

# Pop: em busca de um conceito

Tiago Velasco\*

**Resumo:** A partir de três pilares: economia, pós-modernismo e juventude, este artigo pretende promover uma reflexão em busca de um conceito para “pop”, termo que aparece na cultura contemporânea com cada vez mais frequência e indeterminação. Busca-se com este tipo de análise tentar trazer um termo-chave da cultura contemporânea do senso comum para o âmbito teórico.

**Palavras-chave:** Pop; Pós-modernismo; Juventude.

**Resumen:** Sobre los tres pilares: economía, postmodernismo y juventud, este artículo tiene la intención de profundizar la reflexión en la búsqueda por un concepto de "pop", un término que aparece en la cultura contemporánea con frecuencia cada vez mayor y una gran indeterminación. El objetivo, con este tipo de análisis, extraer un término clave en la cultura contemporánea del sentido común para la esfera teórica.

**Palabras clave:** Pop; Postmodernismo; Juventud.

**Abstract:** Based on three pillars: economy, postmodernism and youth, this article intends to promote consideration of a concept for “pop”, a term that appears in contemporary culture with increasing frequency and indeterminacy. With this analysis, this paper try to bring a key term in contemporary culture from common sense to a theoretical scope.

**Keywords:** Pop; Postmodernism; Youth.

## Introdução

O termo “pop” frequenta a cultura contemporânea: nos jornais, aparece para qualificar desde um tipo de música específica até chefes de

cozinha, passando por histórias em quadrinhos e cultura jovem japonesa. A aparente falta de critério para o uso faz parecer que tudo no mundo de hoje é pop. Não é verdade, mas a onipresença do pop na mídia revela aspectos importantes desta que é a lógica cultural dominante no mundo desde a segunda metade do século XX.

O diminutivo de popular tem servido como adjetivo para literatura, produções cinematográficas, fotografia, moda, jornalismo etc. Na busca de um enquadramento, navego na editoria *Pop & Arte* do portal de notícias na internet G1<sup>1</sup> e encontro matérias sobre *reality shows*, sobre exposição de fotografias de roqueiros, sobre bandas de pop-rock, fofocas envolvendo músicos e atores, história em quadrinhos, lançamento do novo longa-metragem de Zé do Caixão, dentre outras.

Na edição comemorativa norte-americana de quarenta anos da revista de cultura pop *Rolling Stone* (2007), o editorial fala do surgimento da publicação, com o objetivo de cobrir a música dos anos 60 e tudo o que esta música estava relacionada: “Uma nova cultura vital estava nascendo a partir do *baby boom*, da prosperidade norte-americana e de uma tecnologia nova deslumbrante. *Rolling Stone* começou a contar uma história que incluiu música, política, filmes e a infinita evolução de variedades da cultura jovem.”<sup>2</sup>

O fato de o pop ser usado para designar diversas coisas e, assim, tornar sua conceitualização difícil revela que não é possível tentar entendê-lo como algo fechado e estático. O pop está ligado a movimento, sensibilidade e possui características agregadoras. Além disso, ele se conjuga, de modo a criar novos sentidos. Ele pertence à cultura global, sem a uniformização do movimento de transnacionalização econômica, financeira, comunicacional e cultural. Uma cultura de consumo que comporta, ao mesmo tempo, a massificação e a segmentação, a contestação e a afirmação do *status quo*, o profundo e o superficial, o sofisticado e o *kitsch*.

## Pop: um perfil

Um dos pioneiros da Pop Art, o artista inglês Richard Hamilton definiu Pop Art como uma arte popular, transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, chamativa, glamourosa e um grande negócio (HAMILTON in MADDOF

apud MCCARTHY, 2004, p. 8). Já o dicionário eletrônico *Dictionary.com*<sup>3</sup> apresenta as seguintes acepções: “to make a short, quick, explosive sound; to come or go quickly, suddenly, or unexpectedly; a short, quick, explosive sound; of or pertaining to popular songs; of or pertaining to pop art; reflecting or aimed at the tastes of the general masses of people.”<sup>4</sup>

Seja nos princípios centrais da Pop Art ou nas definições presentes no *Dictionary.com*, as expressões “popular” e “massa” são constantes. É fácil explicar o uso do pop como substituto de popular. Afinal, “pop” é obviamente o diminutivo de “popular”. Como o surgimento do pop coincide com a solidificação da cultura de massa e da indústria cultural nos Estados Unidos, também se compreende a confusão dos termos. Embora haja problemas em se conceitualizar “popular”, eles não são sinônimos.

Stuart Hall (2006) destaca duas visões muito comuns sobre o tema: a que vê o popular como todas as coisas feitas pelo povo, o que se aproximaria a um olhar antropológico, refutada por parecer uma lista de coisas que o povo já fez, quando o que importa para a análise, em sua ótica, é a oposição pertence/não pertence ao povo, as tensões que sustentam a distinção entre cultura da elite e cultura popular, e não os conteúdos; e a definição que relaciona popular ao que é consumido pelas massas, uma visão mercadológica geralmente associada à manipulação do povo, igualmente não aceita por partir da hipótese que a recepção é passiva, incapaz de julgamentos críticos. Já Martin-Barbero (2008) recorre a explicação de A. Cirese sobre a concepção gramsciana de popular para defender que o valor da cultura popular está “na capacidade de representar o modo de viver e pensar das classes subalternas, as formas como sobrevivem e as estratégias através das quais filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica, e o integram e fundem com o que vem de sua memória” (CIRESE apud MARTIN-BARBERO, 2008, p. 113). Mas quando olhamos de forma mais cuidadosa os usos de pop como sinônimo de popular, percebemos que, de fato, está sendo utilizado como sinônimo de cultura de massa – algo produzido em série e industrialmente para o consumo de uma grande quantidade de pessoas.

