuos processos de produções simbólicas, celebradas por estilos, estetizações, gostos, pertencimentos etc. A partir dessa perspectiva, os interlocutores deste estudo de caso em tela, estabelecem alguns elos condutores que contribuem para construção de suas identificações como um *fandom* (Puig, 2002), tal como o uso da internet para pesquisar referências sobre determinado quadrinho, vestimentas com emblemas de personagens, um vocabulário intelectualizado e crítico sobre as obras dos quadrinhos ou filmes deles originados, a leitura de histórias em quadrinhos e consumo de filmes. Estes elementos fazem parte dos fatores identitários que intervêm na emergência de novas identidades sociais e coletivas, estilos de vida e práticas culturais. O consumo de produtos do universo da cultura pop – HQs, filmes, *animes*, *mangás*, *videogames* – configura, dessa maneira, um espaço importante de experimentação de uma condição juvenil.

Dessa forma, a condição juvenil destes sujeitos não se delimita por suas faixas etárias, mas pelas relações que estabelecem com esses elementos de consumo. Das mídias às imagens, da internet ao conhecimento, das coleções de revistas em quadrinhos a escolha de suas vestimentas, do desenho ao ensino. Todos esses movimentos produzem experiências próprias no processo de produção, disseminação e práticas da cultura no cotidiano.

Nesse contexto, as experiências de consumo são mais amplas, envolvem desejos e identificações, no qual as escolhas dos bens possuem um caráter simbólico e afetivo, revelando estilos de vida que são adotados em forma de “projeto de vida” (Feartherstone, 1995, p. 123), manifestando suas individualidades, que, no caso do campo em questão, são vistas nas vestimentas, nos acessórios, nas aparências, nas disposições corporais e até, no estilo do desenho preferido para desenhar. Diante destes fatores, os participantes do Studio Made in PB apresentam formas culturais de modo que a vida se torna estetizada. Os processos de formação da estetização da vida encontrados no Studio Made in PB estão fortemente ligados ao gosto, admiração e consumo de revistas em quadrinhos. Aqui, os quadrinhos contemplam o desenho, a leitura, o consumo e a referência para outras obras culturais.

As referências contidas nas revistas em quadrinhos possuem para o grupo, um alto valor estético, mesmo este não sendo considerado como estético para a esfera institucional. Não raro, em suas vestimentas, há referências a personagens de desenhos e de quadrinhos, estampados em

suas camisas, bonés, mochilas etc. Além das formas visuais marcadas pela escolha de vestimentas e acessórios, os apelidos que uns alunos dão aos outros são formas de ações evocadas pelos bens de consumo – muitos são apelidados com nomes de personagens de quadrinhos ou desenhos². Nesse sentido, os apelidos atribuídos metaforizam uma identidade, exprimindo uma linguagem veicular, referencial e vernacular (Pais, 2006, p. 32), pois, de acordo com Pais (2006), ao estudar sobre as bandas de garagem e identidades juvenis, constatou que “as bandas jogam com os nomes, da mesma forma que jogam com os estilos (visuais e sonoros)” (Pais, 2006, p. 32). Pensando nos apelidos, eles possuem elementos de identificação que recriam tendências estéticas e subjetivas, pois “o meu nome é a metáfora do meu corpo [...]” (Pais, 2006, p. 32). As metáforas dos apelidos fazem parte de um jogo de palavras, compartilhando definições cognitivas da representação do outro.

A forma como os integrantes (membros do núcleo, alunos e agregados) do Studio lidam com o consumo, transformam-no em uma experiência social bastante proveitosa, dando não apenas sentido aos seus gastos e aquisições, como também proporcionando e criando vínculos sociais ligados principalmente ao meio artístico, engajando a realização de projetos, como vendas dos seus próprios desenhos sob encomenda, a idealização de suas próprias histórias em quadrinhos ou o desenvolvimento de cursos sobre artes.

Cada um deles, ao possuírem suas múltiplas realidades vividas, percebe-se como parte integrante de uma manifestação cultural, ao desenvolverem semelhanças e diferenciações dentro do universo da cultura pop. A informação, o conhecimento e a técnica são difundidas, manifestados na prática e aprendizagem do desenho e no desenvolvimento do senso crítico e estético a respeito dos conteúdos das obras pop. Mas o que vem a ser esse universo pop que serve de base para que esses interlocutores desenvolvam suas experiências? É o que será debatido a seguir.

CAMINHOS PARA O ENTENDIMENTO DA CULTURA POP

Durante o trabalho de campo, procurou-se compreender a noção de cultura pop explanada pelos próprios interlocutores. O termo é comumente utilizado, nos meios de comunicação, para se referir a casos de sucesso, sejam nos campos musicais, literários, visuais, artísticos e até gastronômicos, que se encontram no gosto do grande público. Porém, as definições de cultura pop não são tão simples assim, o pop e o popular não adquirem significações semelhantes. Velasco (2010) nos diz que as confusões entre esses termos são constantes. De acordo com o autor, tais termos não devem ser considerados sinônimos, já que o entendimento da cultura popular passa por contextos historicizados que revelam, em suas significações, desde uma cultura feita e produzida pelo povo e oposta à

cultura erudita, a uma cultura folclórica e genuína, com manifestações tradicionais.

Com isso, a compreensão das definições de cultura popular é considerada dentro dos contextos e condições concretas dos seus portadores, dos seus movimentos, de suas práticas (Magnani, 1982, p. 25). Ela é pensada em relação à ideologia, ao poder, ao nacionalismo, à arte e suas mediações. Na abordagem antropológica, as distinções entre cultura popular, cultura de massa e cultura erudita são perigosas de serem classificadas, sem que sejam estereotipadas, da mesma forma que opor elite *versus* povo, torna as definições ainda mais imprecisas (Magnani, 1982, p. 33). Mesmo assim, Magnani (1982) se arrisca a expor um entendimento sobre a cultura popular no sentido de que:

[...] a questão que se coloca hoje é a existência de crenças, costumes, festas e formas de entretenimento tal qual são produzidos e consumidos, pois a cultura, mais do que uma soma de produtos, é o processo de sua constante recriação, num espaço socialmente determinado. Produtores e consumidores da cultura popular não vivem em comunidades fechadas sobre si mesmas, mas ao contrário – especialmente nos grandes centros urbanos –, são em sua maioria trabalhadores de origem rural recente ou remota, inseridos de diferentes formas na estrutura econômica capitalista, sujeitos à ação dos media, membros, enfim, de uma sociedade complexa, nela ocupando, não sem conflitos, os últimos escalões econômicos e sociais. As manifestações de seu universo simbólico, portanto, não podem ser pensadas independentemente das condições de vida de seus portadores, no interior de uma sociedade atravessada pelas relações de poder (Magnani, 1982, p. 33- 34).

