

CULTPOP: estratégias e experiências para a popularização da ciência e da cultura pop

Adriana Amaral

*Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Realizou seu pós-doutoramento (Estágio Sênior pela CAPES) em Mídia, Cultura e Juventude na University of Surrey (Reino Unido).
E-mail: adriana.amaral08@gmail.com*

Beatriz Blanco

*Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) na linha de pesquisa Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação.
E-mail: biablancaelric@gmail.com*

Caroline Govari

*Professora na Escola da Indústria Criativa da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Possui mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos.
E-mail: carolgovari@unisinos.br*

Jonara Cordova

*Doutoranda em Ciências da Comunicação na linha de pesquisa de Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) com bolsa CAPES.
E-mail: jonaracordova@gmail.com*

Rafaela Tabasnik

*Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) com bolsa CAPES.
E-mail: rafa.tabasnik@gmail.com*

Stella Caetano

*Doutoranda em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola da Indústria Criativa da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).
E-mail: stella.mcaetano@gmail.com*

Tatyane Larrubia

*Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com ênfase em Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação.
E-mail: taty.larrubia@gmail.com*

Larissa Tamborindeguy Becko

*Mestra e Doutora em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).
E-mail: larissabecko@gmail.com*

Resumo: Este relato de experiências trata de estratégias de popularização científica das atividades do CULTPOP – Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias, vinculado ao CNPq e atualmente sediado no Programa de Pós-Graduação da Universidade Paulista (UNIP). Faz-se um panorama das estratégias de popularização da ciência organizado a partir das dinâmicas específicas das pesquisas do grupo, bem como das utilizações das próprias linguagens da cultura pop como parte do processo metodológico. A metodologia do artigo é exploratória e descritiva, com base em Estudo de Caso¹. As observações iniciais indicam que a inserção do laboratório em uma comunidade de acadêmicos-fãs de cultura pop facilita e amplia o desenvolvimento de estratégias de popularização da ciência.

Palavras-chave: cultura pop; popularização da ciência; tecnologias digitais; relato de experiência; CULTPOP.

Abstract: This experience report addresses the scientific popularization strategies employed in activities developed by the CULTPOP – Research Laboratory in Pop Culture, Communication and Technologies, linked to CNPq and currently based in the Graduate Program of Universidade Paulista (UNIP). It presents an overview of science popularization strategies organized based on the specific dynamics of the group's research, as well as the use of pop culture's own languages as part of its methodological process. The exploratory and descriptive case study indicates that having a laboratory community of academic-fans of pop culture facilitates and expands the development of science popularization strategies.

Keywords: pop culture; science popularization; digital technologies; experience report; CULTPOP.

1 YIN, Robert. **Estudo de caso:** Planejamento e Métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

2 CULTUPOP. Disponível em: <https://cultpoplab.com/>. Acesso em: 25 maio 2023.

3 Um ponto de partida para se pensar a "cultura pop" é entendê-la enquanto cultura das massas, seja produzida por elas ou para elas. A cultura pop traz consigo um diálogo entre cultura e consumo, e através dela podemos captar como a indústria cultural afeta as massas tanto quanto é afetada por elas. A cultura pop "traduz a estrutura de sentimentos da modernidade, exercendo profunda influência no(s) modo(s) como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor" (PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rodrigo (org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA, 2015).

4 YIN, Robert. **Estudo...** Op. cit.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta um relato de experiências a partir das estratégias de divulgação científica focadas no Laboratório de pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias, o CULTPOP², vinculado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), fundado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS), em São Leopoldo (RS), e atualmente sediado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP), ao longo de seus doze anos de atividades. Nosso objetivo geral é apresentar um panorama de estratégias de popularização da ciência que organizamos a partir das dinâmicas específicas das pesquisas do grupo, bem como as utilizações das próprias linguagens da cultura pop³ como parte do processo metodológico do grupo. Em termos de metodologia, este artigo é de ordem exploratória e descritiva tendo como base o Estudo de Caso⁴.

Para o presente relato, organizamos o artigo em três seções. A primeira delas, uma discussão mais conceitual em torno das terminologias da divulgação científica e da popularização da ciência. Num segundo momento, trazemos um debate mais empírico sobre as relações entre cultura pop e divulgação científica, tratando das habilidades profissionais dos fãs e de como isso tem repercutido no letramento digital e midiático para a ciência, familiar aos próprios integrantes do

CULTPOP: estratégias e experiências para a popularização da ciência e da cultura pop

- Adriana Amaral, Beatriz Blanco, Caroline Govari, Jonara Cordova, Rafaela Tabasnik, Stella Caetano e Tatyane Larrubia

grupo. Na terceira seção, mais aplicada, apresentamos e discutimos os principais projetos do CULTPOP, articulando pesquisa e divulgação científica, bem como alguns de nossos produtos experimentais derivados. Nas considerações finais, apontamos ainda alguns encaminhamentos e possibilidades futuras de trabalho com a popularização da ciência.

2. A POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM DISCUSSÃO NO CULTPOP

Para contextualização das práticas e estratégias de popularização da ciência adotadas pelo CULTPOP é importante, primeiro, a apresentação e o posicionamento crítico em relação ao debate conceitual dos termos comunicação, divulgação e popularização da ciência, refletindo sobre como a cultura pop e a cultura digital se articulam com estes e complexificam suas definições.

De acordo com Germano e Kulezka⁵, as disputas em torno dessas denominações é estruturada pelas relações de poder que definem o lugar da ciência no contexto sociocultural atual. Portanto, os termos comunicação e divulgação científica estariam relacionados ao modelo comunicacional que pressupõe um emissor e um ou mais receptores. Esse modelo apresenta uma ambiguidade: pode ser extremamente vertical, em que apenas um emissor detém o monopólio da transmissão de mensagens, ou horizontalizado, quando os papéis de emissores e receptores são intercambiáveis e existe a possibilidade de diálogo entre todos os participantes do processo comunicacional.

A crítica à adoção desses termos partiria, então, dessa ambiguidade somada ao status da ciência nas sociedades ocidentais organizadas a partir da Revolução Industrial como uma entidade que representa toda a possibilidade de construção de conhecimento formal. Status altamente contestável considerando abordagens interseccionais e decoloniais. Nesse sentido, definições como comunicação e divulgação poderiam sugerir a figura de um agente emissor detentor do conhecimento que tem como missão traduzir esse saber para uma massa de leigos que não teriam por si só a possibilidade de construção ou contribuição no saber científico.

Essa seria uma perspectiva problemática ao perpetuar problemas estruturais de relações de poder que são centrais na ciência como campo de atuação também em suas estratégias comunicacionais. Porém, por outro lado, se considerarmos a outra possibilidade expressa pela ambiguidade do modelo comunicacional de emissores e receptores, a divulgação científica traria em si também a possibilidade de diálogo. Essa interpretação acabou sendo amplamente adotada no contexto brasileiro, resultando na ampla disseminação do termo divulgação científica no país.