É sintomático que Hamilton tenha reunido expressões que corroboram o caráter mercadológico pretendido pelo novo movimento artístico: “popular” (feita para uma grande quantidade de pessoas), “consumível” (arte como mercadoria), “baixo custo” (uma arte que remete ao custo de produção), “produzida em massa” (produção artística alinha-

da à lógica do capitalismo do pós-guerra) e “um grande negócio” (uma arte que se reconhece despididamente dentro do sistema de produção capitalista). Ao mesmo tempo, as outras expressões selecionadas por Hamilton mostram por meio de qual estética a Pop Art se lançaria ao mercado: “jovem” (a nova classe de consumidores, o estilo de vida a ser perseguido), “espirituosa” (humor, ironia), “sexy” (exploração da sensualidade como valor hedonista, associado ao comportamento jovem), “chamativa” (uma arte que buscava na mídia suas inspirações e que a utilizava para chamar a atenção) e “glamourosa” (que remete à vida das estrelas e à fama advinda da exposição midiática).

Em seu trabalho *Understanding Popular Music* (2001), Roy Shuker define música popular<sup>5</sup> como:

(...) um híbrido de tradições musicais, estilos, influências e é, também, um produto econômico revestido de significado ideológico por muitos de seus consumidores. No coração da maioria das diversas formas de música popular está uma tensão fundamental entre a criatividade essencial do ato de “fazer música” e a natureza comercial de seu volume de produção e de disseminação<sup>6</sup> (SHUKER, 2001, p. 7).

Esta definição de Shuker não deixa explícita que o autor utiliza música popular como sinônimo de música pop. Na sequência do texto, ele afirma que usa os termos pop e rock – ou rock’n’roll – de forma intercambiável, embora saiba que é passível de críticas, principalmente entre aqueles que enxergam valores de autenticidade no rock, enquanto o pop não teria pudor em ser uma mercadoria estritamente comercial. Para Shuker, o termo “música popular” é usado para definir aquela música produzida como mercadoria para um mercado consumidor de massa, em sua maioria jovem, e que tem sua origem nos Estados Unidos e na Inglaterra de meados dos anos 1950. Frith (1981) também trabalha o termo “música pop” em sentido amplo, sendo o rock apenas uma de suas vertentes, como música diretamente ligada a um mercado de consumo de massa. Segundo Frith (1981), mesmo que os discos de um artista pop vendam pouco, ele foi criado dentro de uma lógica que persegue uma grande fatia da audiência.

Parece claro que a cultura pop vive a constante dualidade arte/mercadoria. Esta contradição, que está em sua essência, só deve ser entendida de forma depreciativa se encarada sob a ótica do alto-modernismo, ideia posta em xeque pela Pop Art e toda a contracultura dos anos

1960. O novo olhar sobre a cultura de massa e a busca pela aproximação da arte com a vida são características do pós-modernismo presentes no pop, que, segundo Jameson (1991), é a lógica cultural do capitalismo tardio, quando a arte vira *commodity*.

Pensar o pop apenas em termos de produção é se ater a um economicismo simplista. Interessa-nos, também, analisar quais os sentidos os consumidores de cultura pop dão a estes bens simbólicos. Huysen (2006) afirma que o pop, nos anos 1960, não era apenas uma manifestação artística das belas artes, mas um novo estilo de vida dos jovens que tinha a ver com o rock, o culto à rebeldia, o movimento hippie, as drogas e as manifestações ligadas às subculturas e culturas *underground*. Em suma, o pop era a expressão cultural da esquerda antitautoritária. Se de um lado havia uma indústria cultural, do outro, havia uma demanda genuína por novas formas de expressões artísticas e culturais. Grande parte destas novas demandas jovens espontâneas foram rapidamente absorvidas pela indústria do entretenimento, no intuito de explorar o potencial comercial deste estilo de vida com o objetivo de maximização dos lucros.

No *Dictionary.com*, há também acepções que remetem a explosões rápidas e curtas e à ideia de movimento repentino. Richard Hamilton, por sua vez, pôs a palavra “transitória” como um dos nortes da Pop Art. Se pegarmos a onomatopeia “pop”, como aquilo que surge inesperadamente ou que desaparece de uma hora para outra, temos o reforço da sensação de efemeridade. O pop tem a ver com a novidade, o momento, com o frescor característico dos jovens. A indústria do entretenimento trabalha o pop em sua porção efêmera, por meio de *bits* instantâneos e a obsolescência planejada, ao mesmo tempo em que cria estratégias que mantenham o interesse constante pelos seus produtos.

