MÍDIA IMPRESSA BRASILEIRA E CULTURA JUVENIL

Relações temporais entre presente, passado e futuro nas páginas da revista *Pop*

Luís Fernando Rabello Borges
Bacharel em Jornalismo pela UFRGS (2000)
Mestre em Comunicação pela UNISINOS (2003)

Considerações iniciais

Resultado de uma Dissertação de Mestrado intitulada "O Processo Inicial de Formulação de Produtos de Mídia Impressa Brasileira Voltados ao Público Jovem – um estudo de caso da revista *Pop*" e defendida em fevereiro deste ano, o presente artigo apresenta alguns dos resultados obtidos na atividade de pesquisa acima mencionada. Partindo de uma problematização que envolvia investigar de que forma a revista promoveu uma caracterização específica de seu público-alvo – o jovem – com base nas especificidades de ordem temporal – anos 70 – e espacial – Brasil – em que a publicação se inseria, foram identificadas algumas 'características', que se fizeram presentes em suas páginas ao longo de toda sua existência e que nelas constavam como sendo inerentes à condição de juventude. Importante enfatizar que essas 'características' não correspondem às temáticas variadas trazidas pela revista (como música, esportes, turismo, moda e outros), que serão aqui abordadas mais adiante. Uma única 'característica' pode permear toda a diversidade temática presente nas páginas da publicação – e no decorrer de todos os seus cerca de sete anos de circulação. E uma dessas 'características' diz respeito justamente à relação entre nostalgia e modernidade, que será aqui apresentada.

Assim como as outras 'características' levantadas na Dissertação (o 'contato com a natureza', o 'consumo às avessas', a 'aculturação estrangeira', a 'alegria e liberdade', o 'colorido', os 'assuntos tabus' e a 'criticidade e politização'), a dicotomia nostalgia/modernidade constitui um dos resultados de uma atividade de pesquisa que envolveu uma abordagem qualitativa de todas as 82 edições da revista (a que tive acesso no Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa, em Porto Alegre), abordagem

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Produção Editorial**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

permeada pelos conceitos teóricos de 'lugar de fala' (Braga, 2000) e 'signo icônico-utilitário' (Ferrara, 1981), utilizados enquanto instrumento de análise. Em poucas palavras, pode-se dizer que, enquanto o primeiro conceito contribuiu para a identificação das várias 'vozes' – entendidas em se tratando exatamente das características associadas à condição de juventude – que a revista enfatizava, e também das 'vozes' que a mesma ocultava em função de seu contexto de inserção, o segundo permitiu apreender a publicação em sua dupla atribuição de produto de consumo e referência estética – em nível sobretudo não-verbal e igualmente alusivo àqueles tempos. Esses conceitos possibilitaram a realização de uma análise discursiva que enfatiza o elemento verbal mas não exclui a natureza não-verbal – até por se tratar de uma das marcas registradas da revista.

No que diz respeito mais especificamente à revista *Pop* em si, é possível afirmar, antes de mais nada, que a mesma, na condição de primeira publicação impressa brasileira direcionada deliberadamente ao público jovem, apresenta em suas páginas algumas marcas alusivas ao processo inicial de concepção de produtos midiáticos que possuem na juventude o seu público-alvo. Tais marcas, trazidas pela publicação mensal lançada em nível nacional pela então soberana editora *Abril Cultural* no decorrer de seus cerca de sete anos de existência (que se deu entre novembro de 1972 e agosto de 1979), dizem respeito a uma linguagem coloquial tida como típica da juventude, revelando também alguns aspectos relativos à concepção de jovem da época e certas particularidades inerentes ao contexto em que a revista se inseria. A partir de certos elementos do contexto da época, a revista *Pop* passou a promover – há exatos trinta anos atrás, completados mais precisamente em novembro do ano passado – uma caracterização específica para o (e do) público jovem de então, justamente por ter sido a primeira revista brasileira do gênero (o que lhe confere, a um só tempo, o duplo caráter de 'revista jovem' e, paradoxalmente, 'item antigo/histórico').

