



Cultura de consumo às avessas: uma (re)leitura da revista *Pop*¹

Luís Fernando Rabello Borges²

UNOCHAPECÓ – Universidade Comunitária Regional de Chapecó/SC

Resumo

O presente texto visa a trazer contribuições para a compreensão relativa ao processo inicial de formulação de produtos de mídia impressa brasileira voltados ao público jovem. Com vistas à concretização dessa finalidade, foi realizado um estudo de caso da revista *Pop*, a primeira dirigida especificamente a esse segmento de consumidores no país, tendo circulado durante os anos 1970. Nesse sentido, será aqui apresentada uma releitura de certos conteúdos teóricos presentes na dissertação correspondente, em particular a cultura de consumo e o ‘conceito de jovem’, complementada com alguns resultados de análise categorizados como ‘contato com a natureza’ e ‘consumo às avessas’.

Palavras-chave

culturas juvenis; cultura de consumo; mídia impressa brasileira; revista *Pop*.

Retomando a dissertação de mestrado *O processo inicial de formulação de produtos de mídia impressa brasileira voltados ao público jovem – um estudo de caso da revista Pop* (BORGES, 2003), este artigo apresenta um pouco do que foi aí pesquisado. Primeira publicação impressa brasileira direcionada deliberadamente ao público jovem, de periodicidade mensal e lançada em nível nacional pela então soberana editora *Abril Cultural* entre novembro de 1972 e agosto de 1979, totalizando 82 edições, a revista foi abordada a partir de uma problematização que envolvia investigar de que forma ela promoveu uma caracterização específica de seu público-alvo – o jovem – com base nas especificidades de ordem temporal – anos 1970 – e espacial – Brasil – em que a mesma se inseria. Nesse sentido, foram identificadas algumas ‘características’, que se fizeram presentes em suas páginas ao longo de toda a 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 – sobretudo música, mas também esportes, turismo, moda e outros.

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Bacharel em Jornalismo pela UFRGS (2000) e Mestre em Comunicação pela UNISINOS (2003).
Professor da UNOCHAPECÓ – Universidade Comunitária Regional de Chapecó/SC.
e-mail: luisfrb@terra.com.br



Uma única ‘característica’ pode permear toda a diversidade temática presente nas páginas da publicação – e no decorrer de todos os seus quase sete anos de circulação.

Dentre as características levantadas nessa atividade de pesquisa, e que compuseram o capítulo de análise da dissertação enquanto subcapítulos, foram pinçadas algumas matérias envolvendo em particular o ‘consumo às avessas’ e também o ‘contato com a natureza’, além de pinceladas de ‘nostalgia e modernidade’ e ‘alegria e liberdade’ (as outras características são a ‘aculturação estrangeira’, o ‘colorido’, os ‘assuntos tabus’ e a ‘criticidade e politização’). Esse remanejamento do capítulo de análise, todavia, não é a única releitura a ser aqui apresentada. Na verdade, acabou sendo uma decorrência de outra releitura, bem mais vertical, que foi a de alguns capítulos teóricos da dissertação – ou ao menos partes deles – que antecederam o de análise. Pode-se dizer que este texto é fruto de uma retomada de conteúdos alusivos em particular à cultura de consumo e ao ‘conceito de jovem’. Retomada resultante de um intervalo de três anos entre o término do mestrado e a elaboração do presente artigo, período no qual naturalmente foram se acumulando algumas reflexões esporádicas a respeito de tais conteúdos. E são essas reflexões que agora constituem as partes teóricas deste texto, que por sua vez levaram ao remanejamento dos resultados de análise anteriormente referido.

A sociedade de produção do desejo

Produção e consumo são duas palavras que se confundem. Embora opostas, ou quem sabe por isso mesmo, é impossível a existência de uma sem a existência da outra. Não faz sentido falar de produção sem que se tenha em mente o destinatário do que é produzido, ou seja, o consumidor. E a recíproca talvez seja ainda mais verdadeira – o consumo simplesmente não existiria sem a produção.