Dentro da estrutura de poder em que se inserem, as expressões da cultura são recriadas em contextos de tensões. A cultura, assim, é entendida como um processo “pelo qual os homens orientam e dão significado às suas ações, através de uma manipulação simbólica” (Magnani, 1982, p. 31), em que “toda análise de fenômenos culturais é necessariamente análise da dinâmica cultural, isto é, do processo permanente de reorganização das representações na prática social” (Durham, 1980, p. 14 *apud* Magnani, 1982, p. 31).

No contexto dado pelos interlocutores, os produtos pop são as revistas em quadrinhos de super-heróis, filmes e acessórios que englobam essa temática, literatura de ficção científica ou medieval (e filmes cinematográficos produzidos com esse tema), objetos colecionáveis (com temáticas de histórias em quadrinhos ou seriados norte-americanos e japoneses), jogos eletrônicos e jogos de RPG (on-line ou presencial). Em uma primeira aproximação, a cultura pop consiste em uma cultura híbrida, uma mistura do culto, do popular e do massivo, além do embaçamento entre fronteiras do tradicional e moderno e, também, como uma cultura

baseada numa escala global e globalizadora, pela lógica capitalista. Com esse princípio, o pop pode ser entendido destacando a importância do seu consumo como prática constitutiva da sociabilidade contemporânea, ressaltando o seu caráter socialmente produtivo na dialética entre os bens e os atores sociais. Como bem atentou Soares (2015), ao estudar sobre a música pop, os produtos da cultura pop devem ser debatidos a partir da noção de que eles podem se tornar relevantes dentro de determinados contextos, em função de suas permanências, usos e construções de sentido, sendo fundamental o reconhecimento de sua longevidade enquanto produto midiático, a partir dos consensos e lógicas de apropriações que se fazem dele, dentro de um terreno cultural (Soares, 2015, p. 27).

Na concepção dos interlocutores, pop são aqueles produtos que, em seus elementos, são misturadas referências tradicionais com modernas, ao mesmo tempo em que estes produtos estão ligados a uma escala global, por meio das mídias, como explica um dos interlocutores:

Eu vejo hoje que tem a cultura popular que é a tradicional, as cantigas de roda... E tem a midiática, que é parte do que permeia os meios de comunicação hoje, que é o que você assiste na TV. Essa distinção, ela é diferente... Uma coisa da cultura popular pode tá no consumo em geral, como teve o, por exemplo, o movimento *manguebeat*... Era o pessoal consumindo o maracatu, que é uma música tradicional, aí o movimento *manguebeat* trouxe o *rock* com o maracatu, ou seja, misturou-se... O que era uma coisa da cultura pop, como o *rock*, misturou-se com a cultura tradicional. Virou esse híbrido (P. D., entrevista em 19 de outubro de 2013).

Um outro interlocutor entende a cultura pop como um universo de referências em escala global, em que é possível o encontro e a identificação sem que se limite a uma região específica:

São elementos que são comuns em qualquer parte do mundo. Cinema, se vai num cinema de ficção científica, você encontra fãs de ficção científica em qualquer lugar do mundo. Se vai pra história em quadrinhos, você encontra fãs de quadrinhos em qualquer lugar do mundo. Então essa cultura popular que a gente fala, que é em escala global, é feita dessas referências que você consegue encontrar e se identificar em qualquer lugar do mundo. E, hoje em dia, a internet facilitou muito, facilitou o contato dessas pessoas, de trocar ideias, debates sobre determinado tema. A cultura pop em escala global se baseia nisso. É que não se limita a fronteiras físicas, ao mesmo tempo tem essa referência de pessoas diferentes em qualquer lugar do mundo (J. N., entrevista em 15 de setembro de 2013).

Não se pode deixar de mencionar neste estudo que os produtos e formas culturais que circulam em torno do entendimento do pop se enraízam pela mercantilização, pela produção e distribuição, além do

consumo. As produções de bens seguem as dinâmicas de competições de mercado, do desenvolvimento de nichos de consumo, das obtenções de lucros, operando dentro de âmbitos econômicos específicos pelas engrenagens do capitalismo. Na arena do consumo de produtos e serviços pop, o debate sobre suas relações mercantis e capitalistas é importante, não obstante, não é suficiente para compreender as motivações envolvidas no ato de consumir, nem leva em conta quem são os atores receptores do contexto do pop.

Penso que estamos diante de “uma marca simbólica ancorada no midiático” (Soares, 2015, p. 29), fazendo emergir sensibilidades que conectam determinados indivíduos ao universo da cultura pop, especificamente, ao universo das histórias em quadrinhos. No contexto do Studio Made in PB, o consumo de bens pop envolve apropriações significativas altamente produtivas e criativas nas transformações de mercadorias em cultura material. Por meio do consumo das leituras de revistas em quadrinhos é a própria técnica de criação de histórias em quadrinhos o foco de suas atividades e seu consumo como cenário dessas práticas.