Além de revelar pistas sobre como se configurava o diálogo entre a revista e o contexto específico da época de sua existência, o objetivo de compreender como se deu o processo de apropriação, por um produto midiático (como a revista *Pop*), de marcas e elementos desse mesmo contexto, talvez torne possível a identificação de certos índices da cultura da época, inclusive a constituição de uma 'linguagem jovem' que se configurava em produtos midiáticos de outras procedências (rádio, televisão etc.) e outras manifestações da indústria cultural da mesma época. Nesse sentido, é de se esperar que os resultados aqui

apresentados possam contribuir no sentido de esclarecer algumas raízes, premissas e características da produção midiática.

Vale destacar, ainda, que a revista *Pop* é um item de mídia impressa muito difícil de se encontrar à venda mesmo em locais especializados no comércio de produtos impressos usados e antigos, fato que reflete uma situação de ostracismo bem mais ampla, que se estende para a quase inexistência de trabalhos (científicos ou não) envolvendo referências à publicação – uma das exceções corresponde ao livro *O Leitor e a Banca de Revistas* (2001), de Maria Celeste Mira. Devo confessar que, no decorrer de mais de um ano e meio de atividade de pesquisa, eu não encontrei nenhuma monografia, dissertação ou tese, ou mesmo algum artigo, dedicado especificamente àquela publicação. Mesmo não havendo certeza de que não existam esses textos, é possível afirmar que a quantidade de trabalhos sobre a revista é, no mínimo, bem pequena.

Nos próprios bancos de dados da *Editora Abril* não foi possível encontrar maiores informações a respeito da revista *Pop*. Em meados de 2001, na certeza de obter materiais de relevo (como, por exemplo, o projeto da revista), entrei em contato com a editora. Para minha frustração, fui informado de que, nesses bancos de dados, não havia nada além de um pequeno *release* e um recorte de verbete de jornal sobre o fim da publicação. Cerca de um mês depois desse primeiro contato, telefonei novamente para o banco de dados com vistas à aquisição de cópias dessas informações, sendo em seguida informado de que um recente remanejamento do material do acervo havia acarretado a eliminação também do *release* e do verbete – não consegui descobrir sequer o nome do jornal que veiculou a nota sobre a extinção da revista.

Essa ausência quase absoluta de memória sobre a revista *Pop*, embora tenha trazido consideráveis limitações à pesquisa, acaba inevitavelmente conferindo, por si só, alguma originalidade a um trabalho que, assim, traz à tona informações que nem mesmo a *Editora Abril* possui em seu banco de dados. No entanto, cabe dizer que esta atividade de pesquisa não apresenta qualquer pretensão de querer esgotar o assunto. Muito antes pelo contrário, a intenção é que a mesma possa, quem sabe, contribuir no sentido de incentivar a realização de outros trabalhos a respeito, de forma a explorar outras dentre as muitas possibilidades analíticas trazidas pela riqueza simbólica presente nas páginas da revista – e que apenas uma única pesquisa a respeito não poderia dar conta.

O jovem enquanto conceito

Antes da realização de uma abordagem um pouco mais detida sobre o objeto empírico em si, aqui em questão (a revista *Pop*), cabe tecer algumas considerações a respeito do público-alvo da publicação – e, em particular, do surgimento e configuração do mesmo. O que passou a se dar a partir dos anos 50, quando a indústria do entretenimento percebeu no público jovem uma faixa (etária) potencialmente inclinada para a absorção de produtos lançados no mercado por força da cultura de consumo que então definitivamente se instaurava – e deflagrava o surgimento do que passou a ser chamado de 'sociedade de consumo' (Ortiz, 1994; Bauman, 1999). Lançando mão de um desejo ainda mais agudo de vinculação identitária por parte dos filhos das classes urbanas mais favorecidas, cujo período de dependência dos pais se estendia em função também da necessidade de mais longos tempos dedicados à educação formal, a indústria começou a se voltar mais diretamente para o jovem, buscando, assim, conceber e lançar no mercado produtos que pretensamente alcançassem identificação com os anseios desse público – e que igualmente produzissem outros anseios no mesmo, o que levaria à necessidade de criação de novos produtos, que por sua vez trariam novas necessidades de consumo, e assim por diante. Foi desse modo que o jovem passou a existir como tal para a indústria do entretenimento, que passou então a promover aquilo que poderia ser chamado de 'invenção do jovem' – um jovem caracterizado pelas descobertas e inquietações existenciais típicas da fase da vida em que se processa a sedimentação da personalidade.

