



PRODUÇÃO, TECNOLOGIA E GLOBALIZAÇÃO NA CULTURA POP

Adriana da Rosa Amaral³ & Simone Driessen⁴

INTRODUÇÃO

Dando sequência a nossa primeira edição do nosso dossiê sobre Estudos de Fãs, Culturas Populares e Indústrias Criativas, passamos agora à segunda parte. Enquanto o primeiro número especial se centrou no envolvimento, identidades e representação dos fãs na cultura pop, a Parte 2 adota uma perspectiva diferente. Esta edição inclui 11 artigos que investigam produção, tecnologia e globalização.

Ao estudar a cultura popular e o fandom, não se pode ignorar os elementos que os rodeiam, facilitam ou moldam, daí o nosso enfoque na produção, tecnologia e globalização. Como Hermes e Teurlings (2021) assinalaram, estes novos pontos focais indicam, num certo sentido, uma “perda da cultura popular” porque “os estudos do popular já não invocam a noção de cultura popular” (p. 228). No entanto, o que ou quem determina o que significa “cultura popular” atualmente?

Na Parte 1, estabelecemos como a cultura popular é frequentemente uma novidade e é produzida (Williams, 2018). No entanto, se recorrermos à conceitualização de Clark (2008), devemos entender a “cultura popular” em três conceitos: “cultura”, “o popular” e “cultura de massa”. É aqui também que entram em cena a produção, a tecnologia e a globalização. Clark (2008: 21) explica: “Cultura [...] denota um modo de vida particular para um grupo específico de pessoas durante um determinado período da história.” Além disso, sua cultura se refere aos “artefatos, narrativas, imagens, hábitos e produtos que dão estilo e substância a esse modo de vida específico”.

³ Adriana Amaral é professora de Comunicação na Universidade Paulista e na Universidade do Estado do Rio de Janeiro no Brasil. Tem interesse em estudar as relações e controvérsias entre fãs, influenciadores/criadores da cultura pop e plataformas digitais. Também dirige o CULTPOP, um laboratório de pesquisa que desenvolve abordagens para o estudo das culturas pop. Trabalha na intersecção de estudos de fãs, estudos musicais e métodos digitais. Publicou artigos em periódicos como *Transformative Works & Cultures*, *Media and Communication*, *Participations*, e capítulos de livros em volumes editados como *Online Virality* (2024, De Gruyter) e *The Intellect Handbook of Popular Music Methodologies* (2025, Intellect).

⁴ Simone Driessen é professora assistente em Mídia e Cultura Popular na Erasmus University Rotterdam, Holanda. Tem interesse em explorar as interseções entre mídia e cultura popular, particularmente por que os fãs decidem continuar ou descontinuar seu fandom ao longo do tempo. Publicou vários artigos e capítulos de livros sobre cultura popular e fandom (de música), entre outros, *American Behavioral Scientist*, *International Journal of Communication*, *Celebrity Studies* e *Participations*. É uma das coeditoras de uma coleção editada intitulada *Participatory Culture Wars: Controversy, Conflict and Culplicity in Fandom* (2025, Iowa University Press).



Nas últimas décadas, as tecnologias mudaram muito: temos um iPhone, já esquecemos o iPod e passamos dos fóruns da Internet para o Vine e o Threads. Além disso, com essas menções, oferecemos uma perspectiva muito limitada e essencial sobre as enormes mudanças no cenário da mídia social. Mais ainda, os consumidores deixaram de ser meros consumidores de conteúdo e passaram a ser criadores de conteúdo, sendo até mesmo responsáveis pela produção em diversas plataformas. Além disso, por vivermos uma vida midiática (Deuze, 2011) ou, no mínimo, em um ambiente saturado de mídia (Clark, 2008), podemos argumentar que agora, de certa forma, vivemos na Aldeia Global sobre a qual Marshall McLuhan especulou.