Já a popularização da ciência traz em sua denominação o povo, o tornar a ciência popular, o que evitaria o modelo comunicacional ambíguo de verticalidade/horizontalidade. Porém, mesmo a escolha do termo popular não está

5 GERMANO, Marcelo; KULESZA, Wojciech Andrzej. Popularização da ciência: uma revisão conceitual. *Caderno Brasileiro de Ensino de Física*, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 7-25, 2007.

isenta de problematização, ao sugerir um binômio povo/cientistas. De qualquer forma, esse termo foi amplamente adotado na América Latina por ter mais adesão ao vocabulário e às práticas dos movimentos populares que são historicamente centrais para as políticas de educação no continente, assim como sua conexão com correntes filosóficas como a Teologia da Libertação, a Pedagogia do Oprimido e a Educação Popular⁶. Assim, mais do que a mera tradução de conceitos científicos por meio de adequações de linguagem, a popularização da ciência é articulada por meio de iniciativas que visam trazer a participação popular como elemento estruturante do processo de construção do conhecimento, incorporando o diálogo como prática comunicacional.

No CULTPOP, adotamos a popularização da ciência como conceito norteador por entendermos que, devido ao posicionamento dos membros do laboratório como pesquisadores e participantes ativos da cultura digital e da cultura pop, os nossos objetos estão entrelaçados com a prática científica. Nos posicionamos nesses ambientes de forma a estabelecer um constante diálogo com suas instabilidades e metamorfoses, em um processo contínuo de questionamento crítico dos lugares que ocupamos. Porém, é importante ressaltar, também, que o termo **divulgação científica** é ocasionalmente adotado estrategicamente pelo laboratório, devido à sua penetração nas instituições científicas brasileiras. A seguir, detalhamos melhor nossas atividades e como elas se articulam como popularização da ciência.

2.1 A popularização da pesquisa em cultura pop.

Antes de descrevermos nossas atividades e projetos, é preciso pensar que um dos eixos/campos principais de pesquisa que sustentam o laboratório trata dos estudos de fãs. Os temas pesquisados nos estudos de fãs no Brasil⁷ possibilitam um bom diálogo com a sociedade, sobretudo em termos de matérias e artigos para a imprensa. Em algumas de nossas pesquisas em desenvolvimento observamos que a constituição de habilidades profissionais e letramento digital e midiático envolvido na cultura de fãs – seja dos próprios membros do CULTPOP, de entrevistados, de estudantes que participam de nossos eventos e das audiências conectadas – serve como um facilitador para a produção de conteúdo midiático. Esse letramento digital e midiático particular de cada pesquisador influencia a divisão de funções e outras questões organizacionais em torno da divulgação das pesquisas em cultura pop.

Dessa forma, as experimentações e diferentes formatos que o laboratório CULTPOP vem utilizando em suas atividades é tanto incorporada como parte de suas metodologias de pesquisa quanto faz parte do conjunto de habilidades praticadas por seus membros em suas carreiras e habilitações profissionais (jornalismo, publicidade, relações públicas, estudos de mídia, entre outros). Portanto é interessante pensarmos inicialmente sobre quais habilidades – que são também parte constituinte das identidades dos pesquisadores do laboratório – tornam-se importantes nesse percurso.

⁶ Ibidem.

⁷ AMARAL, Adriana; MOMBACH, Bruna; MULLER, Stephanie. Estudos de fãs no Brasil: levantamento de artigos publicados em periódicos na área de Comunicação. *Temática* (UFPB), Paraíba, v. 18, n. 12, p. 185-200, dez. 2022.

2.2 Habilidades profissionais de fãs e letramento digital midiático.

Estudar fãs é debruçar-se sobre um amplo campo cultural atravessado por múltiplos sentidos, práticas e especificidades. Cada produto cultural pode afetar um indivíduo (que, nesse caso, é o fã) de diversas maneiras, com mais ou menos intensidade e possuir diferentes dinâmicas de compartilhamento desse interesse em comum com outros fãs. Não existe uma fórmula que define igualmente um fã em comparação a outro. Mas há características em comum em determinados fãs e grupos de fãs que, ao analisadas, possibilitam entender certas práticas de consumo e compartilhamento de produtos culturais. A partir de observações de autores como Jenkins⁸, Sandvoss⁹ e Jenkins, Green e Ford¹⁰, que vêm sendo refletidas e discutidas a partir dos dados empíricos da tese de doutorado em andamento de Tatyane Larrubia¹¹, quatro habilidades pessoais/profissionais podem ser desenvolvidas a partir do envolvimento dos sujeitos na cultura de fãs: o senso de comunidade; o senso de pertencimento; práticas comuns e aprendizado sobre as mídias. Dessa forma, podemos olhar sobre o fã como um sujeito atuante e participativo dentro da sua esfera de interesse.

A cultura participativa observa os consumidores não mais somente como espectadores, mas como participantes que também podem gerar novas formas de conteúdo. E os fãs podem ser um dos maiores exemplos de consumidores ativos, visto que possuem motivação para produzir e propagar de forma engajada, pois são “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem e espectadores que também participam”¹². De Kosnik¹³ aponta que:

as atividades de fã, ao invés de serem vistas como insignificantes e perda de tempo [...] devem ser valorizadas como forma de publicidade e propaganda, feita por voluntários e que as corporações tanto precisam na era do marketing fragmentado. Em outras palavras, produção de fãs é uma categoria de trabalho.

A provocação desse apontamento veio, justamente, ao observar, de forma orgânica, em pesquisas feitas pelos integrantes do CULTPOP, que um número significativo de fãs que trabalharam de alguma forma em prol da divulgação de seus afetos midiáticos voltou suas escolhas profissionais para atividades similares às quais desenvolviam na comunidade *fandom*, principalmente em cargos relacionados à indústria criativa.

Pode ser interessante apontar o CULTPOP como um exemplo desse “trabalho de fã”, pois o grupo, além de uma rede de pesquisa que se debruça a estudar a cultura pop, tecnologia e seus desdobramentos, é também uma concentração de fãs da cultura pop que dedicam sua vida profissional a observar, pesquisar, analisar e entender fenômenos dos quais, acima de tudo, são fãs – ou, em alguns casos, até anti-fãs. Nesse sentido, em vários momentos e estudos nos encontramos sob a perspectiva do aca-fan, ou acadêmico-fã, conforme designada por Jenkins (1992)¹⁴, embora também entendamos que essa abordagem necessita

8 JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

9 SANDVOSS, Cornel. **Fans: The mirror of consumption**. Cambridge: Polity, 2005.

10 JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

11 Tais categorias emergiram a partir de entrevistas exploratórias com fãs de artistas como Anitta, Sandy e Junior, entre outros, que fizeram parte da primeira etapa da tese ainda em andamento.