Retomando os dizeres dos interlocutores, ao entender que a cultura pop é uma mistura de referências que são propulsionadas pelas mídias e que esta cultura está ligada aos processos globais, os atores sociais revelam uma maneira mais flexível de se apropriar de seus consumos. Hall (2006) demonstrou que no discurso sobre consumismo global, as diferenças culturais se reduzem a um tipo de língua franca, no sentido de que tradições específicas e identidades diversas podem ser traduzidas. Isto implica no que ele denominou de homogeneização cultural, mas atenta que essa homogeneização, dada pela globalização, não irá apagar as identidades. Tendo em vista que a própria globalização é um fenômeno desigual, o que deve ser notado são os efeitos que esta possui nas/sobre as identidades e as tensões que articula em torno das particularidades e das universalidades das identidades (Hall, 2006, p. 75-76).

Neste caso, se a globalização busca uma forma de homogeneização das identidades, é preciso considerar o alerta de Hall, pois é necessário considerar a articulação das tensões entre global e local ou as produções de “novas identificações globais e novas identificações locais” (Hall, 2006, p. 78). Os movimentos dos grupos que se apropriam do universo pop, como é o caso do Studio Made in PB, são “discerníveis em suas preferências culturais coletivas e em suas práticas”, desdobrando-se em outros modos em nível local (Feixa; Nilan, 2009, p. 15-16), tal como o ensino da criação de histórias em quadrinhos ou o desenvolvimento de um evento específico sobre cultura pop na cidade.

Uma das aproximações que norteiam o entendimento da cultura pop na perspectiva antropológica é pensá-la como uma manifestação cultural que faz parte de uma sociedade, com códigos que fazem com que grupos de pessoas pensem, classifiquem e modifiquem percepções

a respeito de si e do mundo em que vivem. Se a cultura é o processo pelo qual os homens dão significado às suas ações (Durham, 1980 *apud* Magnani, 1982), ela também é um código que está dentro e fora de nós, ou em outras palavras, um conceito chave para interpretar a vida social.

Cultura é [...] um mapa, um receituário, um código através do qual as pessoas de um dado grupo pensam, classificam, estudam e modificam o mundo e a si mesmas. É justamente porque compartilham de parcelas importante destes códigos (a cultura) que um conjunto de indivíduos com interesses e capacidades distintas e até mesmo opostas, transformam-se num grupo e podem viver juntos sentindo-se parte de uma mesma totalidade. Pode-se assim desenvolver relações entre si porque a cultura lhes forneceu normas que dizem respeito aos modos mais (ou menos) apropriados de comportamento diante de certas situações. Por outro lado, a cultura não é um código que se escolhe simplesmente. É algo que está dentro e fora de nós [...] (DaMatta, 1986, p. 2).

Nessa concepção, os diferentes tipos de cultura, como por exemplo, a alta cultura, a baixa cultura, a cultura pop, a cultura popular, a cultura brasileira, a cultura da rua etc., não devem ser confundidas com a ideia de cultura, mas são manifestações culturais que são equivalentes em uma sociedade. Os gêneros são equivalentes aos diversos modos de sentir, de celebrar, atuar e pensar o mundo, estando, estes, associados a determinados segmentos sociais (DaMatta, 1986). Essas diferenças socioculturais relacionadas aos gêneros também revelam uma complementaridade entre si. Dessa maneira, o valor mercantil dos produtos é apenas uma função entre tantas outras que a mercadoria adquire. A cultura pop, como manifestação cultural, deve ser pensada através de suas dinâmicas, manifestas pelas circulações de indivíduos, objetos, informações, símbolos e seus movimentos de mediação cultural. Pensando sobre este prisma, cada interlocutor vai ter sua maneira de lidar com o pop, ou melhor dizendo, vai construir suas sensibilizações através de expressões culturais, demarcando experiências diferenciadas próprias e buscando traços distintivos no consumo desses bens.

CONSUMINDO PRODUTOS GLOBAIS EM CONTEXTOS LOCAIS: AS FORMAS DE LIDAR COM A CULTURA POP

Internet, cinema, tv, quadrinhos, literatura... O bom da cultura pop é que é isso né, ela é interligada e alimentada por todos esses segmentos. A forma como você interage com essas informações, como isso vai ter uma influência maior ou menor na sua vida... Tem cara que ele não se veste, não faz cosplay, mas ele coleciona... Eu sou colecionador de quadrinhos, eu coleciono bonecos. É a minha forma de

lidar com as referências pop que eu tenho (J. N., entrevista em 15 de setembro de 2013).

As palavras do interlocutor sobre como ele enxerga as possibilidades da cultura pop e como ele lida com esse fenômeno demonstra a sua maneira de lidar com as informações de determinados produtos culturais e quais as dimensões que esses podem ter em sua vida. São nas formas de lidar com as referências de cada um, que as possibilidades de fantasiar, imaginar e subjetivar entram em cena na construção de repertórios que podem ser compartilhados, entre as vias do consumo. Dentre as formas de lidar com o pop, estão o colecionismo, o exercício da intelectualização voltado ao consumo e o exercício do reconhecimento, por meio da participação/organização em eventos que fazem parte de um circuito cosmopolita de cultura pop na cidade.

Dentro do coletivo, é comum a prática do colecionismo, sobretudo de revistas em quadrinhos ou de bonecos (*action figures* ou bonecos de ação – são brinquedos de super-heróis ou de personagens de histórias em quadrinhos). Entre os colecionadores de revistas, é comum emprestarem uns aos outros depois de terem lido a história, assim como emprestarem filmes e apostilas que ensinam como desenhar. Já em relação aos colecionadores de *action figures* há uma prática em que o colecionador leva a sua aquisição ao Studio para ser admirada pelos outros. Convém dizer que uma pessoa pode colecionar tanto revistas quanto bonecos ou os dois. Trata-se de um consumo de signos, mas também de demarcações.