Sublinhando a ligação entre 'sociedade de consumo' e 'invenção do jovem', Maria Celeste Mira salienta que, "evidentemente, a emergência do jovem como segmento de mercado mergulhado na cultura pop tem a ver com as transformações na estrutura da família, que não afetaram apenas a relação entre os sexos" (2001, p.151). E, em uma sociedade em que a construção de identidade se mostra profundamente dependente do consumo, a personalidade ainda em pleno processo de formação e afirmação, inerente à condição de juventude, faz com que o jovem seja a faixa de público mais vulnerável à ação da indústria do entretenimento.

Na medida em que a indústria atua no sentido de produzir itens de consumo direcionados a públicos específicos – e, a partir daí, promover a *segmentação* de cada faixa de

público consumidor –, ela acaba exercendo influência na configuração identitária de certos grupos sociais previamente reconhecidos pelo senso comum. E, da mesma forma, possui a propriedade de instituir, e fazer reconhecer, outras classificações de identidade, ofertando padrões de conduta calcados em referências culturais dos pertencentes a um dado agrupamento, o que possibilita reforçar a conivência entre os mesmos. Atuando dessa forma, a indústria do entretenimento – calcada em seus dispositivos de mídia e também de publicidade – permite aos aspirantes a membros de um determinado grupo conhecer os códigos identitários daqueles com quem deseja obter identificação. E foi assim que se consumou um jovem – enquanto conceito – vendido ao jovem e consumido pelo jovem.

A intensidade com que o jovem passou a ser tido como público-alvo pela indústria do entretenimento – resultando no surgimento de um 'conceito de jovem' – se deve ao fato de que, para Edgar Morin (1987a), alguns dos temas mais recorrentes na cultura de massa (como o amor, a felicidade, os valores privados e o individualismo) provocam inquietações especialmente na fase da vida correspondente à juventude. Por outro lado, a relação entre juventude e cultura de massa não se dá em um único sentido, mas em ambos, na medida em que "reciprocamente, a juventude experimenta de modo mais intenso o apelo da modernidade e orienta a cultura de massa nesse sentido" (Morin, 1987a, p.157).

Dessa forma, considerar 'o jovem midiático' como sendo, unicamente, uma espécie de invenção da indústria do entretenimento, constitui, por si só, um grave erro reducionista. Basta observar que o 'conceito de jovem' difundido pela mídia passou a se fazer presente em todas as partes do mundo, abrangendo países de natureza política, econômica e social completamente antagônicas entre si. Portanto, "é verdade que a difusão se efetua em grande parte pelas telecomunicações, porém a difusão de uma cultura só secundariamente se explica a partir do longo alcance do seu modo de difusão; é preciso que ela responda a alguma realidade no seio de cada uma das sociedades em que se espalha" (Morin, 1987b, p.144).

Foi a partir de todo um conjunto de anseios, que então constituía uma espécie de '(pré-)inconsciente coletivo juvenil', que começou a efetivamente se instituir uma cultura adolescente-juvenil. Isso se deu exatamente a partir do período que se seguiu à Segunda Guerra Mundial, quando a 'sociedade de consumo' tomou o formato configurado no capítulo anterior. Mais precisamente, a cultura adolescente-juvenil foi deflagrada por volta de 1955, a partir de filmes como *Juventude Transviada* e *O Selvagem*, estrelados respectivamente por

James Dean e Marlon Brando, atores que – sobretudo o primeiro – personificaram um espírito de rebeldia com relação ao mundo adulto e de busca de uma condição de juventude mais especificada como tal.

Entretanto, talvez a manifestação mais definidora dessa cultura venha não do cinema, e sim da música – o *rock*, surgido ainda na segunda metade dos anos 50, nos EUA, e que trouxe consigo, ainda que não entrando em questões de ordem estritamente política, uma postura diversa do conservadorismo dos padrões sociais, culturais e estéticos então vigentes, seja a título de vestuário, de atitude, de comportamento, seja no que diz respeito ao estilo musical propriamente dito. Nesse sentido, Paulo Puterman comenta que, "por ser música destinada ao jovem e exigida por ele, o *rock* trouxe consigo o germe da insatisfação, muito mais pela atitude que provocava do que quanto ao conteúdo expresso em suas letras" (1994, p.101). Porém, Puterman trata de enfatizar "um outro aspecto que não deve ser deixado de lado e que poderia constituir o antídoto justamente contra aquilo que se veiculava: a diluição, na comercialização, da subversão contida no produto cultural" (1994, p.23).