12 JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. London: Taylor & Francis, 1992. p.208. (tradução nossa).

13 DE KOSNIK, Abigail. **Fandom as Free Labor**. In: SCHOLZ, Trebor. (org). **Digital labor: The Internet as playground and factory**. New York: Routledge, 2013. p. 99. (tradução nossa).

14 JENKINS, Henry. **Textual...** Op.cit.

de revisões e críticas. Essa é uma característica que facilita o trabalho do grupo e faz com que consigamos dialogar com o público-alvo fora da academia. Desse modo, estamos inseridos em uma comunidade de acadêmicos-fãs que nos facilita o trabalho como fontes e a circulação da informação¹⁵.

3. PROJETOS/PRODUTOS DE POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA DA CULTURA POP

O Laboratório de Pesquisa CULTPOP – Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias, registrado no CNPq, se dedica desde sua fundação, em 2011, aos estudos sobre a cultura pop e suas interfaces com a cultura digital na área de Comunicação. O grupo foi fundado e vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola da Indústria Criativa da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) em nível de mestrado e doutorado, porém, a partir de 2022, com o encerramento do programa da Unisinos, passou a vincular-se ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP), em São Paulo. O laboratório se dedica à formação de pesquisadores dos mais variados níveis, desde a iniciação científica, mestrado, doutorado e pós-doutorado.

Através dos anos, o laboratório tem estabelecido parcerias com outros laboratórios e grupos de pesquisa regionais, nacionais e internacionais, desenvolvendo projetos cooperativos, como o PROCAD/CAPES UFF-UNISINOS-UFPE, POA MUSIC SCENES – em parceria com a University of Salford (UK), RISE Social Media Analytics, SMAVAC – entre outros, financiados por agências de pesquisa nacionais e internacionais, como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), European Commission e DFG – Fundação de Pesquisa Alemã. Nossa mais recente parceria é com a Erasmus Rotterdam University (Holanda). Vários de nossos pesquisadores têm passagens como visitantes em universidades como University of Surrey (Inglaterra), Universität Duisburg-Essen (Alemanha), McGill University (Canadá), De Paul University (EUA), Universitat Autònoma de Barcelona (Espanha) e, em breve, na University of Central Florida (EUA).

O CULTPOP se dedica à pesquisa na intersecção entre a cultura pop, a comunicação e as tecnologias tendo múltiplos aportes teórico-metodológicos para pensar o papel da cultura pop no contemporâneo e suas relações com performances, materialidades, mídias, culturas urbanas e estéticas. Os enfoques do laboratório de pesquisa têm como finalidade a reflexão, a crítica e a elaboração de propostas de pesquisa que pensem a cultura pop no contexto das transformações digitais no âmbito de suas práticas e processos de sociabilidade. Dentro desse escopo, nossas investigações privilegiam temáticas como a das cenas musicais, subculturas, linguagens e produtos midiáticos da cultura pop, consumo, audiências e fãs a partir das relações com as subjetividades e interseccionalidades e com as micropolíticas e resistências cotidianas.

15 CRISTOFARI, Cécile; GUITTON, Matthieu J. Aca-fans and fan communities: An operative framework. *Journal of Consumer Culture*, [S.l.], v. 17, n. 3, 2016.

CULTPOP: estratégias e experiências para a popularização da ciência e da cultura pop

- Adriana Amaral, Beatriz Blanco, Caroline Govari, Jonara Cordova, Rafaela Tabasnik, Stella Caetano e Tatyane Larrubia

Além das publicações acadêmicas, já organizamos diversos eventos e congressos científicos nacionais e internacionais, sempre contando com a presença de pesquisadores, produtores, artistas e participantes da sociedade, tais como o Simpósio Mapeando Cenas da Música Pop (2016), V CoMúsica (2017), Encontro sobre Estudos de Fãs (2017), 2nd Aoir Flashpoint Symposium 2020 (que ocorreu em formato *on-line* devido à pandemia de covid-19). Desde 2019, o laboratório produz o Simpósio CULTPOP em sua primeira edição, tendo sido presencial no primeiro evento e *on-line* em 2020.

Nosso enfoque na popularização da ciência a partir das estéticas e dinâmicas da cultura pop tem resultado em diversas participações na mídia e na imprensa e em produtos experimentais derivados de nossas pesquisas, que serão apresentados a seguir.

3.1 Divã Pop.

Com o *podcast* Divã Pop¹⁶ temos o objetivo de discutir temas ligados à vida acadêmica, bem como as pesquisas realizadas sobre Cultura Pop no país e no mundo e tratamos de temas relacionados a consumo, linguagens, sociabilidades, produção, circulação, recepção, gêneros entre outros.

O papel da ciência no *podcast* é enfatizar que as Ciências Humanas e Sociais têm um papel extremamente relevante na sociedade, sendo igualmente importante a qualquer outra área da Ciência. Uma das principais relevâncias em sua veiculação é que ele desmitifica que Ciências Humanas e Sociais e suas diversas abordagens são “menos ciência” que áreas exatas, por exemplo.



Figura 1: Logo do Divã Pop

Fonte: Társis Salvatori.

16 DIVÃ POP. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/7talzhr85yc9Yp2yUxgfwW>. Acesso em: 25 maio 2023.

Como experiência prévia, durante 2016, o programa foi veiculado na rádio Unisinos FM 103.3, às quintas-feiras, das 20h às 21h, com reprise aos domingos, das 17h às 18h. Nessa primeira temporada, foram ao ar 13 episódios, com alunos de iniciação científica, mestrado, doutorado e pesquisadores de diversas universidades, como Unisinos, Universidade Federal Fluminense (UFF) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Na segunda temporada, em 2019, já em formato de *podcast*, foram realizadas cinco entrevistas também com pesquisadores nacionais e internacionais. Por exemplo, no segundo episódio, intitulado “Poderes do Som”, aconteceu um bate-papo coletivo com o Dr. Timothy Taylor, professor e pesquisador de etnomusicologia da University of California (UCLA), a respeito de circulação, valores, trocas, música e sonoridades a partir de sua fala no Colóquio Poderes do Som, organizado pelo Grupo de Estudos em Imagem, Sonoridades e Tecnologias (GEIST), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e o CULTPOP, da Unisinos, com o apoio do CNPq. O *podcast* foi gravado durante o Colóquio Poderes do Som, realizado no Laboratório de Tecnologias da Informação e da Comunicação (LABTICS), da Escola da Indústria Criativa da Unisinos, em São Leopoldo/RS, entre os dias 24 e 25 de outubro de 2019, no qual o professor foi o *keynote speaker* (palestrante convidado).

Participaram do *podcast* os pesquisadores Dr. José Cláudio Castanheira (Coordenador do GEIST/UFSC), Dra. Mel Santos (PUCRS), Dr. Pedro Marra (UFES) e Me. Cássio de Borba Lucas (GEPESC/UFRGS), com a mediação de Adriana Amaral, coordenadora do CULTPOP.