A cultura pop, assim como qualquer produto, possui suas marcas: os *pop stars*, em torno dos quais gira o interesse midiático, seja pelo trabalho seja pela sua vida privada. Edgar Morin (1989) desenvolveu um estudo sobre as estrelas do cinema, primeiro meio a explorar o *star system*. Ele as definiu como “seres ao mesmo tempo humanos e divinos, análogos em alguns aspectos aos heróis mitológicos ou aos deuses do Olimpo, suscitando um culto, e mesmo uma espécie de religião” (MORIN, 1989, p. X). Apesar de a análise do sociólogo francês ter sido feita em cima das estrelas do cinema, é possível adaptá-la para os outros campos da cultura de meados do século XX em diante.

Mais do que identificação e projeção, a apropriação dos *pop stars* pelos jovens é uma forma de construir suas identidades sociais, em oposição às identidades dadas pelas instituições tradicionais da sociedade, como a família, a escola, a Igreja, o trabalho etc. Os fãs, a despeito das narrativas que enxergam suas atitudes como patologias, através de suas ações, criam, de forma ativa, uma ideia de comunidade unida por afinidades, como nos casos dos fãs-clubes (SHUKER, 2001). Os gostos musicais e estilos adotados por grupos de fãs, definidos por fatores sociais, de classe, de gênero, étnicos e etários, são exemplos de como a cultura pop serve como capital cultural simbólico. Os significados dados pelos fãs à cultura pop representam os esforços de grupos sociais de se diferenciarem de outros grupos.<sup>7</sup>

## A economia pop

A relação entre a cultura pop e a lógica capitalista que se torna dominante a partir da segunda metade do século XX, o capitalismo globalizado, é evidente. Desde o início do século XX o alicerce para o que viria a ser o pop já estava sendo formado nos Estados Unidos. A partir da década de 1920, com o fortalecimento da indústria cultural americana em torno da indústria cinematográfica de Hollywood e da música popular de Tin Pan Alley<sup>8</sup>, os Estados Unidos consolidaram sua hegemonia mundial. As indústrias cinematográfica e fonográfica norte-americanas foram os ícones desta expansão capitalista transnacional, tão eficaz quanto o uso da força (LINO, 2002).

O uso da cultura como forma de dominação é reconhecida-mente uma das formas de se aplicar o que Joseph Nye chama de *soft Power*: “a capacidade de se conseguir o que se quer pela atração, em vez da coerção ou pagamento”<sup>9</sup> (NYE, 2008). O autor aplica o conceito em conjunto com o *hard power*, em geral o uso da força militar, para explicar como se dão as relações internacionais no mundo contemporâneo. Desde o século XX, os Estados Unidos vêm utilizando a sua cultura, principalmente a música pop e os filmes de Hollywood, como forma de propagação de seus valores e exposição de sua prosperidade.

O pop, como cultura mundial, ao mesmo tempo em que adentra as culturas periféricas se impondo como cultura hegemônica, coexiste com as sensibilidades locais. Este processo de globalização econômico-

cultural gera várias críticas, a maior parte delas atentando para o perigo de uma homogeneização cultural e perda das identidades locais. Porém, o que se observa, de acordo com Canclini (1995), é que o repertório cultural local não desaparece, embora perca a sua força internamente. As interculturalidades se configuram, de forma desigual, por meio de hibridizações, apropriações, combinações e transformações, o que o leva a classificar as identidades de “poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas” (CANCLINI, 1995, p. 142).

Os estilhaços que compõem a cultura pop a partir dos anos 1960, por meio de hibridizações, diálogos com culturas marginais, reprocessamentos e conjugações seguem a mesma lógica econômico-mercado-lógica do período – a passagem do fordismo para o pós-fordismo, da lógica massiva à lógica da segmentação. Não quer dizer que não haja produtos culturais homogêneos, mas eles coexistem com a diversidade, ou seja, é mais uma faceta do pop, que não exclui manifestações culturais. Exemplos bastante claros da dinâmica pop são a ressemantização de linguagens, como no caso da Pop Art; as colagens, via *sampling*, que põem a ideia de singularidade em xeque; e as edições velozes e não-lineares dos videoclipes.

A possível crítica do pop à indústria cultural não era em relação ao caráter mercantil da cultura. Desde o início, o pop se estabeleceu como uma lógica capitalista de consumo. O que o pop apontava nos anos 1960 era para uma mudança na relação de consumo. Enquanto a cultura de massa até então se dedicava a produtos estandardizados e contavam com uma demanda determinada na produção, na cultura pop estabeleceu-se um diálogo contínuo entre produção e demanda. O público deixa de ser encarado como uma massa homogênea e passiva e passa, a partir de uma lógica pós-fordista, a ser encarado como diferentes segmentos, estratificados por gênero, faixa etária, etnia, geografia e classe. O predomínio do consumo de massa dá lugar ao consumo pop, que estabelece uma relação de coexistência entre o massivo e o segmentado. Diferentemente da produção massiva, que impõe produtos homogêneos, a produção segmentada procura atender aos diferentes anseios do público.