Mesmo assim, por mais óbvio que seja esse entrelaçamento entre ambas as palavras, muitos teóricos lançam mão de conceitos como ‘sociedade de produção’ e ‘sociedade de consumo’, seguidamente abordados em separado – como se isso fosse possível. São, inclusive, utilizados para promover uma caracterização cultural dos séculos 19 e 20, respectivamente. Nisso, entram em jogo também outros dois quase sinônimos de produção e consumo: as palavras indústria e comércio. Levando-se em conta que o século 19 vivenciou prósperos anos de Revolução Industrial, que aumentaram em muito todos os parâmetros de capacidade produtiva conhecidos até



então, a sua respectiva sociedade foi definida enquanto uma ‘sociedade de produção’. Definição surgida – vale perceber – em tempos bem posteriores, já no século seguinte, enquanto uma oposição à ‘sociedade de consumo’. Curiosamente, esses mesmos autores de tais conceitos generalizantes defendem, por outro lado, que o século 20 foi testemunha de uma expansão tecnológica sem precedentes até então, superando de longe a do somatório de todos os séculos anteriores. Quer dizer, o avanço tecnológico – e, conseqüentemente, industrial – do século 20 acabou paradoxalmente levando à transição da ‘sociedade de produção’ para a atual ‘sociedade de consumo’.

Na verdade, toda essa distinção envolvendo ambas as sociedades se resume a uma mera questão de ênfases. Dito de outro modo, a ‘sociedade de consumo’ é uma ‘sociedade de produção’, da mesma forma que a ‘sociedade de produção’ era também uma ‘sociedade de consumo’. Como diz Zygmunt Bauman, “a diferença entre viver na nossa sociedade ou na sociedade que imediatamente a antecedeu não é tão radical quanto abandonar um papel e assumir outro” (1999, p. 88). E mesmo o fato de a ‘sociedade de consumo’ ter surgido em função do avanço tecnológico-industrial do século 20 deixa de ser um paradoxo na medida em que, por outro lado, o aumento da quantidade de bens de consumo naturalmente passou a solicitar um maior estímulo ao ato de consumir.

Esse processo se manifestou, em um primeiro momento, após a Quebra da Bolsa de Nova York, ocorrida em 1929, quando, nas palavras de Lucrécia D’Alessio Ferrara,

o sistema de produção, ante o perigo iminente de afogar-se na superprodução e na tentativa de encontrar uma saída, começa a implementar as estruturas da consumação de massa. Este foi um momento decisivo para o sistema de produção que ampliou, alargou, multiplicou o seu território através dos mecanismos da reprodução. Ao mesmo tempo em que o sistema de produção se salvava, o consumo se impunha como ideal individual e coletivo (1981, p. 63).

Dito de outro modo, a intensificação da produção levou à reprodução (ou ‘reprodução’), que por sua vez solicitou o incentivo ao consumo. Ou ainda, o elo de transição entre a produção e o consumo é a reprodução, a reprodutibilidade em série de mercadorias em geral.

Mas é após a Segunda Guerra Mundial que tal processo se consolida de vez. Também motivado por finalidades de restauração econômica, o consumo passa a ser palavra de ordem a partir da década de 1950. E é aí que entra um ingrediente fundamental para a diferenciação entre a ‘sociedade de consumo’ e a sua antecessora



‘sociedade de produção’: o reforço da produção fez com que também se passasse a produzir desejos e necessidades, de forma a provocar nas pessoas o aumento do apetite para o consumo. Assim, a ‘sociedade de consumo’ também poderia ser definida como uma espécie de ‘sociedade de produção do desejo’.

Possibilitando uma circulação mais acentuada dos bens de consumo, pode-se dizer que a produção de desejos e necessidades consiste basicamente em fazer o consumidor buscar uma satisfação que nunca é plenamente saciada – tal como uma cobra perseguindo a própria cauda sem jamais alcançá-la. E essa mesma aceleração da circulação de mercadorias acaba modificando também as noções de tempo e espaço, já que os produtos comercializados – incluindo aí os próprios desejos e necessidades – circulam ao redor do mundo abrangendo distâncias cada vez maiores e em menos tempo. Quer dizer, além de provocar o movimento circular eterno da cobra atrás de sua própria cauda, a circulação acelerada da produção atuou como que desregulando o movimento circular uniforme dos ponteiros do relógio.