De acordo com Lopes (2010), os objetos colecionados circunscrevem uma formação sensível do pensamento, mas também uma necessidade de visualização ofertada pela presença dos objetos. O ato de colecionar “leva a considerar que as pessoas colecionam para se civilizar, enquanto formação que sustenta e sintetiza um duplo movimento, do individual para o social e vice-versa, em uma aparência de leva e traz” (Lopes, 2010, p. 381). Isso quer dizer que as pessoas colecionam para se civilizarem e, com isso, dar permanência aos objetos que estão dispostos. Por civilização, o autor se refere ao processo civilizatório elaborado por Elias (1994), o qual se constitui tanto pela individuação quanto pela divisão do trabalho social, mas é no primeiro processo, o da individuação, que o ato de colecionar se forma. Também o colecionismo aponta para um modo de consumo que demarca as relações sociais, tendo em vista que, dependendo do que se coleciona, é necessário ter um certo valor financeiro para a aquisição. Além dos meios materiais, ter conhecimento – certo capital cultural – sobre aquele bem que se adquire, demonstrando seu valor dentro de uma lógica de classificação.

Colecionar é, portanto, estabelecer diferenças, ou melhor dizendo, distinções. À luz de Bourdieu, os gostos são socialmente construídos pelos capitais acumulados – econômicos, culturais e sociais – associados a uma classe ou fração de classe. A transmissão de valores, classificações e disposições estruturam o campo simbólico das diferenças entre as

preferências dos indivíduos. De acordo com Bourdieu, “o gosto classifica aquele que procede a classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar” (Bourdieu, 2007, p. 12). Tem-se, assim, a argumentação de que as escolhas individuais não acontecem de forma isolada ou aleatória, mas encontra-se no *habitus* a predisposição dessas escolhas, tendo em vista que é pelo *habitus* que se tornam inteligíveis determinadas práticas e sentidos de categorias de percepção e apreciação; (Bourdieu, 2007, p. 96).

Nas observações em campo, foi possível perceber que os que possuem mais poderes aquisitivos colecionam bonecos, visto que são mais caros e mais difíceis de se encontrar no comércio local: muitos compram pela internet (muitas vezes em sites estrangeiros), pagando além do valor do produto, outros encargos tributários. Os colecionadores de bonecos sempre, quando compram algum, levam até o Studio para mostrar aos outros suas aquisições. O objeto é analisado pelos outros, servindo tanto de admiração, como de crítica: falam sobre os aspectos do boneco, se foi fiel à cor da referência ou se se assemelha com os traços do desenho original. Diante dessa exposição, vem todo um discurso nativo sobre as informações do boneco. Eles são colocados em cima da mesa ou em algum lugar visível para que todos possam ver, perguntar e admirar o produto; logo, frases como “que massa boy!”, “quem é mesmo esse personagem?”, “onde foi que tu comprou?” são ditas a quem levou o boneco.

O consumo não é apenas um consumo de valor de uso mas um consumo de signos. Os brinquedos adquirem significados de estima, apreço, e é na possibilidade de comprar um e não outro, que é revelada a subjetividade de quem o compra. Dessa forma, as atividades do consumo são mediadas por processos de escolha que refletem uma vivência simbólica da individualidade, mas também, como salientou Bourdieu, por gostos que são socialmente construídos a fim de gerar demarcações.

Outra forma de lidar com as referências da cultura pop é por meio da intelectualização vinculada ao consumo. Em alguns casos, a intelectualização pode ser percebida através do ensino de técnicas de desenho ou do partilhar de saberes sobre questões estéticas voltadas ao desenho. Sobre a exibição de conhecimento e domínio através do consumo, surgem produções culturais bastante elaboradas. Nas palavras de Puig (2002), o consumo e o acompanhamento de determinados produtos culturais geralmente destinados a um certo ramo de atividade, faz com que uma pessoa se caracterize como fã. No caso de comportamentos intelectualizados ligados ao consumo, o fã passa a ser um *fandom*.

O exercício da intelectualização também é manifestado através da exibição de conhecimentos sobre técnicas de desenhos ou comentários críticos a respeito das produções culturais. O ser *fandom*, mencionado por Puig (2002), revela em suas características disposições cognitivas e afetivas que são impactadas por ideias, comportamento e gostos. Os *fandoms* discutem, criam, recriam e difundem seus conhecimentos para

outros *fandoms*. O público que eles querem alcançar compartilha dos mesmos códigos que eles, num processo de colaboração constante de repertórios dentro de uma lógica de práticas críticas e interpretativas sobre os produtos culturais. Ser um *fandom* implica investir ou possuir um capital cultural (Bourdieu, 2007). Referindo-se aos alunos e membros do Studio Made in PB, o capital cultural se dá tanto pelo ambiente em que este *fandom* se insere, manifestando comportamentos, costumes e gostos específicos, quanto suas investidas e colaborações coletivas manifestadas em seus repertórios de conhecimentos sobre algum seriado, lançamento de *animes*, formulações de teorias sobre os personagens de histórias em quadrinhos, etc., sobre o aprendizado do desenho, sobre coleções de bonecos de revistas e até sobre o uso do tempo.

O ser *fandom* difunde seus conhecimentos e expõe os domínios em torno de estilos artísticos quando se passa de desenhista/arteiro para o estágio de desenhista/artista, por meio de participações em *sketch sessions*. No papel social de aluno, o desenhista/arteiro é aquele que experimenta, brinca, adapta, faz arte (no sentido de travessuras). Nos desenhos, ser desenhista/arteiro revela uma criatividade solta, um brincar com elementos e composições, deixando-se livre para desenhar o que quiser, adaptar o desenho de um personagem baseando-se na estética de alguém real; é desenhar em versões e estilos que recebem recriações flexíveis, como é possível observar no desenho abaixo, de um dos alunos:

Figura 1 – Criação de um desenhista/arteiro



Fonte: Foto realizada pela autora. João Pessoa-PB. Agosto, 2014.

As *sketch session* são o momento em que os desenhistas/arteiros passam para desenhistas/artistas, colocando em prática seu aprendizado sobre desenhos, mostrando suas habilidades, conhecimentos e negociações. É um momento também de reconhecimento desses alunos, de estar numa posição diferenciada e de se mostrar ao público: mostrar o que sabe, mostrar seus repertórios e mostrar seus traços. Em ações como pré-estreia

de filmes exibidos em salas de cinemas, as *sketch session* duram, no máximo, duas horas. Essas sessões servem tanto para entreter o público que chega cedo para as filas do filme a ser estreado, quanto para aqueles que passam pelo local. O objetivo de uma *sketch session* é rascunhar um desenho, esboçá-lo, de acordo com o pedido do público. O desenho não possui nenhum custo e suas características podem ser modificadas a pedido do público. Como as pré-estreias de filmes geralmente começam à meia-noite (ou até depois disso, estendendo-se na madrugada), para as pessoas que chegam cedo e ficam nas filas, esperando o horário de entrada na sala do cinema, é realizada esta ação, a fim de entretê-los.