Surgiram, então, ídolos da música (como Elvis Presley, para ficar em um só exemplo – sintomaticamente o mais famoso) identificados primordialmente com o público jovem, e seus discos – bem como os modelos de roupa que usavam e os modos como dançavam – se viram reproduzidos em massa e disseminados por boa parte do mundo. Nas palavras de Puterman, "é interessante observar que o produto cultural, nesse caso, aproximou uma audiência geograficamente dispersa, revelando-a um segmento social com características comuns" (1994, p.84).

Revista *Pop* – uma breve apresentação

Apesar de o advento de uma cultura juvenil ter se iniciado na década de 50, as primeiras publicações nacionais declaradamente destinadas ao público jovem só foram de fato aparecer a partir dos anos 70, na esteira das transformações estéticas e culturais específicas da segunda metade dos anos 60 e de princípios dos anos 70 – transformações em muito impulsionadas pelo contexto dos anos 50 acima referido. Foi então que despontou a revista *Pop*, publicação mensal da editora *Abril Cultural* – então soberana no país, constituindo-se em uma espécie de equivalente, na mídia impressa, ao que a *Rede Globo* representa até hoje

em termos de supremacia televisiva nacional[1]. Lançada nas bancas em novembro de 1972, a revista *Pop* durou até agosto de 1979, com um total de 82 edições publicadas no decorrer de quase sete anos. Aliás, o seu 'nome completo' é *Geração Pop* (conforme consta das capas até junho de 1975, data de publicação da edição 32), mas o fato é que nem mesmo em suas próprias páginas internas ela fazia referência a si própria dessa forma. A palavra/prefixo 'geração' só aparecia mesmo na capa da revista, compondo o logotipo de seu nome – e ainda assim ocupando não mais do que um minúsculo espaço do primeiro 'p' de '*pop*'.

A revista literalmente disse a que veio e, notadamente, a que público-alvo buscava se dirigir, já no editorial da edição de estréia:

> Este é o primeiro número da primeira revista da nossa idade. Feita especialmente para você jovem de quinze a vinte e poucos anos de idade. Com coisas do seu interesse, que, além de informar e divertir, também sejam úteis. Indicações para você comprar as últimas novidades em discos, livros, aparelhos de som e fotografia, máquinas e motocas, roupas incrementadíssimas. Orientação na escolha de uma profissão, reportagens sobre assuntos da atualidade. E muita música, claro. Veja a revista. Depois, escreva para a gente. Nós queremos saber o que você achou (p.4).

Em uma matéria publicada na edição 44, de novembro de 1976, em uma (auto-) referência aos quatro anos de existência da revista, as suas proposições são reiteradas de forma ainda mais enfática. No texto do então editor da parte musical da publicação, o crítico de música Okky de Souza, consta que,

> Há exatamente quatro anos, nesse mesmo mês de novembro, chegava às bancas de todo o Brasil a primeira edição de POP. Poucos dias depois, o surpreendente volume de cartas de leitores que invadiu a redação confirmava nossas expectativas: POP vinha a ocupar um importante lugar no jornalismo brasileiro, como única publicação dirigida ao jovem, em *todas* as suas necessidades de leitura e informação. Apesar de abrir suas páginas a *todos* os temas que apaixonam e *preocupam* o jovem de nosso tempo, é a música pop que faz o ponto de união entre os leitores da revista (p.61, grifos meus).

[1] Essa correspondência se dá inclusive no fato de que tanto a *Editora Abril* quanto a *Rede Globo* despontaram em uma mesma época específica – logo após o golpe militar de 64 – e foram intensamente impulsionadas por investimentos de procedência internacional, o que logicamente contribuiu de forma decisiva para assegurá-las uma hegemonia comunicacional de interesse (e voltada a interesses) também dos que então tomavam as rédeas governamentais do país, representantes de um modelo ditatorial que ainda persistiria por mais de duas décadas.

Há, ainda, a própria declaração da *Editora Abril* sobre a revista, trazida por Maria Celeste Mira em seu livro *O Leitor e a Banca de Revistas*. Sem esquecer de relembrar que *Pop* é "a primeira revista brasileira voltada para o *teenager*", a autora observa que "a própria Abril, ao descrevê-la, procurava apropriar-se da linguagem jovem da época" (2001, p.154).