Nessa segunda temporada, outros temas, como música pop, fãs e cultura midiática, também foram abordados. A terceira temporada tem oito episódios no ar, que abordam temas como negritude, representatividade, memes, bastidores da pesquisa empírica, entre outros assuntos relacionados à comunicação. A quarta temporada, que está em vigência atualmente, conta com três episódios que discutem BBB, pesquisas sobre gêneros musicais, em especial o *rock'n'roll*, moda e cultura pop.

Como já testamos os formatos ao vivo e com perguntas pré-estruturadas, nossa proposta para as próximas temporadas é apresentar um roteiro totalmente estruturado/roteirizado, mantendo o modelo durante pelo menos os 12 episódios propostos. Como este é um projeto em andamento, garantimos o compromisso de divulgação científica a curto, médio e longo prazos, mantendo a seriedade com que trabalhamos desde a veiculação do programa na rádio.

Nosso público-alvo são pessoas interessadas em pesquisa acadêmica na área de comunicação e estudos de mídia, cultura pop e tecnologias. Entretanto, o *podcast* busca ultrapassar as barreiras acadêmicas e atingir diferentes esferas da sociedade.

3.1.1 Por que realizar um podcast para divulgação acadêmica?

Como comentado anteriormente, somos um grupo que se dedica à pesquisa na intersecção entre a cultura pop, a comunicação e as tecnologias, tendo múltiplos aportes teórico-metodológicos para pensar o papel da cultura pop no

contemporâneo e suas inferências e relações entre performances, materialidades, mídias, culturas urbanas e estéticas. Os enfoques dos produtores/pesquisadores têm como finalidade a reflexão, a crítica e a elaboração de propostas que pensem a cultura digital e a cultura pop no âmbito de suas práticas e processos de sociabilidade. Dentro desse escopo, nossas investigações privilegiam temáticas como a das cenas musicais, subculturas, linguagens e produtos midiáticos da cultura pop, seu consumo e suas audiências a partir das relações com as subjetividades, relações de gênero, classe social, etnias e outras intersecções no âmbito das micropolíticas e resistências cotidianas. Além de ser um grupo focado no fazer científico, somos um grupo que preza pela representatividade e diversidade, composto por mulheres, homens, LGBTQIA+, negros, por alunos de iniciação científica até doutores.

O objetivo do Divã Pop é ampliar o alcance de nossos ouvintes, ultrapassando as barreiras acadêmicas e atraindo uma audiência que possa vir a se interessar na área científica, já que tratamos de assuntos relacionados ao cotidiano, como música, futebol, séries e demais objetos de cultura pop.

Em relação ao perfil dos nossos ouvintes, com a experiência prévia – tanto na rádio quanto no *podcast* –, percebemos que, até o momento, se concentra na faixa entre 28 e 34 anos. Quando veiculado na rádio, o programa tinha uma audiência com a idade mais diversificada (de 18 a 60 anos). Hoje, o público é 50% masculino e 48% feminino e outros gêneros. Além disso, os dados dependem da data do programa, por exemplo, nas quintas-feiras, 100% têm curso superior completo e são das classes A e B, e aos domingos, 100% da classe C com formação do ensino fundamental completo ao superior incompleto.

3.2 POA Rock City Bus Tour.

O POA Rock City Bus Tour foi um projeto de turismo musical que aconteceu durante o V Congresso Nacional de Comunicação e Música – Comúsica, realizado na Unisinos, campus São Leopoldo, entre os dias 1 e 3 de agosto de 2017. O evento teve como eixo central temático “Culturas Musicais, Sonoridades e Indústrias Criativas” e contou com o apoio do Projeto PROCAD/CAPES “Cartografias do Urbano na Cultura Musical e Audiovisual: Som, Imagem, Lugares e Territorialidades em perspectiva comparada”.

Por abordar a relação da música com a cidade, o POA Rock City Bus Tour foi incluído na programação extraoficial do evento para mostrar aos participantes do congresso bares, casas de shows e outros ambientes icônicos da cultura de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul. O roteiro foi criado pelos organizadores do evento – a partir dos lugares apontados pelos participantes do Grupo Focal da pesquisa POA Music Scenes e desenhado via Google Maps – e teve como guia turístico Edu K, icônico músico da cena local e vocalista da banda Defalla.

A inspiração do turismo musical veio a partir de projetos similares desenvolvidos na Inglaterra, observados *in loco* durante os anos do projeto em parceria

com a University of Salford, quando houve mapeamentos dessas iniciativas nas cidades de Manchester, Liverpool e Londres.

“Se você vai para Manchester, há aqueles selos nas casas: ‘aqui nasceu Morrissey’. Tu vais a Liverpool, e há o selo ‘nessa casa nasceu e viveu John Lennon’. Aqui a gente não tem essa memória. Então é uma forma de mostrar que é possível fazer isto aqui também”, destacou Marcelo B. Conter, integrante da coordenação do V CoMúsica, lembrando que esse tipo de tour cultural é bastante realizado na Inglaterra¹⁷.

3.3 HQ Caçadora de Fãs.

A pesquisa acadêmica pode ser considerada como um instrumento de percepção e de análise do mundo. Ao construir a trajetória de sua investigação, o pesquisador não só contribui para o campo de estudos em que está inserido como também avança no aperfeiçoamento de seu olhar crítico em relação aos fenômenos estudados, sejam eles de qualquer natureza – humanos, sociais, naturais etc¹⁸. Tendo em vista essa dimensão complexa da pesquisa acadêmica, podemos compreender que os artefatos produzidos a partir das pesquisas acadêmicas não conseguem abarcar toda a experiência vivida pelo pesquisador. Foi pensando nisso que o projeto “Caçadora de fãs: uma aventura acadêmica” surgiu.

A criação da história em quadrinhos (ou HQ) a partir de pesquisa de mestrado de Larissa Becko procurou levar em conta as relações entre interpretação e compreensão dos possíveis leitores com os processos de pesquisa acadêmica.

A dissertação, o principal relatório de uma pesquisa de mestrado, possui linguagem e formato específicos, orientados e contextualizados no ambiente acadêmico. A HQ – tendo uma outra proposta de linguagem, de narrativa e de leitura – amplia a noção de conhecimento e de experiência científica. Abstendo-se de normas e rigores acadêmicos, o principal objetivo da HQ é, justamente, ilustrar a trajetória de uma pesquisa na prática, de maneira a fazer a divulgação científica para além dos muros das universidades. Por isso, a ideia nunca foi transformar a dissertação em uma história em quadrinhos, mas sim criar uma história em quadrinhos para narrar os processos de pesquisa para além do que consta na dissertação.¹⁹

Como produtos culturais tão consolidados historicamente, as HQ’s podem ser vistas como representações do mundo em que vivemos, pois são elementos que operam sobre o imaginário, sobre as estéticas e sobre a produção e circulação de sentidos.

No caso de “Caçadora de fãs: uma aventura acadêmica”, houve um esforço para aproximar o universo acadêmico do público geral, de maneira a construir, aprofundar ou modificar as percepções que sujeitos não acadêmicos têm sobre a ciência.