Tempos de urbanização – e de revisão dos conceitos de família e religião

Resultante do desenvolvimento industrial, a cultura de consumo repercutiu também socialmente, reforçando o processo de urbanização igualmente deflagrado pelo avanço da industrialização. Enquanto uma nova forma de organização social – não apenas em termos de trabalho, mas de vida cotidiana em geral – a urbanização provocou toda uma crise de valores junto às sociedades, intensificando a migração de pessoas naturais da zona rural para os centros urbanos e promovendo a diversificação e especialização das atividades profissionais. E, somada a uma cultura de consumo na qual a mídia passou a ocupar um maior espaço para dizer às pessoas o que fazer e como se portar, a vida urbana e seus diversos atrativos acarretaram questionamentos inéditos a certas instituições até então tidas como inabaláveis, como a religião, a escola e sobretudo a família. Conforme Renato Ortiz, “com o advento da sociedade urbano-industrial, a noção de pessoa já não mais se encontra centrada na tradição. Os laços de solidariedade se rompem”, pois “o anonimato das grandes cidades e do capitalismo corporativo pulveriza as relações sociais existentes, deixando os indivíduos ‘soltos’ na malha social. A sociedade deve portanto inventar novas instâncias para a integração das pessoas” (1994, p. 119).

A vida urbano-industrial da segunda metade do século 20 e do início deste século



21 difere completamente de quando quase não havia opções além de um cotidiano basicamente agropecuário. Ao invés dos atrativos de cidades repletas de concreto, cimento e asfalto, e do colorido de carros, prédios, ruas, fumaças e luzes neon, naqueles tempos não existia muito mais do que o verde de vastas extensões de terra, ocupadas por famílias que consumiam o que produziam, apenas para sua própria subsistência – em uma prática centrada no cultivo, palavra que remete tanto à ‘cultura’ quanto à ‘produção’. Tempos em que o tempo era determinado apenas pelo sol, que, além de assegurar a claridade do dia, fazia com que a noite fosse necessariamente escura, de forma que as pessoas se viam na obrigação de se manterem acordadas durante o dia, plantando, colhendo, ordenhando e abatendo, e de dormirem durante a noite para que pudessem estar de pé assim que o sol despontasse no céu. Tempos anteriores inclusive à industrialização do século 19, que viria a propiciar, entre muitas outras coisas, o surgimento de luzes elétricas que facilitavam a visão, ao passarem a clarear a até então intransponível escuridão da noite.

Aliás, esse é um típico caso em que produção e indústria não são sinônimos, como também não o são consumo e comércio. Isso porque o que se tem aí é um sistema de subsistência, em que é produzido apenas o que irá ser consumido e compartilhado pelos membros da família reunida dentro de casa ao anoitecer em volta da mesa de jantar, à luz de velas, após um dia inteiro de trabalho e antes de uma noite inteira de sono – que irá anteceder o dia seguinte de uma nova jornada de trabalho e assim sucessivamente. Dia-a-dia transmitido de geração em geração, com cada criança apenas esperando chegar à idade adulta para dar continuidade a esse ciclo, que transcorre na mesma cadência regular do movimento circular dos ponteiros do relógio de um tempo em que o dia era dia e a noite era noite. Bem diferente da vida urbano-industrial de agora e seu relógio desregulado por luzes artificiais – que passaram a possibilitar o trabalho noturno e o subsequente sono diurno.

Cabe salientar que a estrutura de subsistência agropecuária mencionada acima não é exclusividade dos dias de outrora. Como se hoje não mais existissem regiões totalmente agrárias e que, por exemplo, mal sabem da existência da luz elétrica. Da mesma forma, aliás, a própria ‘sociedade de consumo’ – na acepção completa do termo – ainda está bem longe de se fazer onipresente no mundo atual. Mas enfim, a questão é que a vida rural indiscutivelmente já não reina da forma quase absoluta dos tempos em que sequer se pensava em denominações como ‘sociedade de consumo’. Justamente porque não havia a produção do desejo, tal como passou a se dar a partir do século 20,