No entanto, também devemos ser críticos em relação à produção, à tecnologia e à globalização dos setores criativos. Enquanto a edição 1 já destacava o aspecto comemorativo da cultura participativa, o campo de estudos dedicado aos elementos precários e cautelosos da economia de criadores (e de shows) está em ascensão; discutindo a visibilidade e o trabalho emocional que vem com essa perspectiva (cf. Duffy e Wssinger, 2017; Abidin, 2020; Sun, 2020; Glatt, 2023). Embora possamos comemorar o fato de quase todos os públicos do mundo terem acesso à Internet ou a uma gama diversificada de produções de Hollywood, alguns têm esse acesso, e setores concorrentes como Nollywood e Bollywood estão obtendo alcance global. Apesar de o público poder consumir muitos textos de mídia semelhantes, pense em Friends (mesmo dublado em tailandês, alemão e espanhol) ou veja o efeito Netflix (Lotz, 2021) em ação ao assistir à última temporada de Stranger Things com outros públicos em todo o mundo, ou discuta Timothée Chalamet como o namorado da Internet por seu apelo transnacional (Sobande, 2021): ainda precisamos permanecer críticos em relação à influência e ao efeito que isso também pode ter sobre as indústrias criativas.

Notavelmente, com as tecnologias se desenvolvendo rapidamente e desaparecendo também, quando o X foi (temporariamente) proibido no Brasil, isso também indicou uma perda de arquivos (fannish), curadoria e acesso a (outra) rede global. Apesar de ser uma piada, o credo “come to Brazil”, que vemos muitos fãs brasileiros postando nas mídias sociais, ainda sustenta que algumas bandas ignoram certas áreas do mundo. A turnê mundial Eras de Taylor Swift cobriu muitos países, mas apenas México, Argentina e Brasil no Sul Global e Japão, Cingapura e Austrália no Leste.

Ainda assim, como Clark (2008: 19) já argumentou: “Ao nos comunicarmos com os outros por meio de referências à cultura popular, podemos nos posicionar socialmente e atribuir significado às nossas próprias ações”. Além disso, como Ang (2020: 288) argumenta, “Vivemos agora em um mundo em que alguns outros locais importantes de luta passaram a dominar nossos modos de vida”, como a mudança climática, a ascensão da China ou a transformação tecnológica: todos os tópicos em que a cultura popular pode nos ajudar a entender.



Por meio de um conjunto diversificado de artigos, a Parte 2 explora esses tópicos, narrativas, processos e tecnologias. Esta edição especial destaca o impacto das novas plataformas de mídia, o papel transformador da tecnologia nos fandoms e as trocas transculturais que caracterizam o cenário global da cultura pop. Dos triunfos de marketing dos filmes de sucesso de bilheteria aos fenômenos e ferramentas digitais que remodelam as interações dos fãs, esta coletânea oferece insights sobre o cenário em evolução da produção e do consumo da cultura pop e sua relação com as indústrias criativas. Isso destaca mais uma vez como as fronteiras entre entretenimento, lazer, prazer e as Indústrias Criativas estão se tornando tênues.

Em todos os artigos, a interseção de produção, tecnologia e globalização define os setores criativos contemporâneos, oferecendo novos paradigmas para a compreensão da cultura pop. Esta edição examina os processos inovadores por trás da criação, distribuição e consumo da cultura pop. Os trabalhos desta coleção são orientados pelo estudo desses aspectos, tendo em mente os avanços tecnológicos e a interconexão global.

CULTURA POP, FANDOM E GLOBALIZAÇÃO NOS SETORES CRIATIVOS

Atividades de fãs em K-pop e Otaku Fandom, letras de músicas do BTS, fanfiction transformadora de *Les Misérables*, o cenário cultural de festivais gastronômicos, K-dramas, moda e fandom em vídeos também são temas de estudos no contexto da globalização nos setores criativos. “Uma Análise do fandom K-pop “Orbit” do grupo Loona” discute como as produções de fãs ocorrem em comunidades online e quais são suas principais atividades na plataforma do Facebook. Nesse estudo, Manoela Barbosa (2024) também descreve como a lógica algorítmica foi incorporada para mobilizar o público em torno dos ídolos.