A ideia surgiu em uma reunião do grupo de pesquisa e posteriormente foi endossada pela banca de defesa de dissertação (composta pelos professores Dr. Luis Mauro Sá Martino, da Faculdade Cásper Líbero, e Dr. André Pase,

17 O POA Rock City Bus Tour teve cobertura midiática, que pode ser conferida em: MANSKE, William. VÍDEO: com Edu K como guia, ônibus passeia por pontos históricos da cena rock de Porto Alegre. *GZH*, 2 ago. 2017.

18 AMARAL, Adriana; MOMBACH, Bruna; MULLER, Stephanie. Estudos... Op. cit.

19 BECKO, Larissa Tamborindenguy. “Caçadora de fãs: uma aventura acadêmica”: o artefato de leitura como produção de conhecimento e de experiência científicas. In: DIAS, Cristiane Pereira Costa; COSTA, Greciely Cristina da; BARBAI, Marcos Aurelio. (org.). *Artefatos de Leitura*. Campinas: LABEURB/NUDECRI/Unicamp, 2020. v. 1. p. 123-135. p. 125.

CULTPOP: estratégias e experiências para a popularização da ciência e da cultura pop

- Adriana Amaral, Beatriz Blanco, Caroline Govari, Jonara Cordova, Rafaela Tabasnik, Stella Caetano e Tatyane Larrubia

da PUC-RS, além da professora Dra. Adriana Amaral, orientadora). Afinal, nada mais adequado para uma pesquisa sobre fãs de super-heróis. Da possibilidade nasceu uma parceria, e da parceria, o projeto “Caçadora de fãs: uma aventura acadêmica”.

O primeiro desafio para a concretização do projeto foi encontrar os artistas que fariam a roteirização e a ilustração da história. Através de uma indicação, foram convidados o roteirista Fabio Neves Martins e o quadrinista Thiago Krening.



Figura 2: Capa de *Caçadora de Fãs* (Divulgação)

Formada a parceria, foram decididos os principais objetivos da narrativa: 1) mostrar os percursos da pesquisa de mestrado, especialmente os movimentos empíricos; 2) evidenciar o caráter não linear do fazer científico; 3) valorizar a pesquisa como ação coletiva; e 4) ressignificar a academia de um lugar negativo, opressor ou aflitivo para um ambiente de criatividade, de crescimento e de entusiasmo. Para atingir esses propósitos, foram tomadas algumas decisões em torno da narrativa. A HQ contou com financiamento coletivo para custear os valores de produção. A campanha de financiamento coletivo foi oficialmente lançada em setembro de 2020 e alcançou êxito com o apoio de mais de

90 pessoas ao projeto²⁰. Além do livro, foram criados perfis nas redes sociais Instagram²¹ e Facebook²² para promover o projeto e criar um espaço de divulgação científica.

3.4 Acervo de estudos de fãs.

Estudar cultura de fãs, sobretudo no Brasil, muitas vezes pode ser um desafio para estudantes que estão iniciando na vida acadêmica. Encontrar referências que ajudem em pesquisas do tema nem sempre é um caminho fácil. Por isso, um dos projetos que desenvolvemos no CULTPOP foi montar um acervo de artigos, dissertações e teses publicados na área da comunicação no Brasil sobre os Estudos de Fãs entre os anos 2011 e 2020. O objetivo desse projeto foi organizar em um único espaço essa bibliografia e torná-la de fácil acesso aos estudantes e pesquisadores da área.

Intitulado “Estudos de fãs no Brasil: mapeamento da área de comunicação e proposições metodológicas para a cultura pop nos ambientes digitais”, o projeto foi financiado pela Bolsa PQ 313295/2018-2 do CNPq.20. A coordenação foi feita pela profa. Dra. Adriana Amaral (na época, docente e pesquisadora da Unisinos), e a coleta desses materiais foi realizada pelas bolsistas de iniciação científica & tecnológica: Bianca Nunes (Bolsa PIBIT-CNPq), Bruna Mombach (Bolsa PRATIC Unisinos), Manuela Massochin (Bolsa PIBIC-CNPq) e Stephanie Müller (Bolsa PRATIC Unisinos), com a monitoria da doutoranda Tatyane Larrubia (Bolsa CAPES), entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021.

A metodologia do projeto foi dividida em duas etapas. Na primeira etapa da pesquisa houve a curadoria e coleta dos artigos, na qual os critérios de filtro foram teses e dissertações defendidas nos programas de pós-graduação entre 2011 e 2019; artigos produzidos em periódicos Qualis A1 a B1 e artigos apresentados nos congressos da COMPÓS e INTERCOM. A segunda etapa consistiu em construir um *site* que disponibilizasse não só a lista dos artigos de acordo com as categorias acima, mas também o *link* para as publicações que estavam disponíveis *on-line*. O *site* foi produzido de forma simples e intuitiva através da plataforma Wix e o domínio do *site* foi escolhido pela facilidade de lembrança da URL.²³

As análises dos dados e discussões teóricas iniciais foram apresentadas na XXVIII Mostra de Iniciação Científica e Tecnológica da Unisinos, em 2021, e o projeto ganhou três menções honrosas na categoria Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação. Os primeiros resultados da pesquisa e da construção do acervo também foram publicados em forma de artigo científico²⁴ e apresentados em eventos acadêmicos como a Fan Studies Network North America e a IV Jornada Internacional Geminis na Universidade Federal de São Carlos (Ufscar), ambos em 2021.

20 BECKO, Larissa. Caçadora de fãs: uma aventura acadêmica. *Cartarse*, 2019. Disponível em: https://www.cartarse.me/cacadora_de_fas. Acesso em: 25 maio 2023.

21 CAÇADORA DE FÃS. Disponível em: <https://www.instagram.com/cacadoradefas/>. Acesso em: 25 maio 2023.

22 CAÇADORA DE FÃS. Disponível em: <https://www.facebook.com/cacadoradefas>. Acesso em: 25 maio 2023.

23 ESTUDO DE FÃS. Disponível em: <https://www.estudosdefas.com.br/>. Acesso em: 25 maio 2023.

24 AMARAL, Adriana; MOMBACH, Bruna; MULLER, Stephanie. Estudos... Op. cit.

CULTPOP: estratégias e experiências para a popularização da ciência e da cultura pop

- Adriana Amaral, Beatriz Blanco, Caroline Govari, Jonara Cordova, Rafaela Tabasnik, Stella Caetano e Tatyane Larrubia



Figura 3: Site do Acervo de Estudos de Fãs

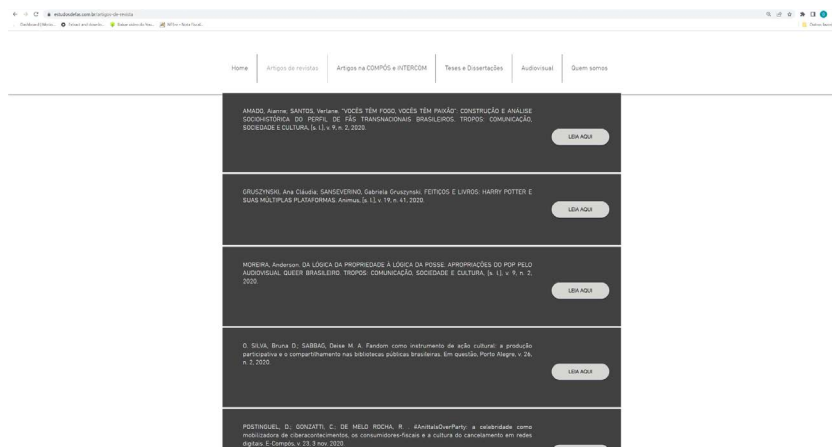


Figura 4: Site do Acervo de Estudos de Fãs

Fonte: captura de tela feita pelas autoras.