já que praticamente tudo o que se produzia era voltado à subsistência. Tudo girava em torno apenas do núcleo familiar, não havia o elemento externo da cultura de consumo atuando no sentido de orientar a conduta de cada pessoa. Esse tipo de atribuição cabia justamente à família, além da religião e também da escola. Época bem distante da cultura de consumo, que, desregulando o movimento circular dos ponteiros do relógio e provocando o movimento circular ininterrupto da cobra atrás de sua própria cauda, tratou de profanar as estruturas religiosas e familiares e a provocar nos indivíduos o desejo pelo consumo, tentando-os a exemplo do símbolo bíblico da cobra com uma maçã na boca – cobra que passou a perseguir a si própria, e maçã que caiu na cabeça de Isaac Newton justamente em meio a um cenário agrário típico de tempos pré-industriais (e pré-consumo) de subsistência agropecuária em que o tempo demarcado pelo relógio ainda não havia sido relativizado por Albert Einstein e muito menos pela cultura de consumo.

Cultura de consumo e produção de identidade – o ‘conceito de jovem’

Dentre as modificações provocadas pela cultura de consumo nas estruturas sociais de épocas anteriores (inclusive alimentando o eterno embate entre religião e ciência), merece especial destaque o que se pode chamar de ‘conceito de jovem’. Típica fase da vida mais propensa a instabilidades de toda ordem, justamente por se encontrar em meio a indefinições e definições e em um elo perdido entre a infância e a vida adulta, a juventude passou a ser vista como o (público-)alvo potencialmente mais vulnerável à ação da cultura de consumo – que assim tratou de promover a produção de uma identidade juvenil. E, via esforços intensivos de produção do desejo de consumir junto a esse público(-alvo), se deu uma espécie de ‘invenção do jovem’, um jovem que, então, passou a existir enquanto *conceito* – já que, em tempos como o da subsistência agropecuária, uma criança só deixava de ser criança quando se tornava um adulto. Conforme Maria Celeste Mira, “a emergência do jovem como segmento de mercado (...) tem a ver com as transformações na estrutura da família, que não afetaram apenas a relação entre os sexos” (2001, p. 151).

Ou seja, não havia esse estágio intermediário entre a infância e a fase adulta, ao menos não da forma como conhecemos hoje, um jovem efetivamente caracterizado como tal, em que os contornos da juventude encontram-se bem delineados. Mas eis que entra em cena a cultura de consumo, se incumbindo de libertar o jovem dos mundos



infantil e adulto – e de dizer-lhe quem ele deveria ser e como deveria agir. Ação realizada através de produtos simbólicos destinados a atuar como um ‘espelho distorcido’, no qual o jovem se vê sem se reconhecer por completo, o que solicita algumas adequações até sua imagem se tornar idêntica à de tais produtos, condição (ou condicionamento) que ele pode acatar ou refutar, dependendo das variações individuais aí presentes. E o principal desses produtos simbólicos é oriundo da música. Tendo despontado em meados da década de 1950, o *rock* extrapolou em muito a sua condição de gênero musical para se tornar o símbolo maior da cultura juvenil e mesmo da ‘profanadora’ cultura de consumo como um todo – não é à toa que ainda há quem o defina como ‘música do demônio’.

A propósito, o caráter ‘demoníaco’ do *rock* relaciona-se diretamente com o apelo sexual atribuído ao gênero musical-comportamental. O ritmo musical agitado e os movimentos pélvicos produzidos por roqueiros como Elvis Presley (também conhecido como ‘The Pelvis’) tornaram-se literalmente atrativos a provocarem atração, alçando de imediato esses artistas à condição de ídolos de uma faixa etária fortemente marcada por transformações e afirmações relativas à sexualidade. A juventude projetou no *rock* uma possibilidade de afronta ao recato da vida conjugal apregoado por família e religião. Enquanto a sagrada instituição do matrimônio, desde os tempos dominados quase exclusivamente pelo sistema de subsistência agropecuária, defende a prática do sexo apenas para fins reprodutivos, de procriação, o *rock* levanta a bandeira do sexo por prazer, por desejo, o sexo em seus aspectos mais profanos.