Figura 2 – *Sketch sessions* da pré-estreia do filme O espetacular Homem-Aranha 2: a ameaça de Eletro



Fonte: Foto realizada pela autora. João Pessoa-PB. Abril, 2014.

Se fazer presente em uma *sketch session*, assim como em outras ações de divulgação do pop, adquire força simbólica na consolidação de uma identidade. Identidade que aqui recebe a concepção de Hall (2006), no sentido de ser passível de mudança e transformação, caracterizando a identidade como móvel e redirecionada. Quando os desenhadores/arteiros participam da *sketch session*, a responsabilidade de realizar um bom desenho, que satisfaça o público, os fazem ter uma postura em busca de reconhecimento que confirme a existência do desenhista/artista. Perante o público que pede um desenho, os olhares se voltam para a forma como o desenhista exerce sua habilidade de esboçar os traços com habilidade e rapidez. O desenho para o público é como um troféu para quem é fã, ao ter seu personagem predileto feito para você. As *sketch sessions* se tornam o momento em que os alunos que desenhavam passam da posição de alunos de um curso para o de artistas: seus desenhos, ou melhor, sua arte é admirada e reconhecida. Tudo é feito para que se crie esta sensação.

Se, por um lado, as *sketch session* são atos rituais que modificam o papel do aluno de desenhador/arteiro para desenhista/artista, o HQPB coloca em cena não apenas o desenhista/artista, mas o próprio *fandom* enquanto consumidor de serviços e ofertas do pop. O evento HQPB: quadrinhos e cultura pop na Paraíba é realizado anualmente na cidade de João Pessoa, geralmente no segundo semestre, entre os meses de setembro

ou novembro. O trabalho de campo concentrou-se na sétima edição do evento, entre os dias 01 e 02 de novembro.

Com práticas que mantêm e criam vínculos entre *fandoms*, fãs, públicos, membros do Studio e outros atores sociais, o HQPB fornece sentidos e ordena o coletivo em uma totalidade. Assim, apresento brevemente, nos próximos parágrafos, algumas reflexões sobre o evento, a partir de um olhar etnográfico que compreende o HQPB como parte de um circuito de cultura pop na cidade de João Pessoa, ao reunir diversas práticas e ofertas de bens e serviços destinados a um público que se encontra no equipamento urbano.

Antes de mais nada, o termo circuito, assinalado pelo antropólogo Magnani, é uma categoria analítica feita para designar uma prática ou serviço específico em estabelecimentos ou equipamentos urbanos que não possuem entre si uma relação contínua.

Trata-se de uma categoria que descreve o exercício de uma prática ou a oferta de determinado serviço em estabelecimentos, equipamentos e espaços que não mantêm entre si uma relação de contiguidade espacial, sendo reconhecido em seu conjunto pelos usuários habituais: por exemplo, o circuito gay, o circuito dos cinemas de arte, o circuito neoesotérico, dos salões de dança e shows black, do povo-de-santo, dos clubbers, dos evangélicos gospel e tantos outros (Magnani, 2007, p. 97).

O circuito possibilita a sociabilidade daqueles que frequentam o mesmo espaço, por “meio de encontros, comunicação, manejo de código” (Magnani, 2007, p. 97), fazendo parte de sua totalidade os equipamentos urbanos e espaços que oferecem bens, serviços ou práticas culturais, sendo reconhecidos como pontos de encontro (no caso, a FUNESC).

As ofertas de serviços no âmbito da cultura pop na cidade de João Pessoa se concentram entre as lojas de *videogames*, *comic shop* (loja especializada em venda de diversos quadrinhos nacionais e internacionais), lojas de vendas de *animes*, loja de acessórios (roupas, bonés, mochilas etc.) com temáticas de quadrinhos ou *mangás*, lojas de brinquedos, cinemas, *shoppings*, escolas de desenho de quadrinhos ou de artes visuais digitais. Os eventos de cultura pop geralmente abarcam estes serviços, sendo uma prática cultural que integra diversos grupos sociais que são atraídos de acordo com seus interesses identitários: *cosplayers*, lojistas, jogadores, dançarinos, leitores de quadrinhos, *fandoms*, fãs, desenhistas etc.

Além do HQPB, outros eventos são realizados ao longo do ano em menores proporções em João Pessoa, como o *Cosplay Nordeste*, Festival *Gakusseï*, AnimAnime e SuperCon. E em cidades circunvizinhas, o Animaeux, no município de Bayeux, Anima Patos e Festival *PlayComic*, em Patos, *AnimeOkay*, na cidade de Itambé, Encontro *Nipon e Hero Spirit*, ambos em Campina Grande. Podemos perceber que existe todo um circuito de eventos que abordam o universo da cultura pop na Paraíba. Por questões

de recorte, não foi possível realizar uma incursão etnográfica em cada um desses eventos para compreender melhor as suas dinâmicas e atores próprios que deles fazem parte, porém trata-se de atividades que têm como característica a noção dos animencontros. O termo animencontro foi criado por um dos dirigentes da ABRADEMI (Associação Brasileira de Desenhistas de *Mangá* e Ilustrações – Curitiba), ao realizar exposições periódicas de *animes* (desenhos animados de origem japonesa). Com o tempo, foram inseridas outras atividades como palestras, presença de lojistas e jogos de perguntas e respostas (Ramos, 2006 *apud* Machado, 2009, p. 59).