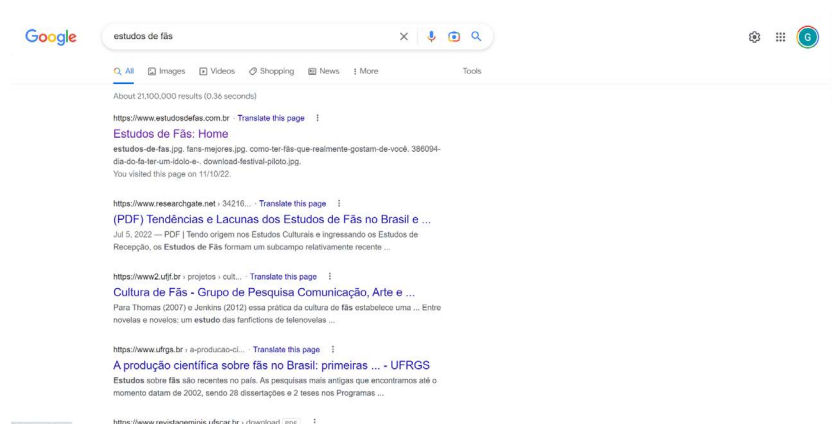


Figura 5: Posicionamento no Google do site do Acervo de Estudos de Fãs

Fonte: captura de tela feita pelas autoras.

3.5 Parceria com site Ultraverso.

O projeto Ultraverso Acadêmico²⁵ surgiu durante a quarentena da covid-19, a partir de uma ideia da doutoranda Tatyane Larrubia ao se deparar com amigos que também se interessam por cultura pop, mas não compartilham de um ambiente acadêmico que se propõe a pensar questões que fogem do padrão no universo da comunicação, e, por isso, muitas vezes não faziam ideia de como pesquisar o tema. Tatyane entrou em contato com um colega que é editor de um *site* focado em notícias sobre cultura pop, o Ultraverso, e propôs uma parceria com o grupo CULTPOP. Nesse período, Tatyane estava cursando uma disciplina sobre popularização da ciência e, junto com as colegas Rafaela Tabasnik, Sarah Andrade e Beatriz Azevedo, deram forma e tiraram o projeto do papel. E assim nasceu o Ultraverso Acadêmico: uma parceria do *site* Ultraverso com o Laboratório de Pesquisa CULTPOP, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, que tem o objetivo de desmistificar a pesquisa acadêmica e popularizar a ciência, tornando-as mais próximas de todos.

O desenvolvimento da ideia se deu através de entrevistas com pesquisadores da área, em um bate-papo informal sobre referências bibliográficas, metodologias de pesquisa e possibilidades de caminhos na produção de conhecimento na área. É importante salientar que as escolhas dos temas e dos entrevistados²⁶ foram elaboradas ora por conta de demandas de perguntas que recebíamos através de mensagens privadas no Instagram do grupo ora por acharmos que eram temas relevantes e que apareciam em diversos projetos de pesquisa. Uma das estratégias para divulgar o projeto foi utilizar a função de “*post colaborativo*” do Instagram, em que tanto os seguidores do CULTPOP como os seguidores do Ultraverso recebiam em seu *feed* de notícias publicações sobre o projeto.



25 ULTRAVERSO ACADEMICO. Disponível em: <https://www.ultraverso.com.br/author/ultraverso-academico/>. Acesso em: 25 maio 2023.

26 Ao todo, foram seis entrevistas que estão disponíveis no *site* do Ultraverso Acadêmico.

Figura 6: Divulgação do Ultraverso Acadêmico nas redes sociais

Fonte: captura de tela feita pelas autoras.

- “O estudo de fãs e a cultura pop no Brasil”, com Aianne Amado. Aianne Amado é doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Além disso, é mestre na mesma área pela Universidade Federal de Sergipe (UFS); bem como membro do grupo OBSCOM/CEPOS.
- “Como é o trabalho de influenciadores digitais?”, com Issaaf Karhawi. Issaaf é doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UNIP).
- “Representação e Representatividade na Cultura Pop”, com Lucas Goulart. Lucas é mestre em Psicologia Social e Institucional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e doutor em Psicologia pela mesma instituição.
- “Como pesquisar cultura de fãs?”, com Adriana Amaral. Adriana coordena o CULTPOP, tem pós-doutorado em Comunicação, Mídia e Cultura pela University of Surrey (Reino Unido) através do Estágio Sênior CAPES, é também doutora em Comunicação Social pela (PUC-RS) com Estágio de Doutorado em Sociologia da Comunicação no Boston College (EUA) pelo CNPq.
- “Como estudar cultura pop?”, com Simone Pereira de Sá. Simone é professora titular da Universidade Federal Fluminense (UFF), onde atua como docente no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Curso de Estudos de Mídia. É coordenadora do Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologias da Comunicação (LabCult), da UFF.
- “Flop é hit ao contrário? O fracasso na cultura pop”, com Eduardo Rodrigues. Eduardo é mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

3.6 Assessoria de Comunicação, Instagram e Twitter.

A Assessoria de Comunicação do CULTPOP é feita de forma integrada, em que entrelaçamos nossas aparições na mídia de massa com nossas redes sociais, que no momento deste artigo se concentram no Instagram²⁷ e Twitter²⁸. Para alguns produtos específicos, por exemplo, o Acervo dos Estudos de Fãs, escrevemos um *release* e divulgamos para o nosso *mailing list* de jornalistas e produtores de conteúdo. Procuramos utilizar as redes sociais para destacar os trabalhos do grupo que já foram concluídos ou estão em andamento. Já utilizamos o Facebook²⁹, mas desde 2021 nosso público majoritário está no Instagram. Por isso, ele é o nosso carro-chefe para divulgação, os *posts* são categorizados em editorias, sendo as principais: dicas de leitura, participação em eventos, dicas gerais & CULTPOP na mídia.