Ao contrário do casamento, que representa o ‘sexo por subsistência’, o *rock* corresponde a uma materialização do ‘sexo por consumo’ – um quase sinônimo de ‘comer’, por sua vez um sinônimo coloquial de ato sexual. A distinção entre o ‘sexo para reprodução’ e o ‘sexo para consumo’, aliás, faz com que ‘reprodução’ se torne sinônimo de ‘produção’ (por sua oposição a ‘consumo’) e antônimo de ‘reprodutibilidade’ – palavra que sempre lhe foi similar, mas nesse caso remete a ‘consumo’, por estabelecer aí uma relação de causa e consequência. Tais oposições – entre (re)produção e consumo, e entre reprodução e reprodutibilidade – inevitavelmente aludem à cultura de consumo, que encontrou na produção do desejo sexual um poderoso recurso utilizado para arrancar o jovem do elo perdido entre as vidas infantil e adulta, inerente ao conservadorismo de família e religião, e jogá-lo em um universo mais frenético – como que arrancando o jovem de um ‘mundo’ e o jogando em um ‘submundo’.



Revista *Pop* e o verde do colorido de suas páginas

Outro dos tantos produtos de consumo a reforçar a condição de juventude foi justamente a revista *Pop*, que – antes de mais nada voltada à música – também tomava por base o *rock*, embora não em seu formato característico dos anos 1950, época do surgimento do mesmo, e sim o que resultou dos desdobramentos vivenciados pelo gênero até o início dos anos 1970, época do surgimento da publicação. O *rock* de então se notabilizava, entre outros aspectos, por uma configuração visual carregada de cores vivas e múltiplas como as dos grandes centros urbano-industriais das últimas décadas, que foi incorporada pela revista.

Entretanto, apesar de ser um típico produto a serviço da cultura de consumo, tendo inclusive incorporado sua multiplicidade de cores, a revista *Pop* – em função de ter assimilado a cultura *hippie* que permeava o *rock* de então – ao mesmo tempo incentivava uma espécie de ‘consumo às avessas’ e, além disso, incitava a uma volta a um ‘contato com a natureza’ que remetia aos tempos nos quais predominava o verde da subsistência agropecuária. Esse aparente paradoxo envolvendo a apologia do verde e de um anti-consumo por parte de um produto simbólico colorido como a revista *Pop* encontra-se claramente materializado em algumas das matérias presentes nas páginas da publicação. Vale citar, de início, uma reportagem da edição 78, de abril de 1979, sobre Mauá, “o lugar onde a vida é verde” (p. 3), onde “a cascata é o único ruído” (p. 4), ou ainda, “um lugar onde a gente pode viver como sempre sonhou” (p. 3). Enfoque similar já havia aparecido na edição 71, de setembro de 1978, onde consta uma matéria sobre plantas e sua frase exclamativa “Ah, como é gostoso viver no meio do verde!” (p. 51).

Duas das reportagens mais representativas do ‘consumo às avessas’ foram as que acompanharam o desenvolvimento de Cristina Niemeyer, uma menina que, desde o seu nascimento, foi totalmente criada à base de hábitos naturais. Cristina apareceu pela primeira vez na revista na edição 31, de maio de 1975, quando tinha 12 anos de idade, sendo apresentada como uma garota que “nunca comeu um pedacinho sequer de chocolate, não conhece o gosto do arroz e jamais tomou um gole de Coca-Cola”, e que “se alimenta de ovos crus, óleo de fígado de bacalhau e sementes de girassol” (p. 22). Esse cardápio foi idealizado por seu pai, o nutrólogo Amoacy Niemeyer, que, apesar de ser “chamado de maluco por muita gente”, respondia com “argumentos indiscutíveis”, como o fato de que Girassol – apelido pelo qual Cristina era conhecida pela “turma da praia”, inspirado em um de seus pratos prediletos – “nos seus 12 anos de vida não teve

uma doença ou mesmo uma cárie dentária” (p. 22). O texto complementa as palavras de Amoacy dizendo que ela “nunca escovou os dentes, mas eles são limpos e bonitos” (p. 22). Além de tudo, desde pequena Girassol “gosta de andar nua para se alimentar do sol” (p. 22), dado reforçado por uma foto em que a menina, deitada de lado, aparece vestida apenas pela parte de baixo do biquíni – e seus cabelos longos, lisos e louros.