Leticia Batista Dornelas e Natasha Vicente da Silveira Costa (2024) analisam o romance *Les Misérables* (1862), de Victor Hugo, e três obras de fanfiction que ambientaram “Les Mis” em um universo alternativo contemporâneo, publicadas entre 2014 e 2015 no artigo “A fanfiction transformativa de *Os Miseráveis*, de Victor Hugo, ‘os amigos do ABC reimaginados’.

Outro estudo de caso é o que explora as abordagens metodológicas da análise de conteúdo na discussão das letras de músicas do BTS, no artigo “Processo metodológico para análise de conteúdo de letras de música: extração e identificação de mensagens em álbuns do BTS, escrito por Jhyenne Gomes e Mirna Tonus (2024), que detalha todas as fases da dissertação de mestrado de Gomes.

A discussão sobre cenas culturais tem sido amplamente difundida em muitos campos, desde a música até a sociologia e a comunicação, e discute vários aspectos culturais de diferentes países. Em



“Festa completa com afetos e pertencas: um caso de estudo em torno do festival da comida Continente, Porto-Portugal”, Diego Rebouças e Paula Guerra enfocam o universo dos festivais de comida e sua cultura de fandom, que tem se tornado cada vez mais uma parada obrigatória para a compreensão da dinâmica cultural das sociedades contemporâneas. Os autores discutem o ‘Continente Food Festival 2023’ (na cidade do Porto, Portugal) como um caso emblemático que promove uma análise de como a comida e a música, como cerne da programação do evento, tornam-se vetores de agregação e sociabilidade para a elaboração de uma cena cultural.

O artigo “Moda, semiótica e recepção dos fãs: Uma análise do clipe “Jogo de Louça” dos artistas Toto de Babalong e Gaby Amarantos”: Uma análise do clipe “Jogo de Louça” dos artistas Toto de Babalong e Gaby Amarantos”, escrito por Marcos Daniel da Silva Oliveira (2024), investiga a interseção entre moda, semiótica e percepção dos fãs no clipe ‘Jogo de Louça’ dos artistas brasileiros Toto de Babalong e Gaby Amarantos.

O último artigo desta edição é o “Oppa Scam” and Romantic Relationship in K-Dramas idolatry and Fan Activism in Brazil”, de Ligia Prezia Lemos e Mariana Marques de Lima Pinheiro, pesquisa que aborda a recepção dos K-dramas pelo fandom brasileiro em termos de transculturalidade, em que os fãs do Brasil desempenham um papel fundamental na promoção, no diálogo e no compartilhamento de conteúdos relacionados tanto aos atores quanto aos personagens. O foco é analisar questões relacionadas à masculinidade e à idealização do homem sul-coreano nos K-dramas, o que pode levar à dissociação entre ficção e realidade.

A diversidade de temas, objetos, países (Austrália, Brasil, Portugal), autores, instituições e abordagens teóricas e metodológicas representadas neste dossiê pode trazer muitas discussões sobre cultura pop, estudos de fãs e indústrias criativas.

REFERÊNCIAS:

Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>

Ang, I. (2020). On cultural studies, again. *International Journal of Cultural Studies*, 23(3), 285–291. <https://doi.org/10.1177/1367877919891732>

Baccin, A. N., & Cardoso, J. R. (2024). ESTRATÉGIAS DE PROPAGAÇÃO TRANSMIDIÁTICA E INOVAÇÃO DOS REMAKES DA SÉRIE NORUEGUESA SKAM. *Brazilian Creative Industries Journal*, 4(2), 60–83. <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i2.3694>

Barbosa, M. F. V., & Pereira, G. da C. (2024). UMA ANÁLISE DO FANDOM K-POP “ORBIT” DO GRUPO LOONA. *Brazilian Creative Industries Journal*, 4(2), 132–159. <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i2.3689>