> Única revista brasileira especialmente dirigida à juventude, *Pop* junta em suas páginas a seriedade de assuntos como orientação profissional e *relacionamento com os mais velhos* com "dicas" sobre os discos "quentes" do momento, "jeans" enfeitados, viagens de muita "curtição" e a turma da "pesada" do "rock". Com essa receita editorial, a revista atinge, todos os meses, centenas de milhares de rapazes e moças, entre 14 e 20 anos (*apud* Mira, 1997, p.154-155, grifo meu).

Essas 'centenas de milhares de rapazes e moças' se fazem expressas no momento em que, nas palavras de Mira, "a revista, pelo que indica a declaração da editora, vendia pelo menos 100 mil exemplares mensais, uma tiragem bastante expressiva para a época". Mas, mesmo assim, ela "teve vida curta em relação às demais publicações da Abril, deixando de ser editada em 1979" (2001, p.155).

> Apesar de breve, *Pop* foi importante por ser a precursora de todo o gênero de publicações para jovens que apareceram depois, como se tivesse sido a "totalidade da cena *teen*". Trazia um pouco de comportamento, moda, lazer, artes, esportes, roteiros de viagens e surfe. Porém, o principal elemento de ligação com seu público era a música pop (Mira, 2001, p.155).

Pode-se perceber, por aí, que a revista *Pop*, em sua intenção de abordar a cultura *pop* como um todo, acabou propondo englobar, em uma única revista, 'todos' os temas pretensamente de interesse do público jovem. Assim, apesar de se tratar, antes de mais nada, de uma revista de música, nela constam também textos sobre moda, esportes, comportamento e outros assuntos. Em outras palavras, trata-se de uma publicação *segmentada* a um público-alvo específico, não chegando a apresentar uma *tematização* característica de revistas atuais como a *Frente* (sobre música) e a *100% Skating* (relativa à prática de *skate*).

Em seu esforço de se apropriar de uma parcela significativa do cenário dos anos 60/70 e de transpor o mesmo para suas páginas, a revista *Pop* se insere no processo inicial de formulação, pela mídia brasileira, de uma linguagem pretensamente identificada com o público jovem – via reprocessamento e estilização da realidade cultural/social de onde a publicação emergiu, em um processo (de duplo movimento) de captação e subseqüente

transformação de elementos pinçados do cotidiano. O que envolveu, por sua vez, (re)trabalhar a coloquialidade de uma fala em geral associada a tal faixa de público.

Nostalgia e modernidade nas páginas da revista *Pop*

Em seu propósito de se dirigir especificamente ao público jovem, a revista *Pop* sempre buscou apresentar em suas páginas uma aura de atualidade, perseguindo as últimas novidades surgidas no acelerado mundo da cultura *pop*, onde o presente muitas vezes acaba logo se tornando parte do passado. Assim, a revista sempre lançava mão de páginas recheadas de artistas coloridos como Elton John e os *Secos & Molhados*, os últimos campeonatos de *surf* e *skate*, carros e paredes decorados com uma infinidade de tintas, jeans igualmente 'incrementadíssimos', lugares repletos de vegetação e encharcados de clorofila, além de rostos e corpos bonitos, bronzeados e felizes.

Entretanto, a revista *Pop* curiosamente dava espaço, também, a alguns momentos de nostalgia. Mesmo em se tratando de sua principal matéria-prima, a música *pop*, a revista por vezes trazia o passado aos olhos do leitor – abordando, mais especificamente, o *rock* dos anos 50. Vale lembrar, a respeito, que essa era a época correspondente ao marco inicial da identificação entre juventude e *rock*, fundamental para configuração do jovem enquanto segmento de público específico – segmento que viria a constituir o próprio público-alvo da revista. A décima edição, de agosto de 1973, traz uma matéria a respeito, repleta de fotos inspiradas nos "tempos do hot-dog, do milk-shake, da Lambreta e do cuba-libre" (p.31). Um pouco antes, em maio do mesmo ano, a sétima edição apresentava uma matéria destinada à "história do rock", estilo surgido 18 anos antes, cuja superação da adolescência era indicada pelo comentário "já é maior de idade" (p.30). Na mesma linha, a edição 44, em junho de 1976, comemorava "a maioridade do rock (21 anos de vida)" (p.35) em uma matéria que, a partir do título "Aprenda a Dançar Rock'n'Roll", exibia fotos de passos de dança ensinados por dois membros dos *Dzi Croquettes*, Rogério e Lidoca.