Mais de três anos e meio depois, em dezembro de 1978, Cristina voltou a exibir a mesma pele rosada e bronzeada nas páginas da revista, edição 74. Ela aparece fotografada em uma pose praticamente idêntica à da foto da matéria anterior, só que, dessa vez, um pouco mais vestida, usando também a parte de cima de um biquíni. Afinal, ela então já estava com 15 anos e portanto ostentava mais do que os botões de seio apresentados três anos e meio antes – em uma demonstração de que, apesar da apologia à efetivação de hábitos ‘naturais’ na vida cotidiana (em que se inclui a nudez), a revista não se atrevia a exibir os seios já formados de uma moça de 15 anos. De qualquer forma, essa reportagem fazia questão de ressaltar, acima de tudo, que Cristina continuava sendo – conforme o subtítulo da matéria – “a garota mais saudável do planeta”.

Além dessas duas matérias dedicadas a traçar o perfil de Girassol, vale destacar também uma sobre a Cooperativa Agrícola Girassol, da Barra do Piraí. Formada por “7 jovens” que queriam “viver com os pés na terra”, essa cooperativa paulista despontou nas páginas da edição 50 da revista, de dezembro de 1976, em uma reportagem que enfatiza “o amor ao campo, acima de tudo”, demonstrado por jovens que “não utilizam nada de produtos químicos” (p. 48). Quase três anos depois, em julho de 1979, a publicação voltou a falar a respeito do mesmo grupo de jovens, na edição 81. Dessa vez, a reportagem não foi exatamente com a cooperativa, que havia deixado de existir, “por causa do alvará para funcionamento” (p. 46), mas mesmo assim conseguiu ser ainda mais enfática, em passagens como “mas não se assustem: aquelas pessoas não pararam de sonhar nem de lutar. Eles continuam acreditando na idéia de que, sem uma alimentação saudável, a humanidade acabará por morrer envenenada pelos alimentos”, ou ainda, “mesmo separados eles continuam unidos, animados pelo mesmo ideal: ajudar na construção de uma nova era, um novo mundo onde os homens sejam mais livres, vivendo em maior harmonia com a natureza” (p. 45).

Essa construção de uma ‘nova era’ paradoxalmente envolvia uma volta a hábitos mais primitivos, o que reforça a alusão do ‘contato com a natureza’ aos tempos de subsistência agropecuária. E o tom nostálgico dessa busca de novos/velhos tempos se

manifesta claramente nas páginas da publicação em matérias como a 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). O detalhe é que 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.

O resgate de elementos tradicionais por meio das referências atuais de então 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 uma óbvia alusão a John Travolta, protagonista de dois campeões de bilheteria da época, os filmes dançantes *Saturday Night Fever* (1977) e *Grease* (1978). Passando do ambiente caipira para os pampas gaúchos, o Rio Grande do Sul foi outro cenário da relação entre natureza e nostalgia, conforme demonstra uma matéria publicada na 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, grifos meus).

O caráter de nostalgia apresentado por um produto de linguagem sintonizado com a modernidade, como a revista *Pop*, de certa forma demonstra a distinção entre os conceitos de ‘novo’/‘antigo’ e ‘jovem’/‘velho’. Hoje uma publicação ‘antiga’, a revista *Pop* ao mesmo tempo nunca deixará de ser ‘jovem’. E, mesmo em seus anos de publicação ‘nova’, ela não se esquivava de estampar em suas páginas matérias de teor ‘nostálgico’ – ainda que sempre com uma roupagem ‘moderna’. Por sinal, a própria diferenciação envolvendo ‘nostalgia’ e ‘modernidade’ perde um pouco o sentido na medida em que, em termos históricos, a modernidade diz respeito a um tempo ‘antigo’ (início do século 20), sucedido justamente pela atual ‘pós-modernidade’ (ou ‘contemporaneidade’), época iniciada notadamente a partir do advento da televisão e suas potencialidades enquanto meio de comunicação massiva. Pode-se dizer, portanto, que, em sua condição de publicação a um só tempo ‘jovem’ e ‘antiga’, e mesmo apresentando algumas matérias recheadas de nostalgia, a revista *Pop* pertence a um período posterior à própria modernidade (e nem está se falando, nestas linhas, em ‘idade moderna’ e ‘idade contemporânea’, que nesse caso abrange, aliás, inclusive os anos de



Revolução Industrial do século 19 – ‘idade moderna’, aqui, apenas os anos anteriores de subsistência agropecuária).