O processo de criação das editorias foi pensado de forma estratégica, a partir de um planejamento de comunicação, no qual identificamos nosso público e nosso propósito. Entre esses dois elementos observamos diversas categorias, as quais explicamos abaixo.

27 CULTPOP LAB. Disponível em: <https://www.instagram.com/cultpoplab/>. Acesso em: 25 maio 2023.

28 CULTPOP LAB. Disponível em: <https://twitter.com/cultpoplab>. Acesso em: 25 maio 2023.

29 Observamos, no entanto, que a replicação das publicações do Instagram via Facebook serve como memória e atinge um público com uma faixa etária mais elevada que o do Instagram.

Nosso público é formado por pesquisadores da área de diversos níveis e que chegaram até nós de diferentes maneiras: nos conhecendo em eventos, congressos, *lives*, assim como estudantes de programas de pós-graduação da área no país. Outro público que identificamos são graduandos (de diversas instituições do país) que estão interessados em aprender sobre pesquisa com o tema cultura pop tanto para TCC como para montar um projeto de pesquisa para mestrado. Já o nosso propósito, além de popularizar a ciência, é também construir uma imagem sólida do CULTPOP como uma fonte confiável de pesquisa científica sobre cultura pop e tecnologias.

Dito isso, procuramos estabelecer ideias estratégicas que nos ajudassem tanto com o engajamento do perfil como também na construção e na legitimidade da imagem do grupo.

Nas redes sociais, para atrair a atenção do público, é necessário ensinar ou entreter. Para conquistar o engajamento das redes, então, utilizamos como estratégia dicas úteis sobre metodologias de pesquisa, autores, teorias e dicas práticas sobre elaboração de projetos. Essas informações produzem um tipo de publicação que tem maior alcance, visto que oferecem ao público um “presente”: um ensinamento, uma informação que o interessa.

Já com o objetivo de fortalecimento de imagem, publicamos congressos que nossos integrantes participam, assim como entrevistas que dão para a grande mídia.

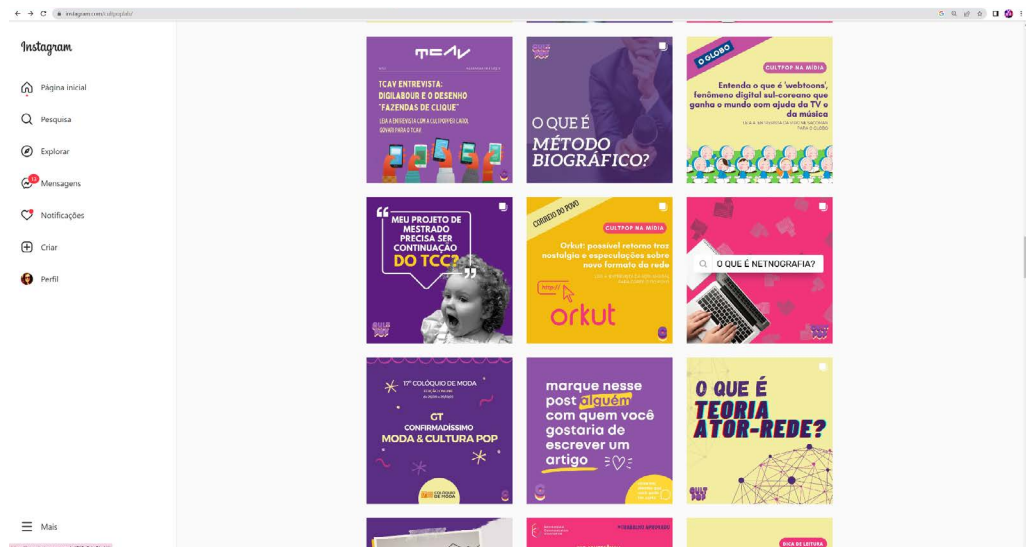


Figura 7: Feed do Instagram do CULTPOP

Fonte: elaborado pelas autoras.

Utilizamos uma linguagem acessível para tratar sobre diversos temas com diferentes públicos: desde aqueles que já estão inseridos no universo da pesquisa científica até pessoas que desejam iniciar um curso de pós-graduação. Na editoria de dicas gerais, por exemplo, já criamos conteúdos sobre diferentes

metodologias de pesquisa, dicas para organizar os estudos, informações para quem deseja fazer uma seleção de mestrado ou doutorado etc.

O Twitter foi criado posteriormente com o intuito de ser uma rede mais direta e com um diferencial, a criação de *threads* de oportunidades. A equipe de mídias utiliza o Twitter como uma extensão do perfil do laboratório no Instagram, nele as publicações são reproduzidas e têm suas legendas adaptadas para as regras da plataforma. O Twitter permite que nossas publicações alcancem mais pessoas que não nos seguem nas demais plataformas através de seus recursos de *hashtag*, *retweet* e citação de outros perfis, que criam em torno da publicação uma rede com os mais diversos pontos de acesso.

Ainda, o Twitter funciona como uma ferramenta de divulgação científica não apenas por compartilharmos na rede as pesquisas dos nossos membros, mas também pudemos observar que as relações traçadas entre fenômenos da cultura pop e os estudos científicos que desenvolvemos podem ser transformados em *tweets* com potencial de viralização. Em 2021, por exemplo, um *tweet* do CULTPOP viralizou com uma *thread* sobre a Juliette no BBB21 e, a partir disso, percebemos que essa rede pode vir a ser um canal muito importante para aproximar o público geral das pesquisas científicas e para contribuir para divulgação científica.

O nosso contato com o público é bem frequente através das redes sociais. As interações se dão por meio das republicações dos nossos conteúdos e do contato direto no comunicador Messenger, no Instagram ou pelo *e-mail* que divulgamos nas redes.

Observamos que parte desses contatos são feitos por pessoas que têm o interesse de participar das atividades do laboratório CULTPOP, logo recebemos perguntas sobre reuniões abertas e como integrar o grupo de pesquisa. Também entram em contato pesquisadores que se interessam pelos temas trabalhados por nossos pesquisadores e solicitam indicação de material bibliográfico.

Por fim, recebemos em nossas redes sociais o contato de jornalistas de revistas, *sites*, *blogs* e televisão, que buscam em nossos pesquisadores fontes confiáveis para entrevistas acerca dos temas que pesquisamos.

Portanto, por meio dos perfis do CULTPOP no Instagram e no Twitter, temos a possibilidade de nos conectarmos com veículos de comunicação e, a partir das matérias publicadas, contribuímos com a popularização da ciência de forma inteligente, usando as dinâmicas das redes e plataformas para tal.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROJETOS FUTUROS

As discussões sobre popularização e divulgação científica – e consequentemente sobre o papel dos pesquisadores na relação com públicos fora da academia – no campo da comunicação cresceram consideravelmente desde o início da pandemia de covid-19, em 2020. No presente artigo relatamos algumas das experiências do CULTPOP – Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop, Tecnologias e Comunicação.