A nostalgia também se faz presente em matérias sobre os ditos 'anos dourados' do cinema de Hollywood correspondentes em especial às décadas de 30 e 40. A começar pela publicada na edição 18, de abril de 1974, exaltando "a curtição do cinema antigo" (p.30) e trazendo listas de filmes clássicos da época. Ainda no mesmo ano, a 'época de ouro do

cinema' é tema da edição 25, publicada em novembro, com uma matéria envolvendo "As *Superstars* de Antigamente", trazendo fotos e verbetes de estrelas como Rita Hayworth, Ava Gardner e Marlene Dietrich, mas sem deixar de estabelecer diferenças entre aqueles tempos e o suposto mundo *pop* de então, ao dizer que "os superstars de hoje cantam rock e tocam guitarra. Os ídolos de antigamente viviam grandes sonhos de amor" (p.60). Uma versão masculina dessa matéria foi publicada logo em seguida, na edição 29, de março de 1975, resgatando "Os Galãs de Antigamente" distinguindo – em uma espécie de misto entre deboche e reverência – o 'romantismo' dos anos 30 e 40 do comportamento adotado pela juventude dos anos 70, já que "os galãs de hoje curtem blue-jeans e cabelos compridos, são descontraídos e contestadores", ao passo que ídolos do passado como Humphrey Bogart e Clark Gable são caracterizados por apresentar "muita elegância, boas maneiras e um eterno e comovente olhar apaixonado. Olha só o charme deles..." (p.88). Apesar de não ser exatamente o charme e a sedução a fonte do sucesso de gente como Charlie Chaplin, o Gordo e o Magro, os Três Patetas, os Irmãos Marx e Buster Keaton, "Os Reis do Riso" constituem mais um item nostálgico da história do cinema que a revista trouxe ao conhecimento de seus leitores – na edição seguinte, a trigésima, de abril de 1975.

Mesmo em matéria de música, a revista não se limitava a abordar apenas os artistas que, em maior ou menor grau, apresentavam algum vínculo com a música *pop*. Por exemplo, a edição 28, de fevereiro de 1975, comunicava ao leitor que "música clássica também é um barato" (p.72) – dezessete meses depois de a edição 11 (de setembro de 1973) publicar uma matéria cobrindo um evento de música erudita realizado na cidade paulista de Campos do Jordão. Além da música erudita, o chorinho também se fez presente nas páginas da revista, em uma matéria publicada na edição 54, de abril de 1977, que exaltava o ressurgimento do gênero, ocorrido especialmente naquele ano, e retratava o interesse do público jovem pelo mesmo em fotos como a de *Os Carioquinhas* (não creditados na legenda).

O chorinho – juntamente com o *jazz* – é mencionado em uma matéria da edição 78, de abril de 1979, sobre "os velhos cafés: uma nova mania", destacando que neles seguidamente apareciam grupos do gênero e "alguém com violão mostrando músicas novas" (p.100). Nessa matéria, os 'velhos cafés' eram resgatados por um prisma mais atual, jovem (dos anos 70), justamente na condição de uma 'nova mania', um lugar onde "a gente curte um bom papo sem gastar quase nada e nenhum garçom para chatear" (p.100). O mesmo vale em se tratando de

uma matéria da edição 65, de março de 1978, sobre "o bom e velho pic nic: você lembra?", comentando que "a idéia não é nada original: foi o maior sucesso nos tempos da vovó, época em que as pessoas cultivavam mais o saudável hábito de se reunir ao ar livre" (p.30). Mas, assim como no caso dos velhos cafés, não se trata de um *pic nic* tradicional: o que a matéria se propõe a apresentar é um "pic nic pop" (p.30), realizado com a utilização de toalhas, cestos e alimentos 'transados' e em locais repletos de verde, cachoeiras e congêneres.