Não exatamente nostálgicas, opções de lazer como parques também eram enfatizadas pela revista a partir de seus atributos não-urbanos. Exemplo disso é uma matéria presente na edição 66, de abril de 1978, abordando parques como o do Ibirapuera, na capital paulista, em passagens como “todas as manhãs de domingo tem música ao vivo no Parque do Morumbi. O palco? Um bosque incrivelmente bem cuidado, com muito cheiro de natureza. Você chega, se acomoda e viaja no som” (p. 33). E, a seguir, é dito que, “pra completar a paisagem, lagos, passarinhos e muita alegria. Ou seja: tudo aquilo que você não teve de segunda a sábado” (p. 33).

No mesmo espírito ‘verde de alegria’, uma matéria publicada em fevereiro de 1978, na edição 64, aborda parques enquanto ponto de encontro da juventude aos domingos. Diferentemente do teor trágico trazido pela letra da música de Gilberto Gil, o ‘domingo no parque’ apresentado pela revista fala em “alegria, pés no chão, tudo odora!” (p. 80), em um lugar onde meninas como “Clarisse tem os cabelos cheios de flores e dança com a música de Jards Macalé” (p. 81). Pode-se perceber, nesse caso, a alegria inerente ao espírito *hippie* simbolizada pelos ‘pés no chão’ e sobretudo pelos ‘cabelos cheios de flores’.

Também merecem destaque, aqui, matérias sobre *camping*, que, além de proporcionar o ‘contato com a natureza’, reporta ao ‘consumo às avessas’. Uma dessas matérias, lançada na edição 52, de fevereiro de 1977, trata de esclarecer que, “cá entre nós, hotel não tem nada a ver com jovem: o formalismo à mesa, os horários rígidos e, *o que é pior, os preços elevados*. O negócio é *camping*, uma barraca, *amor à natureza*, espírito de aventura...” (p. 4, grifos meus). Outra alternativa para a economia de gastos, as viagens de carona também foram contempladas por reportagens a respeito. Uma delas saiu na edição 74 da revista, de dezembro de 1978, em que um “caroneiro” (Marcio Pimentel, 26 anos) ensina “truques” aos leitores dispostos a “percorrer longas distâncias sem precisar gastar muito” (p. 15). Rigorosamente na mesma linha, uma matéria publicada na edição 14, de dezembro de 1973, se dirige ao leitor com as palavras “aprenda todos os truques para pedir carona”, tarefa que não é difícil na medida em que “tudo que você precisa é de uma mochila, alguma coragem e um sorriso superbacana” (p. 17), indicando que a questão financeira seria, aí, um item secundário.

Inclusive quando abordava cidades tidas antes de mais nada como grandes centros urbanos brasileiros, a revista dava prioridade a praias e/ou paisagens campestres repletas

de vegetação, rochas e ar puro. Mas, além desses elementos da natureza, a publicação tratava de exaltar a possibilidade de contenção de gastos. Em geral, suas matérias conferem maior destaque não a hotéis cinco estrelas, restaurantes finos ou conjuntos comerciais especializados em roupas de marca, e sim a espaços reservados para acampamentos, tendas de alimentos naturais, e brechós repletos de roupas e apetrechos produzidos artesanalmente – quando muito, são divulgadas as opções de albergues, por não serem tão caros. Economia é a palavra de ordem da matéria de abertura da edição 38, de dezembro de 1975, que, ao falar sobre as então iminentes férias do ano seguinte, apresentando opções de praias e mares, salienta que “você não precisa de muita grana para curtir essa viagem, xará” (p. 3).