- Clark, L. S. (2008). When the University Went 'Pop': Exploring Cultural Studies, Sociology of Culture, and the Rising Interest in the Study of Popular Culture. *Sociology Compass*, 2(1), 16–23. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00058.x>
- Dornelas, L. B., & Costa, N. V. da S.. (2024). A FANFICTION TRANSFORMATIVA DE OS MISERÁVEIS, DE VICTOR HUGO: OS "AMIGOS DO ABC" REIMAGINADOS. *Brazilian Creative Industries Journal*, 4(2), 160–175. <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i2.3708>
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and "Just Being Me." *International Journal of Communication*, 11, 4652–4671. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7322/2185>
- Glatt, Z. (2024). The intimacy triple bind: Structural inequalities and relational labour in the influencer industry. *European Journal of Cultural Studies*, 27(3), 424–440. <https://doi.org/10.1177/13675494231194156>
- Hermes, J., & Teurlings, J. (2021). The Loss of the Popular: Reconstructing Fifty Years of Studying Popular Culture. *Media and Communication*, 9(3), 228–238. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4218>
- Keith, S. (2024). NEW TOYS, NEW APPS, NEW IDOLS: K-POP'S AI IMAGINARY. *Brazilian Creative Industries Journal*, 4(2), 13–40. <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i2.3835>
- Lemos, L. P., & Pinheiro, M. M. de L. (2024). "OPPA SCAM" AND ROMANTIC RELATIONSHIPS IN K-DRAMAS: IDOL-ATRY AND FAN ACTIVISM IN BRAZIL. *Brazilian Creative Industries Journal*, 4(2), 256–276. <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i2.3704>
- Lotz, A. D. (2021). Unpopularity and cultural power in the age of Netflix: New questions for cultural studies' approaches to television texts. *European Journal of Cultural Studies*, 24(4), 887–900. <https://doi.org/10.1177/1367549421994578>
- Mattos, G. (2024). AS LIVRARIAS FÍSICAS COMO TERRITÓRIOS CRIATIVOS DA CREATOR ECONOMY E DOS BOOK-TOKERS. *Brazilian Creative Industries Journal*, 4(2), 112–131. <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i2.3730>
- Oliveira, M. D. da S. (2024). MODA, SEMIÓTICA E RECEPÇÃO DOS FÃS: UMA ANÁLISE DO CLIPE JOGO DE LOUÇA DOS ARTISTAS TOTO DE BABALONG E GABY AMARANTOS. *Brazilian Creative Industries Journal*, 4(2), 226–255. <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i2.3690>
- Rebouças, D. S., & Tavares, P. M. G. (2024). FESTA COMPLETA, COM AFETOS E PERTENÇAS, UM ESTUDO DE CASO EM TORNO DO "FESTIVAL DA COMIDA CONTINENTE", PORTO-PORTUGAL. *Brazilian Creative Industries Journal*, 4(2), 201–225. <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i2.3825>
- Ribeiro, A. C. A., & Camargo, P. G. (2024). FANDOM E PROPRIEDADE INTELECTUAL: O REGISTRO DE MARCA ENQUANTO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DE EXPRESSÕES USADAS POR FANBASES. *Brazilian Creative Industries Journal*, 4(2), 84–111. <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i2.3741>
- Santana, J. Y. G., & Tonus, M. (2024). PROCESSO METODOLÓGICO PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO DE LETRAS DE MÚSICA: EXTRAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DE. *Brazilian Creative Industries Journal*, 4(2), 176–200. <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i2.3732>
- Soares, T., Genuino, L. K. de O., & Belém, T. G. de L. (2024). ESCUTA DE FÃ NOS ÁLBUNS REGRAVADOS DE TAYLOR SWIFT. *Brazilian Creative Industries Journal*, 4(2), 41–59. <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i2.3755>
- Sobande, F. (2021). The internet's "transnational" boyfriend: Digital (re)presentations of celebrity men. *Feminist Media Studies*, 21(4), 539–555. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1900312>
- Sun, M. (2020). K-pop fan labour and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans. *Global Media and China*, 5(4), 389–406. <https://doi.org/10.1177/2059436420954588>