Esses eventos foram mencionados por Winterstein (2009) como eventos que contêm uma forte demanda mercadológica:

Esses eventos, com o objetivo de atrair o maior público possível, oferecem aos fãs uma grande lista de atrações e atividades dentre as quais destaco aqui os torneios de videogame, workshops de ilustrações (e outras atividades relacionadas ao universo mangá), partidas de RPG (Role-Playing Games), Karaokê, exposições de animes, shows de bandas que tocam anime songs (músicas que integram a trilha sonora dos animes), concursos dos mais variados (dentre os quais o grande destaque vai para os concursos cosplay), além é claro dos estandes – montados por editoras e lojas especializadas – nos quais são vendidos livros, dvd's, fitas VHS, brinquedos, mangás, fanzines, cd's de anime Songs e uma infinidade de “bugigangas” (Winterstein, 2009, p. 39).

Algumas dessas atrações podem ser vistas também no HQPB. No entanto, não há a celebração de uma cultura de nacionalidade específica, mas de produtos globalizados. Não se trata de um evento de cultura pop especificamente japonesa, mas de um evento que abarca gêneros midiáticos transnacionais, voltados para o entretenimento e diversão. Na Paraíba, os eventos desta característica de que se tem conhecimento surgiram a partir dos encontros de *Role-playing game* – RPG³. Em conversa com um interlocutor, certa vez me informou que “tudo começou com o RPG e o pessoal da cultura underground. Aí essas mesmas pessoas curtiam animes e no mesmo espaço do RPG, eram exibidos os animes”. Estes encontros aconteciam em escolas, shoppings, casa de amigos. Trata-se, portanto, de encontros no qual indivíduos interagem e compartilham suas afinidades, tendo como suporte o consumo de produtos culturais.

O HQPB possui um calendário anual que faz com que os diversos grupos sociais se organizem para frequentar o espaço. As edições do evento são esperadas pelo público que o frequenta, e parte dessa espera e mobilização é vista na internet. É nesse espaço onde se desdobram as expectativas, as divulgações, a consolidação das atrações e as trocas de informações entre os idealizadores do evento e o público. Pensando na categoria de circuito, Magnani (2014) ressalta que o circuito atinge alguns

casos particulares “que pode agregar uma nova dimensão [...] cujo ‘mundo’ não é constituído apenas por uma determinada prática” (Magnani, 2014, p. 4), mas por estilos compartilhados. Ainda assim, o circuito apresenta relações com outras categorias, como a de trajetos. É a partir dos trajetos que se pode determinar a abrangência dos circuitos. Os trajetos, na concepção de Magnani, são responsáveis por produzir determinadas configurações no interior dos circuitos, acionando movimentos em torno deles. Assim:

São os trajetos que acionam essa movimentação, produzindo configurações no interior do circuito: podem ser mais amplas ou mais restritas, mais duradouras ou efêmeras – uma festa, uma invasão, a apresentação da Tucandeira ou de danças “típicas” num colégio, uma exibição de skate, uma batalha de rap. Desta forma, são os trajetos que instauram os circuitos, e são eles que põem determinados segmentos em movimento, produzindo novas configurações (Magnani, 2014, p. 8).

Sob essa lógica, compreende-se que comunidades virtuais, neste caso, o site do Facebook⁴, pode ser pensado através da metáfora de trajeto, como parte da movimentação e circulação em busca de novos territórios. Pode-se dizer que o Facebook é parte do trajeto de circulação, caminho escolhido para se chegar ao HQPB. A partir deste prisma, a vivência do pop é marcada também pelas territorialidades informais, materializando experiências entre o on e off-line. Janotti Junior (2015), ao falar sobre os acionamentos distintivos da cultura pop, assinala que suas mobilizações são também atravessadas por agenciamentos do espaço-tempo, “através da conjunção de territorialidades digitais e físicas, redes sociotécnicas” (Janotti Junior, 2015, p. 46).

Não que todo o público frequentador do HQPB escolha o Facebook como trajeto, mas é possível perceber o interesse do público interagindo a partir das informações divulgadas. Fazendo uma analogia com a categoria dada por Bourdoukan (2007) de pedaços virtuais, em que diz que o pedaço virtual é um “espaço no qual são criadas e recriadas relações sociais que envolvem o estabelecimento de códigos de comportamento e de comunicação” (Bourdoukan, 2007, p. 76), podemos dizer que o Facebook é parte de um trajeto virtual a caminho do HQPB, em que são estabelecidas rotas preferenciais de circulação entre os usuários. E quais rotas seriam essas? Os *links*, os vídeos, as informações que direcionam para o *blog* do evento, os comentários, as curtidas.

Com a duração de dois dias, o HQPB concentra uma diversificada quantidade de atrações. Podemos dizer que as atividades do evento congregam com as práticas identificadas das vivências da cultura pop. Foi possível perceber que os serviços oferecidos abrem possibilidades para uma vivência coletiva, abrangendo em um mesmo espaço (o da Fundação Espaço Cultural da Paraíba – FUNESC) as práticas mais representativas

do universo da cultura pop. Com isso, estabeleci uma classificação dessas atividades, de acordo com as observações etnográficas. São elas:

a) Troca de conhecimentos-informações: são as atividades destinadas ao conhecimento sobre histórias em quadrinhos, *videogames*, realização de oficinas para o público e bate-papo com convidados. Nesta divisão, também entram os espaços destinados aos fãs-clubes de alguns produtos culturais pop; b) Competição: são as práticas do jogo, tanto em equipe quanto individual, podendo ser por meio eletrônico (jogos de *videogames*), por material – cartas, arco e flecha etc. – ou por concurso – desfiles de *cosplay* e danças; c) Comercialização: são os serviços oferecidos para a venda, exercidos tanto por estabelecimentos comerciais (lojas e lanchonetes) quanto por não comerciais, como desenhistas independentes e artistas que vendem seus trabalhos; d) Performance/imagem: neste campo, estão as apresentações musicais, apresentações de danças, os desfiles de *cosplays* e as exposições de desenhos, *action figures* e exposições de desenhos animados e filmes.