A fragmentação vai se sobrepor à massificação. As figuras universais que estabeleciam relações de identificação e projeção com os fãs e que mediavam os valores do capitalismo de consumo vão convivendo simultaneamente com ícones de segmento, criando um efeito que Lino (2002) chama de “quase-massa”. Processo que vai se tornar cada vez

mais intenso com o passar dos anos e, no fim do século XX, se multiplica com a introdução das tecnologias digitais, que permitiram que indivíduos fora da indústria tivessem acesso à produção, à reprodução e à manipulação. A ideia de massa passa a coexistir com a hipersegmentação dentro da agregadora lógica pop.

## Pop e pós-modernismo

Autores como Jameson (1991) e Savage (1995) defendem uma fase modernista e uma fase pós-modernista – entendidas como as facetas culturais da modernidade e da pós-modernidade – do pop. Há aqueles, como Connor (2004), que enxergam somente características pós-modernistas. Huyssen (2006) vê a Pop Art como expressão pós-modernista, mas diretamente relacionada ao modernismo e à vanguarda europeia. Para Kellner (2001), há traços modernistas e pós-modernistas simultaneamente. Algo dessa divergência de opiniões tem origem na dificuldade em se precisar uma teoria pós-moderna. Não há consenso entre os teóricos da pós-modernidade, cuja teoria foi feita em oposição à modernidade, ou seja, desenvolvida em negação ao movimento anterior. Outros autores se recusam a aceitar uma teoria da pós-modernidade, exergando-a como apenas uma faceta da modernidade (FEATHERSTONE, 2007). Kellner (2001) acredita que a era moderna está chegando ao fim e uma pós-moderna está surgindo, porém sem ainda ter sido devidamente conceituada, com muitas das características da pós-modernidade já estando presentes na modernidade.

Apesar de controversa, o fato de se pensar uma teoria da pós-modernidade nos leva a crer que algo estava acontecendo com a modernidade. A modernidade confunde-se com a formação do Estado capitalista industrial, que implica pensar a civilização por meio de uma racionalidade instrumental. Apoiada na razão iluminista, a modernidade prometia a felicidade através do progresso intelectual, moral e tecnológico. A modernidade estaria ligada ao capitalismo industrial, e a pós-modernidade, ao capitalismo tardio, multinacional ou de consumo (JAMESON, 1991), quando o capital financeiro se sobrepõe ao capital industrial. É o que Bauman (2001) chama de passagem da modernidade pesada (era do *hardware*), com fronteiras bem demarcadas e ligada a uma noção de solidez e imobilidade, para a modernidade leve (era do

*software*), com ausência de limites rígidos promovida pela compressão do tempo e das distâncias.

O modernismo de fins do século XIX e início do século XX está fundado na ideia de exclusão da cultura de massa, em cima do binômio alta cultura/baixa cultura, e da radical separação entre arte e vida cotidiana. Assim, as características principais do pós-modernismo comumente aceitas estão presentes na cultura pop a partir dos anos 1960, época em que jovens artistas se apropriaram do termo em oposição ao alto-modernismo, “rejeitado por sua institucionalização no museu e na academia” (FEATHERSTONE, 2007, p. 25). A metáfora da modernidade leve de Bauman (2001), com fronteiras menos rígidas e uma ideia de mutabilidade, é bastante elucidativa no que se refere a algumas das características centrais do pós-modernismo, como abolição da distinção entre arte e vida cotidiana, fim da hierarquização entre alta cultura e cultura de massa/popular, ecletismo, mistura de códigos e de estilos. Além destas características, Featherstone (2007) também destaca o declínio da originalidade – a arte passaria a ser mera repetição –, a ironia, o pastiche, a diversão e a celebração da superficialidade da cultura, fim das grandes narrativas e o fim da História.

Neste artigo, optamos por não problematizar a teoria da pós-modernidade, que exigiria um maior espaço para reflexão e representaria um afastamento do objetivo deste trabalho. Reconhecemos que não há consenso entre os teóricos sobre o fim da modernidade e o início da pós-modernidade, como apresentamos anteriormente, por meio de pontos de vistas de diferentes autores. Interessa-nos, aqui, destacar que muitas das características que compõe o que vem sendo chamado de pós-modernismo também estão presentes na cultura pop.

Os quadros de Andy Warhol e Roy Lichtenstein são bons exemplos. Warhol trabalhou os ícones da cultura de massa e do dia a dia, como a Coca-Cola, a lata de sopas Campbell e o rei do rock, Elvis Presley, em seus quadros. Ao utilizar símbolos cotidianos em suas obras, o artista jogava um olhar irônico sobre a cultura de massas, mas, também, ressemantizava estes objetos, dando-lhes status de arte. Já Lichtenstein se apoderou da técnica de histórias em quadrinhos para cunhar seu estilo. A reprodução dos quadros, por meio das gravuras, também esfecava a originalidade apregoada por modernos, afinal todos poderiam ter cópias dos trabalhos. A Pop Art unia ironia, objetos cotidianos elevados ao caráter de arte, reprodução e democratização. Desta forma, buscava-

se um apagamento das fronteiras entre alta cultura e cultura de massa e causava uma diminuição da separação entre realidade e arte.