Uma terceira opção apresentada pela revista como um possível ponto de encontro do público jovem diz respeito justamente aos museus, sinônimo máximo da nostalgia, presentes em uma matéria publicada na edição 25, de novembro de 1974, que traz fichas e roteiros de museus e comenta, com o leitor, "já pensou que barato reunir a turma e fazer uma viagem pelo maravilhoso mundo dos museus?" (p.73). É de se perceber que essa situação de 'reposição cultural', que possui no museu uma de suas materializações mais representativas, demonstra alguns esforços no sentido de, via informações de teor 'nostálgico' trazidas por matérias desse tipo, fazer com que a revista apresente uma certa configuração *cult*. Situação que vale também para a edição 13, de novembro de 1973, e sua matéria sobre exposições de carros antigos.

A 'nostalgia *pop*' também se faz presente em matérias sobre moda, como é o caso da publicada na edição 74, de dezembro de 1978, sobre rendas e babados, "aquelas roupas que nossas vovós usavam por baixo do vestido" (p.53), e sobretudo a da edição 25, de novembro de 1974, que traz Maria Alcina, uma das cantoras de visual mais extravagante da época, em uma 'versão retrô', e decreta que "a onda de nostalgia continua na moda" (p.64). A idéia de resgate de elementos tradicionais por meio de referências – então – atuais se repete em uma matéria sobre moda publicada na octogésima edição da revista, de junho de 1979, com sugestões para as festas juninas daquele ano, mas "a gente partiu do princípio que ninguém tá muito a fim de se fantasiar de caipira e o resultado taí: modelitos rock-rural", "uma modinha pros compadres e comadres travoltearem à vontade" (p.97) – em alusão ao protagonista dos filmes dançantes *Os Embalos de Sábado à Noite* e *Grease*.

Passando do ambiente caipira para os pampas gaúchos, o Rio Grande do Sul foi outro alvo de matérias carregadas de teor nostálgico, como a da edição 81, de julho de 1979, repleta de digressões sobre "o Sul, fronteira das tradições" (p.96), onde predomina, "nas estâncias, o cheiro do campo e a paz do passado" (p.93). E, segundo uma matéria da edição 66, de abril de

1978, a nostalgia é também marca registrada de Tiradentes, cidade mineira notória pela arquitetura colonial e por seus bosques, águas, pedras, chafarizes e rios, onde "a aventura é se perder no tempo" (p.5).

Esse conjunto de questões envolvendo a nostalgia encontra-se sintetizado em um trecho da entrevista com Vinicius de Moraes publicada na edição 22, de agosto de 1974, quando o poeta comenta que "eles [os jovens] deveriam (e felizmente, parece que já estão começando) se interessar mais pelo tradicional, pelo passado, como uma forma de compreender melhor o presente. Não existe presente (nem futuro) sem passado[2]" (p.22).

A propósito, a revista demonstrava em suas páginas, paralelamente à nostalgia, justamente uma certa atenção para com os tempos futuros. A começar por uma matéria da edição 51, de janeiro de 1977, que traz especulações e prognósticos a respeito com indagações do tipo "o mundo está bem mudado. E nós, viveremos bem nesse mundo?" (p.76). Esse estado de espírito entre o saudosista e o futurismo apreensivo se acentuou nas últimas edições da revista, à medida que os anos 80 iam se aproximando. Tanto que, na edição 77, de março de 1979, foi oferecida ao leitor a oportunidade de inscrição, por meio de um cupom e das palavras de ordem "escreva sobre os anos 80 e fature uma grana!" (p.45), no concurso "1º Conto Jovem de POP" – também o último. Na mesma edição, foi publicado o conto futurista *Epicac*, do escritor Kurt Vonnegut Jr., o "preferido dos estudantes dos Estados Unidos" (p.38), extraído de seu livro *O Mundo Louco*. O conto vem acompanhado do comentário introdutório: "na década de 80 bem que poderiam acontecer coisas assim, ou ainda mais loucas, não é mesmo?" (p.38). E, para finalizar, um conto brasileiro, intitulado *Aptidão*, escrito por Sérgio Machado e publicado na edição 80 da revista, em junho de 1979, que conta uma história cujo protagonista enfrentou "um jogo de xadrez com um computador; uma temporada numa ilha com um robô maluco e um gorila furioso... Ele passou por todas essas situações – que poderiam acontecer muito bem nos anos 80" (p.31).