Boa parte delas anteriores a esse período e que foram intensificadas nos últimos anos. Nosso intuito é o de compartilhar experiências e estratégias de como o laboratório conseguiu se constituir como referência na questão da popularização científica, sobretudo utilizando práticas e dinâmicas inerentes à própria cultura pop nos ambientes digitais.

Um ponto importante a ser salientado é que por trás desse trabalho de *aca-fan* e de divulgadores científicos há muito investimento de tempo e, para tanto, a questão de remuneração é central. Ainda há poucos incentivos e financiamentos específicos para a popularização da ciência. Nesse sentido, boa parte do trabalho produzido pelo CULTPOP foi feito de forma não-remunerada – o que tende a sobrecarregar os pesquisadores e pesquisadoras, no entanto, nos projetos maiores, o uso de verbas do CNPq (Bolsa PQ) ou de instituições internacionais, como o DFG da Alemanha, entre outros, foi definidor. Também procuramos buscar formas de financiamento para essa viabilização como o *crowdfunding*, como no caso da produção da História em Quadrinhos “Caçadora de Fãs”, que deve contar com uma nova edição a partir da pesquisa de doutorado de Becko³⁰, e as doações, no caso do POA Rock Bus Tour. Assim, a discussão sobre financiamentos precisa ser realizada de forma mais pungente e transparente pela área de Comunicação.

Por fim, nossos próximos projetos em termos de popularização da ciência são a retomada do *podcast* Divã Pop, de forma que ele venha a ter um financiamento próprio para sua produção, qualificação do que já desenvolvemos nas redes, sobretudo no âmbito audiovisual³¹, e o desenvolvimento de novos formatos e parcerias para viabilidade de produtos de divulgação científica no campo da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; MOMBACH, Bruna; MULLER, Stephanie. Estudos de fãs no Brasil: levantamento de artigos publicados em periódicos na área de Comunicação. **Temática** (UFPB), Paraíba, v. 18, n. 12, p. 185-200, dez. 2022. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2022v18n12.64861>

BECKO, Larissa Tamborindenguy. “Caçadora de fãs: uma aventura acadêmica”: o artefato de leitura como produção de conhecimento e de experiência científicos. In: DIAS, Cristiane Pereira Costa; COSTA, Greciely Cristina da; BARBAI, Marcos Aurelio. (org.). **Artefatos de Leitura**. Campinas: LABEURB/NUDECRI/Unicamp, 2020. v. 1. p. 123-135.

BECKO, Larissa Tamborindenguy. “Welcome to the desert of the real”: uma proposta teórico-metodológica de cartografia de franquia de cultura pop a partir de Matrix. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2022.

30 BECKO, Larissa Tamborindenguy. “Welcome to the desert of the real”: uma proposta teórico-metodológica de cartografia de franquia de cultura pop a partir de Matrix. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2022.

31 Embora não estejam citados aqui, pois são colaborações, a animação da Fazenda de Cliques do DigiLabour e os materiais do projeto PROCAD/ Territórios Afetivos da Imagem e do Som também contaram com expertise de membros do CULTPOP. Respectivamente: TRABALHO EM FAZENDAS DE CLIQUE - EPISÓDIO 1. 2022. 1 vídeo (2:32). Publicado pelo canal DigiLabour. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y2sYvvSOo3A>. Acesso em: 25 maio 2023.; DOCUMENTÁRIO “TERRITÓRIOS AFETIVOS DA IMAGEM E DO SOM. 2021. 1 vídeo (1:21:02). Publicado pelo canal LabCult Produções Audiovisuais. Disponível em: <https://youtu.be/niukZ8AFBzE>. Acesso em: 25 maio. 2023.

CULTPOP: estratégias e experiências para a popularização da ciência e da cultura pop

- Adriana Amaral, Beatriz Blanco, Caroline Govari, Jonara Cordova, Rafaela Tabasnik, Stella Caetano e Tatyane Larrubia

BECKO, Larissa. Caçadora de fãs: uma aventura acadêmica. **Cartarse**, 2019. Disponível em: https://www.catarse.me/cacadora_de_fas. Acesso em: 25 maio 2023.

CAÇADORA DE FÃS. Disponível em: <https://www.facebook.com/cacadoradefas>. Acesso em: 25 maio 2023.

CAÇADORA DE FÃS. Disponível em: <https://www.instagram.com/cacadoradefas/>. Acesso em: 25 maio 2023.

CRISTOFARI, Cécile; GUITTON, Matthieu J. Aca-fans and fan communities: An operative framework. **Journal of Consumer Culture**, [S. l.], v. 17, n. 3, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540515623608>.

CULTPOP LAB. Disponível em: <https://twitter.com/cultpoplab>. Acesso em: 25 maio 2023.

CULTPOP LAB. Disponível em: <https://www.instagram.com/cultpoplab/>. Acesso em: 25 maio 2023.

CULTUPOP. Disponível em: <https://cultpoplab.com/>. Acesso em: 25 maio 2023.

DE KOSNIK, Abigail. Fandom as Free Labor. *In*: SCHOLZ, Trebor. (org). **Digital labor: The Internet as playground and factory**. New York: Routledge, 2013. p. 187-212.

DIVÃ POP. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/7taIzhr85yc9Yp2yUxgfwW>. Acesso em: 25 maio 2023.

ESTUDO DE FÃS. Disponível em: <https://www.estudosdefas.com.br/>. Acesso em: 25 maio 2023.

GERMANO, Marcelo; KULESZA, Wojciech Andrzej. Popularização da ciência: uma revisão conceitual. **Caderno Brasileiro de Ensino de Física**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 7-25, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/fisica/article/view/1546/5617>. Acesso em: 25 maio 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. London: Taylor & Francis, 1992.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

MANSKE, William. VÍDEO: com Edu K como guia, ônibus passeia por pontos históricos da cena rock de Porto Alegre. **GZH**, 2 ago. 2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2017/08/video-com-edu-k-como-guia-onibus-passeia-por-pontos-historicos-da-cena-rock-de-porto-alegre-9858960.html>. Acesso em: 25 maio 2023.

PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rodrigo (org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA, 2015.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: The mirror of consumption**. Cambridge: Polity, 2005.

TRABALHO EM FAZENDAS DE CLIQUE - EPISÓDIO 1. 2022. 1 vídeo (2:32). Publicado pelo canal DigiLabour. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y2sYvSOo3A>. Acesso em: 25 maio 2023. DOCUMENTÁRIO “TERRITÓRIOS AFETIVOS DA IMAGEM & DO SOM. 2021. 1 vídeo (1:21:02). Publicado pelo canal LabCult Produções Audiovisuais. Disponível em: <https://youtu.be/niukZ8AFBzE>. Acesso em: 25 maio. 2023.

ULTRAVERSO ACADÊMICO. Disponível em: <https://www.ultraverso.com.br/author/ultraverso-academico/>. Acesso em: 25 maio 2023.

YIN, Robert. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.