A confusão entre realidade e arte é um tema central ao pós-modernismo, visto como um período de simulações para Baudrillard (apud FEATHERSTONE, 2007), com a transformação da realidade em imagens. As imagens teriam tomado espaço das narrativas, e os meios de comunicação, como a televisão e o cinema, teriam suas parcelas de responsabilidade nesta cultura da representação, com programas que buscam um efeito de realidade. Além do mais, a arte se transfere para a indústria cultural e expande suas ocupações, aparecendo na publicidade e no *design*, por exemplo, e produzindo uma nova paisagem urbana estetizada.

Na indústria fonográfica e na cinematográfica a evolução é na direção de uma reprodução cada vez mais fiel da realidade, seja na busca pela eliminação de ruídos, na passagem do LP de vinil para o CD, seja na melhoria da qualidade da imagem nas salas de projeção e nos vídeos domésticos. A tendência em se aproximar cada vez mais do real tem um duplo resultado: diminui a distância entre a versão e a realidade, ao mesmo tempo que expõe que se trata de uma cópia do trabalho original. A presença do real não-falsificável se dá nos shows ao vivo. Mesmo assim, a indústria continua a perseguir o real, ao tentar reproduzir a experiência do show, por meio de CDs e DVDs ao vivo (CONNOR, 2004).

A imagem é tão presente na pós-modernidade que Kellner (2001) vê a construção das identidades através dela. Para ele, na sociedade de consumo, em que a mídia tem papel de destaque, a identidade é cada vez mais vinculada a uma aparência pessoal e construída por meio do consumo de kits de subjetividades que darão o sentimento de pertença. Uma sociedade consumista necessita criar novas necessidades incessantemente para que o sistema se reproduza. Assim, qualquer produto – inclusive os indivíduos – segue a lógica da obsolescência planejada. É como se fosse comprada uma identidade nova para substituir uma antiga, já posta no lixo. Desta forma, as identidades na pós-modernidade se tornaram mais instáveis e frágeis. Em um sociedade em que a reprodução imagética mediada por aparatos técnicos toma o lugar da realidade, como Guy Debord (2005) descreveu a sociedade do espetáculo, com suas imagens-mercadorias, o pop fica diretamente ligado à capacidade midiática de seus ícones.

A *MTV* é, muitas vezes, usada como um dos principais exemplos da pós-modernidade. Os videocliques, com suas misturas de gêneros

cinematográficos e movimentos artísticos de épocas históricas diferentes, embaçaria as fronteiras de gênero e o sentido de história. As imagens, transmitidas em um fluxo contínuo e editadas de maneira a dar velocidade, seriam difíceis de serem organizadas em uma narrativa que fizesse sentido. “Nesse caso, a visão do mundo fragmentada do telespectador da *MTV*, viciado em controle remoto, é apresentada como a forma paradigmática” (FEATHERSTONE, 2007, p. 172).

A proximidade entre “pop” e “pós-modernismo” pode gerar confusão entre os termos, já que ambos são frequentemente empregados em diversas situações diferentes, revelando que os sentidos atribuídos a eles são amplos e imprecisos. Se o pós-modernismo muitas vezes é tratado como moda intelectual, o pop costuma aparecer como expressão que denota superficialidade e popularidade. Mas o pop é uma vertente da pós-modernidade, enquanto a Pop Art pode ser reduzida a uma corrente do pós-modernismo.

## Pop e juventude

Se até então a produção e o consumo – ou recepção – da cultura pop podem parecer dois polos distintos, que funcionam de maneira pouco integrada, quase como etapas dissociadas, agora, ao mostrar a relação de cultura pop e juventude, pretendemos apresentar quais os valores e desejos da sociedade foram transformados pela indústria cultural em produto. Isso não quer dizer que a cultura pop só é possível dentro de uma indústria, mas que há um processo dinâmico – com tensões ao longo deste processo – de incorporação de manifestações culturais espontâneas pela indústria.

O pop é constantemente associada aos jovens: nos anos 1950, o *rock* era a música dos *teenagers*; nos anos 1960, o pop, de modo geral, era a base do movimento contracultural dos jovens universitários; dos anos 1970 em diante, o pop, com a segmentação em nichos de tudo o quanto é tipo, passou a ser destinado a diversos públicos, geralmente sob valores hedonistas, típicos dos jovens. O que se nota é que o pop após a década de 1970 visa a um mercado de estado de espírito jovem. Não é mais uma questão de idade, mas de promover discursos de valorização da juventude, independentemente da faixa etária.

As bases para a promoção do jovem como categoria central na sociedade foram construídas com a emergência da cultura de massa norte-americana e o seu ordenamento através do consumo. Os jovens, que durante muito tempo eram sinônimos de delinquentes e responsáveis por condutas fora da norma, foram integrados e controlados ao serem percebidos como uma classe consumidora, o público-alvo das produções em massa no pós-guerra.