Assim, o jovem caracterizado nas páginas da revista *Pop* parecia viver uma certa instabilidade em sua relação com o passado e o futuro, uma espécie de elo perdido entre uma reverência aos tempos passados e uma ansiedade pelo que ainda estava por vir – permeada

[2] Na seqüência, Vinicius responde afirmativamente à pergunta "Mas essa distinção entre velhos e jovens não é meio quadrada, no fundo?" dizendo conhecer "jovens incrivelmente velhos e velhos incrivelmente jovens. Ninguém pode falar de velhice com relação a um Picasso, a um Casals, a um Einstein, a um Neruda...".

principalmente, talvez, por esperanças e expectativas, mas também, certamente, por inquietações e receios. Nesse sentido, encontram-se aí reflexos de uma instabilidade – e mesmo insatisfação – seguidamente associada a uma juventude que, por vivenciar o desconforto da situação de transição que lhe é inerente (relativa a um 'não-ser' ao invés de 'ser'), constitui o que Edgar Morin (1987b) chama de 'classe de idade' (e não de 'classe social'), por se tratar de uma 'classe' transitória.

Considerações finais

A questão da nostalgia é apenas um dentre os tantos itens componentes do caráter multifacetado apresentado pela revista *Pop*, o que, aliás, foi possivelmente um dos principais fatores responsáveis pelo fim da publicação. Muito mais do que uma eventual constatação de anacronismo de linguagem em pleno limiar da década de 80, pode ter sido o ecletismo apresentado por uma publicação que se propunha a dar conta de tudo aquilo que, supostamente, fosse associado à condição de juventude, o fator determinante de sua condição de pertencente ao processo inicial de formulação de produtos de mídia impressa brasileira voltados ao público jovem, já que a grande quantidade de temáticas em um mesmo item midiático começava a se tornar incompatível com uma certa intensificação da necessidade de especialização que então definitivamente se estabelecia no universo das comunicações. Uma necessidade, nas palavras de Roberto Sabato Claudio Moreira, de se "criar produtos específicos para cada segmento de público ou consumidor" (1997, p.425). A variedade apresentada pela revista *Pop*, e mesmo por outros produtos de mídia impressa concebidos até então, será, portanto, superdosada em publicações surgidas posteriormente, a partir do início dos anos 80, gerando, segundo Maria Celeste Mira, "uma segmentação temática que procurará captar o gosto de públicos particulares, diferenciados por faixas etárias, sexo, classe socioeconômica e preferências pessoais" (2001, p.157).

Além do mais, a revista *Pop* manteve, até o fim dos anos 70, muitas das referências presentes em suas páginas desde as suas primeiras edições, publicadas no início da mesma década. O caso mais notório é a referência ao psicodelismo e à cultura *hippie*, que não abandonou a revista mesmo com o surgimento de novas tendências musicais e comportamentais, a exemplo do *punk* e da *discothèque*. Pelo contrário, psicodelismo, *punk* e a

discothèque conviviam lado a lado nas páginas das últimas edições da revista, em um dos raros casos de convivência pacífica entre esses três estilos, completamente antagônicos entre si. Em suma, enquanto a revista *Pop* continuou, até o fim (o seu próprio e o dos anos 70), abordando inquietações características do início da mesma década (ou mesmo do final da década anterior), o mercado editorial brasileiro e os próprios leitores da revista *Pop* passavam a vivenciar outras fases de desenvolvimento.

Pode-se dizer, portanto, que 'a primeira revista da nossa idade' acabou porque permaneceu com a mesma idade de seu leitor, enquanto seu leitor não permaneceu com a mesma idade da revista.

Bibliografia

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BRAGA, José Luiz. "Lugar de Fala" como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. In: *Mídias e Processos Socioculturais*. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *A Estratégia dos Signos*. São Paulo: Perspectiva, 1981.

MIRA, Maria Celeste. *O Leitor e a Banca de Revistas*: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MOREIRA, Roberto Sabato Claudio. A Revista *Realidade* e o Processo Cultural Brasileiro dos Anos 60. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. *O Jornal*: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no Século XX*: o espírito do tempo – 1: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987a.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no Século XX*: o espírito do tempo – 2: necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987b.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PUTERMAN, Paulo. *Indústria Cultural*: a agonia de um conceito. São Paulo: Perspectiva, 1994.