Essas divisões foram feitas de acordo com as minhas observações sobre a forma de distribuição das atividades, ao fazer uma relação delas com o espaço em que estavam dispostos na FUNESC. As atividades com temáticas em comum foram organizadas de forma próximas umas às outras. Só de observar o repertório das atrações, dá para se ter uma ideia de como o público nesse evento é heterogêneo, fato que só pode perceber circulando nos espaços onde aconteciam as atividades.

Com a etnografia desde evento pude compreender que os atores sociais envolvidos no HQPB fazem da cultura pop um empreendimento, seja simbólico, afetivo ou econômico. A familiaridade com o assunto faz com que muitos vejam o universo da cultura pop como forma de trabalho, investindo-se de tempo e de projetos que tragam retorno. Aqui, o trabalho se perpetua ensinando sobre quadrinhos, oferecendo serviços de desenho ou produzindo eventos, como é o caso do HQPB. É interessante perceber que, ao consumirem os produtos da cultura pop, os interlocutores do coletivo exercitam múltiplas competências centradas nesses repertórios pop. A interseção entre consumo e condição juvenil abre o que os autores Almeida e Pais (2012) chamam de profissionalização da criatividade, fenômeno observado entre os jovens da sociedade contemporânea e seus lugares de iminência por eles ocupados, em termos de inserção profissional. Nestes termos, as formas de lidar com a cultura pop podem ser pensadas como capacidades criativas “que são conscientemente assumidas e subjetivamente investidas” (Almeida; Pais, 2012, p. 11), dentro de um universo artístico-expressivo, que, apesar de ser parte de uma cultura midiática global, também pode ser veículo para o acionamento de valores, estilos de vida, distinções e práticas empreendedoras.

CONCLUSÕES

O trabalho realizado buscou compreender de que forma os atores sociais juvenis, por meio do consumo, encontram códigos que os unifiquem, desenvolvendo experimentações e práticas socialmente organizadas que são propulsionadas pelo gosto e admiração por produtos culturais pop. Baseando-se no trabalho de campo, através da observação direta, participação, conversas informais e entrevistas, a pesquisa toma como foco central a atuação de integrantes participantes de um coletivo juvenil, na cidade de João Pessoa (PB), chamado Studio Made in PB. As atividades desenvolvidas por este coletivo têm como foco o ensino das histórias em quadrinhos.

Os caminhos trilhados por esta pesquisa focalizaram estes atores como portadores de uma cultura juvenil (entre tantas outras), que se organiza de forma mais ou menos autônomas, revelando marcas de independência em relação às organizações formais da sociedade, sem deixar de lado suas relações com os modelos tradicionais e conservadores, suas sociabilidades e novas formas de sensibilidades. O trabalho de campo demonstrou que os códigos que os unificam consolidam amplas relações de sociabilidades e de afetividades entre eles gerando troca de saberes e conhecimentos.

A admiração por alguns produtos pop, como é o caso das revistas em quadrinhos, conduz a um comportamento intelectualizado que é materializado pela afirmação do saber e domínio da técnica do desenho e do roteiro. Independente da faixa etária, estes atores sociais, ao consumir determinadas revistas em quadrinhos (geralmente da Marvel Comics ou DC Comics), aplicam a estes produtos valores de uso e de expressão identitária, ao se deixar definir por suas escolhas e pela maneira como se percebe e quer ser percebido por outros.

Como parte das dinâmicas da cultura pop, as *sketch session* e o evento HQPB possibilitam o estabelecimento de relações dos interlocutores com seus pares, podendo ser vistos como momentos de celebração do consumo e como parte do ciclo de manutenção que se renova e se atualiza em torno dos gostos, escolhas e compartilhamentos do pop.

Ao interpretar o consumo de produtos pertencentes à cultura pop, sob o ponto de vista dos integrantes do Studio Made in PB, foi observado que os bens consumidos fazem parte de uma dinâmica social de compartilhamento. Isso pode ser explanado ao dizer que “o consumidor não quer objetos para ele mesmo, mas para dividir, dar [...]” (Douglas, 2007, p. 23). Neste caso, os bens pop possuem uma forma comunicativa, no qual seus consumidores procuram manter uma unidade (Simmel, 1983) ao compartilhar seus vínculos afetivos (em relação a estes bens) com outros consumidores da cultura pop. Na manutenção de uma unidade, a dimensão do consumo é vista dentro de um jogo de desejos, mas também de estruturas que ordenam social e politicamente, ao serem assimilados a partir de uma lógica comunitária (Canclini, 1995).

Assim, compreender cultura pop pelo coletivo Studio Made in PB, é entender que mesmo que os membros deste grupo possam ser classificados

como consumidores de produtos globais, eles possuem suas formas de lidar próprias, reorganizando os sistemas simbólicos transnacionais advindos dos conteúdos pop, dentro de uma lógica local, adquirindo autonomia e participação na sociedade paraibana por meio do ensino dos quadrinhos e das suas manifestações culturais.

Esta pesquisa, ao “captar algo das experiências das pessoas” (Fonseca, 2004, p. 8), dentro do contexto da modernidade tardia, buscou detectar a eficácia social das práticas coletivas de grupos juvenis, como é o caso do grupo Studio Made in PB, atentando para as suas atividades, construções identitárias e práticas em torno do consumo do pop a partir de um contexto local.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; PAIS, José Machado (Org.).

Criatividade, juventude e novos horizontes profissionais. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

AUGÉ, Marc. **Não Lugares:** uma introdução a uma antropologia da-sobre modernidade. Tradução: Miguel Serras Pereira. Lisboa: 90 graus, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDOUKAN, Adla. Carpe Noctem - Góticos na Internet. *In:* MAGNANI, José Guilherme Cantor; SOUZA, Bruna Mantese de (Orgs.). **Jovens na metrópole:** etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade. 1. ed. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

CAMPOS, Eline de Oliveira. **Do mundo sagrado ao jogo da vida:** mitologia e experiência do sagrado no imaginário dos jogadores de RPG. 2010. 236 f. Dissertação (Mestrado em Ciências das Religiões) – Programa de Pós-Graduação em Ciências das Religiões, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, 2010.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução: Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. 6. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

CATANI, Afrânio Mendes; GILIOLI, Renato de Sousa Porto. **Culturas juvenis:** múltiplos olhares. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

DAMATTA, Roberto. Você tem cultura? *In:* DA MATTA, Roberto. **Explorações:** ensaios de sociologia interpretativa. Rio de Janeiro: Rocco, 1986. p. 121-128.