Muitos autores costumam marcar a maior atenção dada ao jovem como consumidor a partir dos anos 1950, quando teria ocorrido a popularização do termo “adolescente”. Os jovens já tinham status central no consumo desde os anos 1920. Além disso, o aparecimento da adolescência se dá anteriormente, em 1898, sendo definitivamente conceitualizado em 1904, com a publicação de *Adolescence*, pelo psicólogo americano G. Stanley Hall (SAVAGE, 2009). Com esta obra, Stanley Hall demonstra que o período entre a infância e a idade adulta não era apenas biologicamente determinado, mas socialmente construído. Este período de simidependência anterior à idade adulta – aquela que começava a partir do casamento, da entrada no exército ou da entrada no mercado de trabalho – durava em torno de dez anos, aproximadamente entre os 14 e os 24 anos de idade, e era caracterizado por extrema volatilidade e instabilidade emocional. O termo cunhado por Stanley Hall serviu para dar nome a este novo jovem, que era estimulado a dedicar mais tempo aos estudos e, assim, retardar a sua entrada no mercado de trabalho, um dos ritos de passagem para a idade adulta.

Para o jovem<sup>10</sup> da década de 1920, enaltecer a liberdade marcava sua identidade em oposição à vida de seus pais. Mas se existia uma série de comportamentos e gostos jovens que não eram atendidos pela sociedade, o capitalismo de consumo massivo tratou de enxergar este mercado potencial e trabalhar para saciar as necessidades desta nova demanda. Uma pesquisa sobre os hábitos de consumo realizada pela revista *Photoplay*, em 1922, revelou que os artigos mais populares na faixa etária dos 18 aos 30 anos eram sobre meias, roupas íntimas, fonógrafos e discos (Idem, 2009). Para capitalizar, o cinema, o rádio, as revistas e a indústria musical rapidamente perceberam os modismos espontâneos que representavam o desejo da juventude americana por novidades e por autoidentificação e criaram produtos a partir deles. No início dos anos 1920, o cinema estava em sua melhor fase, a receita com a venda de discos ultrapassava a barreira de 100 milhões de dólares e o rádio expandia

pelos Estados Unidos, atingindo 20 milhões de ouvintes. A economia de sonho americana atingia proporções massivas.

A ética do prazer era o que melhor representava o estilo de vida juvenil no pós-guerra. As festas, como celebração do momento e do divertimento superficial, eram rituais daquela geração. Era como se a nova geração da época estivesse, por meio do entretenimento, se opondo à geração anterior, que tivera a juventude roubada pela Primeira Guerra Mundial. O lazer passava a ser o centro da economia mundial: no início dos anos 1920, as indústrias manufatureiras de artigos pesados da Grã-Bretanha foram substituídas pela fabricação de carros, aparelhos de rádio, gramofones, cosméticos e tecidos sintéticos.

Temas-tabus para o mundo adulto, mas de grande interesse para os *teens*, como sexo e drogas, questões raciais e culturas marginais foram introduzidas no dia a dia da sociedade por meio de revistas, jornais, histórias em quadrinhos, cinema e música. O jornalismo, tido por Kureishi (1995) como a primeira literatura pop, passou a falar sobre assuntos que nunca antes haviam sido escritos na grande imprensa, como maconha, conflito de gerações, boates, festas e sexo casual, além de utilizar, em seu vocabulário, gírias próprias de minorias que até então estavam excluídas do *mainstream* (KUREISHI in KUREISHI; SAVAGE, 1995, p. 19).

Até o surgimento do rock, não existia uma separação clara da música dos jovens para a música dos adultos. Frank Sinatra era o ídolo da juventude dos anos 1940, mas sua música era bem aceita pelos pais dos fãs do cantor. Chambers (2002) afirma que depois do lançamento das músicas *Heartbreak Hotel*, *Rock Around the Clock*, *Be Bop a Lula* e *Rip It Up*, todas em 1956, a ideia sobre música popular se modificou, passando a se dividir entre a música para adultos e a música pop, para os jovens.

Morin (2002) já destacava como o modelo de vedetes se expandiu do cinema para outras manifestações culturais. As estrelas reúnem os valores estéticos, morais, comportamentais e ideológicos do pop. Nos anos 1950, Elvis Presley (Rei do rock) representou a rebeldia *teen*; nos anos 1980, Madonna (Rainha do pop) incorporou a ausência de limites sexuais: ela podia ser liberal, submissa ou dominadora; podia se relacionar com homens, mulheres, negros ou brancos. O pop é o ambiente perfeito para esses seres mágicos se proliferarem sob a alcunha de reis, rainhas, deuses, ícones, mitos e ídolos. Ao estabelecer uma relação de identificação e projeção com milhares de pessoas, se tornam, para a indústria, um modelo extremamente eficiente para se estimular o consumo.

O pop é uma cultura jovem, mas não necessariamente voltada aos *teenagers*. As hibridações, a desterritorialidade e a ausência de fronteiras e limites bem definidos tornam o pop universal. Analogamente, não se pode mais falar de um público jovem atrelado a uma faixa etária pré-estabelecida, com limites bem demarcados. Culturalmente determinado, o conceito de jovem se dilatou de tal forma que não é mais possível dizer objetivamente quando se começa a juventude e quando se termina. Para Canevacci (2005, p.28) a elasticidade do conceito, ou, em suas palavras, “os jovens intermináveis”, se dá pelas mudanças que os ritos de passagem e os indicadores que apontam o fim da juventude vêm sofrendo na contemporaneidade e fazem com que haja esta elasticidade na autopercepção da condição de juventude. No pop, Peter Pan é o paradigma.