Mesmo quando tratava de moda, a revista por vezes conseguia fazê-lo sob a ótica do anti-consumo. A reciclagem de apetrechos diversos dá a tônica, por exemplo, a uma reportagem sobre carnaval publicada em fevereiro de 1975, na edição 28, que mostra “como você pode criar fantasias incríveis, sem gastar muito” (p. 41). Vale observar que a grande maioria das matérias envolvendo roupas incrementadas é sobre *jeans*. Uma delas, presente na sétima edição da revista, de maio de 1973, conclama o leitor para que ele “compre de tudo no lixo” (p. 90). Já outra, publicada na edição 52, de abril de 1977, tratou de definir a confecção de *jeans* incrementados como “uma arte muito pop” (p. 29) – o que remete claramente à *pop art*, movimento artístico de vanguarda deflagrado no início dos anos 1960 e representado por artistas como Andy Warhol e Roy Lichtenstein, que consiste, de forma bastante resumida, na produção de obras de arte através da reprodução única de produtos de consumo reproduzidos em série (FEATHERSTONE, 1995), produzindo assim o movimento inverso ao da cultura de consumo: transformar o ‘muito’ em ‘um’.

Contudo, é nas matérias sobre decoração que a revista fazia mais intensamente o incentivo ao ‘consumo às avessas’, evocando a palavra ‘reciclagem’ em toda sua carga de oposição ao caráter ‘descartável’ da cultura de consumo. Embora adotando não exatamente os mesmos procedimentos da *pop art*, a publicação igualmente conseguia estimular os seus leitores ao ato de não consumir, conforme demonstra uma reportagem presente na edição 71, de setembro de 1978, e voltada às paredes dos quartos das adolescentes, incentivando a leitora a fazer uso de “tinta, pincel e imaginação e... seu quarto ganha vida!” (p. 73). Já na quinta edição, de março de 1973, figura uma matéria que – dirigindo-se dessa vez também ao sexo masculino – apóia a idéia do reaproveitamento, igualmente à base de pincel e tinta, de móveis e demais materiais



usados e fora de uso, em detrimento de gastos com produtos novos: “uma mesa velha, você descola nas lojas de móveis usados, bem barato: depois, pinte uma boca imensa ou outro desenho bem curtido” (p. 58-59). Literalmente um exemplo bem ilustrativo da estética do anti-consumo manifesta na revista, e da própria ‘arte *pop*’ estampada em suas páginas, essa matéria expressa ao pé da letra, também, a proximidade da publicação com outra referência estética, a do *kitsch* – a partir da origem do termo, uma derivação de *kitschen*, cujo significado em alemão, nas palavras de Abraham Moles, quer dizer, “em particular, fazer móveis novos com velhos” (1972, p. 10).

Considerações finais

Esse conjunto de implicações envolvendo o ‘contato com a natureza’ e também o ‘consumo às avessas’, que faz emergir certos paradoxos relativos à apologia do verde e do anti-consumo vinda de um produto midiático como a colorida revista *Pop*, é apenas um dos vários componentes do caráter multifacetado apresentado pela publicação, em termos de características associadas ao jovem e também de temáticas presentes em suas páginas. E foi precisamente esse caráter multifacetado um dos principais responsáveis pelo fim da revista, já que, naquele limiar dos anos 1980, tamanha diversidade começava a se tornar incompatível com uma certa necessidade de especialização que então definitivamente se estabelecia no universo das comunicações. Uma necessidade de segmentação temática destinada a “captar o gosto de públicos particulares, diferenciados por faixas etárias, sexo, classe socioeconômica e preferências pessoais” (MIRA, 2001, p. 157). Em suma, enquanto a revista *Pop* continuou, até o fim (o seu próprio e o dos anos 1970), trazendo uma concepção adotada desde o seu início, o mercado editorial do país e os próprios leitores da publicação passavam a vivenciar outras fases de desenvolvimento.

Enfim, o primeiro produto de mídia impressa brasileira voltado ao público jovem acabou justamente por ter envelhecido, com suas páginas como que ficando amareladas a exemplo das folhas ressequidas que caem das árvores e se espalham encobrendo a terra e a ela se misturando, de forma a compor o verde dos tempos de subsistência agropecuária de outrora.



Referências bibliográficas

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

BORGES, Luís Fernando Rabello. *O processo inicial de formulação de produtos de mídia impressa brasileira voltados ao público jovem – um estudo de caso da revista Pop*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Processos Midiáticos). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2003.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

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.

MOLES, Abraham. *O Kitsch*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

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