DEBERT, Guita Grin. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. **Horizontes Antropológicos**, [s. l.], v. 16, p. 49-70, 2010. Acesso

em: 12 jan. 2015.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois.

Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/K3Z5MGGtcTxMNLBHRQZ9hVw/?lang=pt>. Acesso em: 12 jan. 2015.

ELIAS, Nobert. **O processo civilizador**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEIXA, Carles; PORZIO, Laura. Los estudios sobre culturas juveniles en España (1960-2003). **Revista de estudios de juventude**, [s. l.], n. 64, p. 9-28, 2004. Disponível em: <https://www.injuve.es/sites/default/files/64tema1.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2015.

FEIXA, Carles; NILAN, Pam. Uma juventude global? Identidades híbridas, mundos plurais. In: **Revista de Ciências Sociais**, João Pessoa, n. 31, p. 13-28, set. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/6818>. Acesso em: 11 jan. 2015.

FONSECA, Claudia. **Família, fofoca e honra: etnografia de relações de gênero e violência em grupos populares**. 2ª. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JAMESON, Fredric. Postmodernism: on the Cultural Logic of Late Capitalism. In: **New Left Review**. 146. 1984.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério (Org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

LOPES, José Rogério. Colecionismo e ciclos de vida: uma análise sobre percepção, duração e transitoriedade dos ciclos vitais.

Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 16, n. 34, p. 377-404, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/WpzjVZcBJz8rKrgcvHHtVKy/?lang=pt>. Acesso em: 23 fev. 2015.

MACHADO, Carlos Alberto. **Processos sócio-educativos dos animencontros: a relação de grupos juvenis com elementos da cultura midiática japonesa**. 2009. 192 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/14334/14334_1.PDF. Acesso em: 18 set. 2014.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Cultura popular: controvérsias e perspectivas. **BIB**, Rio de Janeiro, n. 12, p. 23-39, 1982. Disponível em: https://biblio.fflch.usp.br/Magnani_JGC_9_1017865_CulturaPopular.pdf. Acesso em: 18 set. 2015.

MAGNANI, José Guilherme Cantor; SOUZA, Bruna Mantese de. **Jovens na Metr pole**: etnografias de circuito de lazer. MAGNANI, José Guilherme Cantor; SOUZA, Bruna Mantese de. (Org.). 1. ed. São Paulo: Editora: Terceiro Nome, 2007.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. O Circuito: proposta de delimitação da Categoria. **Ponto Urbe** [Online], São Paulo, n. 15, 2014. Disponível em: <http://pontourbe.revues.org/2041>. Acesso em: 18 set. 2015.

PAIS, José Machado. A construção sociológica da juventude – alguns contributos. **Análise Social**, Portugal, vol. XXV, n. 105-106, p. 139-165, 1990.

PAIS, José Machado. **Vida cotidiana**: enigmas e revelações. São Paulo: Cortez, 2003.

PAIS, José Machado. Bandas de garagem e identidades juvenis. *In*: COSTA; M ria Regina da; SILVA, Elisabeth Murilho. **Sociabilidade juvenil e culturas urbanas**. (Org.). São Paulo: Educ., 2006. p.29-53.

PAIS, José Machado. O mundo em quadrinhos: o agir da obliquidade. *In*: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; PAIS, José Machado (Org.). **Criatividade, juventude e novos horizontes profissionais**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PUIG, Quim. El fandom como estilo de vida: fanzines espa oles (1976-2000). **Comunicación y cultura juvenil**, Ariel, p. 93-208, 2002.

SIMMEL, Georg. Sociologia: Simmel. *In*: MORAES, Evaristo de (Org.). **Sociologia**: Simmel. São Paulo: Ed.  tica, 1983.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. *In*: PEREIRA DE S , Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério (Org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Comp s, 2015.

VELASCO, Thiago. Pop: em busca de um conceito. **Animus Revista Interamericana de comunicação midiática**, Santa Maria, v. 17. p. 115-133, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2376>. Acesso em: 18 set. 2015.

WINTERSTEIN, Claudia Pedro. **Mangás e animes**: sociabilidade entre cosplayers e otakus. 2009. 77 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, 2009.

Submetido em: 30/08/2023

Aprovado em: 23/10/2023

Deyse de Fátima do Amarante Brandão

deyseamarante@gmail.com

Doutora em Antropologia Social; Prof.^a Substituta (DCS/UFPB).
Pesquisadora colaboradora do Navis (UFRN)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8064-4911>

NOTAS

- ¹ *Cartoon*, palavra inglesa que traduzida quer dizer cartão. O desenho estilo *cartoon* possui traços com características infantilizadas. O estilo de desenho mangá (de quadrinhos japoneses) são caracterizados por serem delicados, com linhas suaves, onde os personagens possuem olhos grandes, variando em seu formato (arredondado ou estreitos) e o formato do rosto pode ser pontiagudo ou arredondado. Já o estilo de desenho tipo *chibi* é quando se faz o desenho de alguém ou de um personagem em estilo miniatura, utilizando alguns traços do estilo *mangá*.
- ² Lucas recebe o nome de Rugal (nome de um personagem de jogo eletrônico chamado *The King of Fighters*), Jonathas, de Stark (sobrenome de Tony Stark, nome do personagem fictício *Iron-Man*), Victor de Naruto do Reggae (Naruto é um nome dado a um personagem de quadrinhos japoneses – *mangás* - e também foi adaptado para desenho animado).
- ³ Ver Campos (2010).
- ⁴ Vale dizer que, no momento em que foi realizada a pesquisa, a plataforma mais utilizada pelos interlocutores era o Facebook para o compartilhamento de informações e fotografias do evento.