## Popificação: considerações finais

“O Papa é pop/ O pop não poupa ninguém”.<sup>11</sup> Os dois versos foram retirados do refrão de uma canção de sucesso do rock brasileiro. Neles, o compositor e líder dos Engenheiros do Hawaii, Humberto Gessinger, sintetiza a penetração da cultura pop na sociedade contemporânea. Se em meados do século XX, a palavra “pop” era usada para designar um movimento artístico incipiente ou um tipo de música, o que parece, hoje, é que tudo é pop, que vivemos uma verdadeira *popdemia* ou, como afirma Italo Moricone, que “o mundo se ‘popificou’” (MORICONI, 2009). A quase onipresença do pop na mídia reforça esta ideia. É difícil abrir os jornais e revistas ou visitar portais de notícias sem cruzar com a palavra “pop”. Mas, afinal, o que é pop hoje?

A pergunta não é simples de responder. O pop há muito deixou de se referir apenas a manifestações culturais. Ele é usado para qualificar tanto o chef de cozinha Claude Troisgros quanto o professor de literatura brasileira Italo Moriconi. Mas tamanha indeterminação, beirando o uso indiscriminado, nos dá pistas sobre as possíveis respostas da pergunta formulada acima. Devemos encarar o pop como uma manifestação pós-modernista, a expressão cultural do capitalismo tardio (Jameson, 1991), portanto em constante movimento, uma narrativa aberta, não totalizante. Além disso, nada é indiferente ao pop, que aglutina referências distintas dentro de seus limites e se conjuga a tantos outros.

No entanto, é possível observar características comuns nos discursos da mídia sobre pop, bem como semelhanças com as características definidoras da cultura pop nos anos 1950/60. As ideias de pop como algo destinado a um grande público e relacionado a um modo jovem de ser são marcantes tanto no pop de meados do século XX como no deste início de século XXI. O mesmo vale para a relação desconfituosa entre arte e consumo inerente ao pop – e padrão desde então.

Em reportagem intitulada *Um Homem Pop* (ROCHA, 2010), o multiartista Arnaldo Antunes se define como pop. Ao explicar os motivos, ele retoma um tema caro à Pop Art: “A minha ambição é desfazer esse tipo de diferenciação entre alta cultura baixa cultura.” Mas a sua *popificação*, para usarmos o termo de Moriconi, vai além. Artisticamente, Arnaldo Antunes ataca em várias frentes: é músico, compositor, poeta, artista plástico, ensaísta. Sua obra dialoga também com o cinema e com a moda. Invariavelmente, estas linguagens se hibridizam, em um movimento de embaçamento de fronteiras e mistura de códigos típicos do pós-modernismo. E ele completa o raciocínio, mostrando consciência de sua condição pop: “(...) quem está fazendo *show* não está fazendo só música. Envolve cenografia, performance, atitude, uma série de linguagens que acontecem ali juntas.”

Desta fala de Arnaldo Antunes uma palavra deve ser destacada: “performance”. A performance está na essência do pop. Nos *shows*, os *pop stars* são adorados como deuses. É onde a troca entre fã e ídolo acontece de forma mais próxima e facilita o processo de identificação, onde a adoração dos aficionados é extravasada com gritos, lágrimas e desmaios. Como Arnaldo Antunes afirma, o show é uma performance, um espetáculo, a encenação de “algo extraordinário”, que vai muito além de simplesmente tocar uma música ao vivo. O pop não é nada sutil, sua chegada é sempre triunfal.

O pop é herético. “Deus é pop” (FERNANDES, 2009) é a chamada de capa da revista *Época* de 15 de junho de 2009. Nela, uma imagem estilizada, à la Pop Art, de Jesus Cristo é acompanhada por um fundo com referências caóticas ao movimento *hippie* (símbolo da paz) e às culturas orientais (símbolo do *ying yang*), tudo na estética suja do grafite. A heresia pop não está apenas em aproximar o sagrado (Deus) e o profano (pop), mas no cruzamento de códigos e linguagens, como faz Arnaldo Antunes, de tal forma que não comporta tradicionalismos nem sacralizações. E por que Deus é pop? Segundo a reportagem, porque a quase *totalidade* (massa) dos jovens brasileiros se diz religioso. A matéria

faz questão de frisar que eles conciliam a fé com atitudes e estilos de vida que reforçam suas condições de jovens: são tatuados, *usam piercing*, surfam, lutam *jiu-jítsu* e têm bandas de *rock*. A foto de página inteira que abre a matéria mostra uma jovem de *piercing* no nariz com uma bíblia na mão na altura do colo desnudo, onde há uma tatuagem com a seguinte frase: “é tempo de se arrepender”. Se há alguma reverência no pop, não é a que impede as mudanças, mesmo que estas mudanças sejam para se adequar à lógica do mercado.

Muitas vezes, lança-se mão da palavra “pop” para chamar a atenção, causar um impacto, dar um ar de novidade e de universalidade a alguma coisa. Novidade e estilo estão por trás da cultura jovem contemporânea japonesa, que já ganhou o nome de J-Pop, expressão que designa manifestações da cultura nipônica não-tradicional. O termo engloba anime (desenhos animados), mangá (quadrinhos), cosplay (fãs caracterizados de personagens), animekê (karaokê de músicas de animes), jogos/personagens de videogames etc. O J-Pop se espalha pelo mundo, como uma cultura comercial de exportação comum ao pop, através de personagens como Pokémon e Hello Kitty.

