

Políticas públicas e cultura pop no Brasil: uma análise das iniciativas da CultSP através da Economia Política da Comunicação

Aianne AMADO²

¹ GT 1 - Políticas de Comunicação

² Universidade de São Paulo, aianne_amado@hotmail.com

RESUMO

O público brasileiro destaca-se como um dos maiores consumidores de cultura pop no mundo, com uma movimentação estimada de cerca de US\$ 70 bilhões em 2018 (OMELETE COMPANY, 2016). Somos o quinto país que mais consome animes (PRADO, 2024), estamos acima da média global de consumo de música (ROLLING STONES, 2023), sediamos a maior Comic Con do mundo, e 93% da população assiste a séries (TELA VIVA, 2022), com quase metade dos brasileiros (49%) dedicando entre duas e quatro horas diárias a essa atividade (SPLASH, 2024). Essa intensa demanda faz do Brasil um mercado estratégico para turnês globais, tapetes vermelhos e coletivas de imprensa internacionais.

Contudo, enquanto a demanda é robusta, a oferta cultural brasileira enfrenta desafios. A produção cultural no país tem sido historicamente dominada por conglomerados midiáticos que limitam a diversidade e sufocam a produção independente. Até recentemente, a cultura pop nacional estava majoritariamente restrita a telenovelas e suas trilhas sonoras. Somente com investimentos de empresas internacionais, como Netflix e Amazon, algumas séries nacionais de sucesso foram produzidas fora do domínio de grandes grupos midiáticos como a Globo. Porém, esses casos ainda são excepcionais, e o consumo cultural no Brasil segue voltado para o mercado internacional.

A discussão sobre políticas públicas para o incentivo e fomento à cultura, frequentemente abordada na Economia Política da Comunicação (EPC), torna-se crucial neste contexto. Entretanto, uma análise dos últimos 10 anos de estudos em EPC revela que, entre 642 publicações na principal revista e em grupos de trabalho do subcampo no Brasil, apenas 10 abordaram a cultura pop como tema ou objeto de estudo (AMADO, 2022). Esse fato pode ser explicado pela forte influência da crítica frankfurtiana, especialmente adorniana, ainda presente nessa linha teórica.

Este trabalho busca preencher essa lacuna ao analisar recentes políticas públicas do governo do Estado de São Paulo voltadas para a cultura pop. Nos últimos cinco anos, a Secretaria da Cultura, Economia e Indústrias Criativas de SP tem investido em iniciativas voltados ao consumo pop, como o fomento à PerifaCon, a inclusão do Dia do Orgulho Nerd no calendário oficial paulista e, em 2024, o projeto Fábrica de Games, que visa à formação de jovens no desenvolvimento de jogos digitais, além de um edital inédito destinado à produção de cultura pop no Estado.

Com base no referencial teórico de Cabral e Cabral (2021), este estudo investiga, à luz da crítica da EPC: (1) os incentivos políticos e econômicos que motivam esses investimentos; (2) a importância dessas iniciativas para a diversidade cultural e (3) o entendimento do conceito de cultura pop pela Secretaria. A investigação preliminar, fundamentada em entrevistas e materiais disponibilizados à imprensa, sugere que esses projetos buscam aproximar a população jovem e capitalizar o retorno lucrativo desses setores. Observa-se um impacto positivo em termos de democratização do acesso à cultura, diversidade da produção e valorização da cultura nacional. Contudo, verifica-se que o conceito de cultura pop adotado pela Secretaria é restrito à cultura *geek/nerd* estereotipada, não abrangendo todas as possibilidades que a cultura pop pode oferecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMADO, A. Por uma Economia Política do pop: introdução a partir das correntes latinoamericanas. In: Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), 16, 2022. **Anais...** Buenos Aires, 2022.

PRADO, C. Brasil é 3º mercado de animes fora do Japão e da China; por que eles são mais populares do que nunca. **G1**, 7 maio 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/05/07/brasil-e-3o-mercado-de-animes-fora-do-japao-e-da-china-por-que-eles-sao-mais-populares-do-que-nunca.ghtml>. Acesso em: 12 ago. 2024.

OMELETE COMPANY. Geek Power 2021. **Omelete Company**, 2016.

ROLLING STONE BRASIL. Pesquisa aponta que Brasil está acima da média mundial de consumo de música. **Rolling Stone Brasil**, 2023. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/pesquisa-aponta-que-brasil-esta-acima-da-media-mundial-de-consumo-de-musica/>. Acesso em: 12 ago. 2024.

UOL. Streaming no Brasil: Netflix é líder e 25% ignoram aumento de preços. **UOL Splash**, 30 abr. 2024. Disponível em: [https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/04/30/streaming-no-brasil-netflix-e-lider-e-25-ignoram-aumento-de-precos.htm#:~:text=Quase%20a%20metade%20\(49%25\),ao%20mesmo%20tempo%20\(9%25\)](https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/04/30/streaming-no-brasil-netflix-e-lider-e-25-ignoram-aumento-de-precos.htm#:~:text=Quase%20a%20metade%20(49%25),ao%20mesmo%20tempo%20(9%25)). Acesso em: 12 ago. 2024.

VAZ CABRAL FILHO, A.; DANTAS TAVEIRA CABRAL, E. A Economia Política da Comunicação e da Cultura como referência para as pesquisas sobre Políticas de Comunicação. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 23, n. 3, p. 75–92, 2021.