Um dos aspectos mais proféticos da Pop Art, principalmente nos trabalhos de Andy Warhol, talvez tenha sido a percepção de que a fama vinha por meio da exposição frequente de uma personalidade ou produto na mídia. A onipresença da imagem de uma pessoa a transformava, já nos anos 1960, em uma celebridade, independentemente da relevância de seu trabalho e/ou história. Na sociedade midiaticizada em que vivemos, cujas relações sociais se dão cada vez mais por meio de dispositivos técnicos, se faz presente o império da imagem.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. 1. reimp. São Paulo: Edusp, 2008.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CANEVACCI, Massimo. *Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CHAMBERS, Iain. *Popular culture: the metropolitan experience*. London: Routledge, 2002.

CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FERNANDES, Nelito. Deus é pop. *Época*, São Paulo: n° 578, p. 64-71, 15 jun. 2009.

FRITH, Simon. *Sound effects: youth, leisure, and the politics of rock'n'roll*. New York: Pantheon Books, 1981.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HUYSEN, Andreas. *Después de la gran división: modernismo, cultura de massas, posmodernismo*. 1. ed. 1. reimp. Buenos Aires: A. Hidalgo, 2006.

JAMESON, Fredric. *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi, 1991

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Universidade do Sagrado Coração, 2001.

KUREISHI, Hanif. 'That's how good it was'. In: KUREISHI, Hanif; SAVAGE, Jon (Edit.) *The Faber book of pop*. London: Faber and Faber, 1995.

LINO, Clodoaldo Machado Fo. *Cultura pop, globalização e Brasil*. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura)–Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: UFRJ/ECO.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

McCARTHY, David. *Arte Pop*. 2. reimp. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

MORICONI, Ítalo. O intelectual pop. *Revista O Globo*, Rio de Janeiro, ano 5, n° 268, p. 28, 13 set. 2009.

MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1989.

NYE, Joseph. Soft power and Beijing Olympics. Real Clear World, aug. 24, 2008. Disponível em: <[http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/18502/soft\\_power\\_and\\_beijing\\_olympics.html?breadcrumb=/experts/3/joseph\\_s\\_nye%3Fpage%3D4](http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/18502/soft_power_and_beijing_olympics.html?breadcrumb=/experts/3/joseph_s_nye%3Fpage%3D4)>. Acesso: 21 fev. 2010.

ROCHA, Antônio do Amaral. Um homem pop. *Rolling Stone*, São Paulo: n° 42, p. 100-103, mar. 2010.

ROLLING STONE. *A letter from the editors*. Nova York: n° 1025/1026, p. 45-46, 3-17 may 2007.

SAVAGE, Jon. *A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2009.

SHUKER, Roy. *Understandig popular music*. 2. ed. New York: Routledge, 2001.

## Notas

[1] Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,7084,00.html>>.

[2] Tradução livre.

[3] Disponível em: <<http://dictionary.reference.com/>>.

[4] Disponível em: <<http://dictionary.reference.com/browse/pop>>. Acesso em: 15 set. 2009.

[5] O autor assume a dificuldade em se definir o que é música popular. Isso se dá, principalmente, pelo problemático termo “popular”. Se usado de acordo com o senso comum, que vê “popular” como algo que possui um público, o termo é facilmente contestado. Afinal, música clássica possui um público considerável, enquanto certas vertentes do rock, como speed metal, podem apresentar um público bastante restrito e exclusivo. Sem falar que nem toda música popular é feita pelo povo nem para o povo, entendido aqui como classe menos abastada.

[6] Tradução livre.

[7] Para saber mais sobre como as formas de apropriação do capital cultural simbólico servem à distinção social, ver Bourdieu (2008).

[8] Nome dado a uma região de Nova York que se tornou conhecida por amalgamar compositores e editores musicais cujas músicas eram populares entre as classes média e alta branca americanas. As músicas de Tin Pan Alley, adaptações homogeneizantes dos ritmos do momento, dominaram o cenário da música popular americana entre 1900 e 1940, aproximadamente. A maior parte destas canções abordava temas românticos e agradava especialmente as mulheres jovens, muitas das quais acabavam de entrar no mercado de trabalho. Ver em Shuker (1999).

[9] Tradução livre.

[10] Neste artigo optou-se pelo uso do termo “jovem” em detrimento de “adolescente”. Este é comumente atrelado a uma faixa etária restrita, ideia que se procurou evitar, já que o paradigma da juventude na cultura pop está ligado a um espírito jovem, a uma série de valores associados à juventude.

[11] Versos da música da banda de rock Engenheiros do Hawaii O Papa é Pop, composta por Humberto Gessinger.

**\*Tiago Velasco**

Mestre em Comunicação e  
Cultura pela ECO/UFRJ e  
Professor de Comunicação  
Social do Centro Universitário  
Plínio Leite (UNIPLI).

**Email:**

velasco.tiago@gmail.com

---