



## **Cultura Pop: Juventude, Consumo e Pós-Modernidade<sup>1</sup>**

Quise Gonçalves Brito<sup>2</sup>  
Yuji Gushiken<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, MT.

### **Resumo**

A cultura pop, termo de uso corrente nos dias atuais, mas ainda carente de tratamento analítico no âmbito teórico, pode ser entendida, genericamente, com um fenômeno contemporâneo relacionado à produção, circulação e consumo de bens culturais. Nesta perspectiva, assume-se que ela está intimamente relacionada com as mídias, com a juventude enquanto categoria social, com o novo papel desempenhado pelas indústrias culturais na atualidade e com o fenômeno de mundialização da cultura, associado a uma condição pós-moderna. Este artigo tem como objetivo realizar uma reflexão sobre o conceito de cultura pop e a partir daí estabelecer conexões com os temas acima propostos.

### **Palavras-chave**

Cultura Pop; Mídia; Consumo; Juventude, Pós-modernidade.

### **Cultura Pop**

Cultura pop é uma daquelas expressões que conseguem ampla difusão graças à capacidade de agregar ao seu entorno, através do uso social e cotidiano, uma noção mais ou menos coesa de si. Este poder de sustentação é imprescindível a qualquer conceito, noção ou idéia: a aplicabilidade cotidiana e o manejo social dos conceitos garantem a eles, mais que força elucidativa, a legitimidade que deveria almejar todo o conhecimento científico. E aqui, logicamente, me refiro à legitimidade para além das metalinguagens acadêmicas.

Por outro lado, o uso corriqueiro do "pop" seja em blogs pessoais, televisão ou em revistas e jornais, por falta de um concomitante tratamento analítico que dimensione minimamente sua proposta, acaba por tornar seu sentido difuso. Destarte, "cultura pop" passa a ser usada indiscriminadamente para identificar uma infinidade de práticas,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Discente no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) da Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT

<sup>3</sup> Professor do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). Líder do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT). Orientador do trabalho. E-mail: yug@uol.com.br.



produtos, movimentos, atitudes, estilos artísticos e musicais, embolados todos num balaio de gato de percepções mais ou menos afins.

A negligência nos estudos sociais em relação à cultura pop não é difícil de ser observada. Em língua portuguesa, por exemplo, não foi encontrada nenhuma publicação que se dedique especificamente ao tema. As poucas obras que tratam da temática da cultura pop em nossa língua são, sintomaticamente, relativas à cultura japonesa. A cultura pop japonesa vem sendo objeto de crescente interesse tanto na academia quanto nas mídias, brasileiras e globais, sendo que os Estados Unidos têm já a alguns anos sólidos grupos de pesquisas e publicações voltadas à cultura japonesa e ao chamado J-pop (cultura pop japonesa)<sup>4</sup>.

Aproveitando o ensejo, tomaremos como ponto de partida - para fins de uma contextualização inicial - a concepção de uma das autoras brasileiras que se dedicam ao estudo do pop japonês, Cristiane Sato (2007). Para Sato, a chamada cultura pop, independente se japonesa, americana ou brasileira é um fenômeno de produção industrial de ícones e referências que se tornam comuns a um povo através da mídia. Não se trata apenas de veiculação, a mídia é utilizada como suporte e também como ferramenta de produção desses produtos culturais os quais divulga. Ainda de acordo com Sato, há que ressaltar a importância da identificação popular e a efemeridade características do pop, que, deste modo distingue-se do folclore - ou cultura popular - que tem caráter atemporal e é transmitida pelo próprio povo sobretudo através da oralidade.

À partir deste raciocínio, pode-se inferir que a cultura pop é um fenômeno relacionado direta e primeiramente ao consumo enquanto que a cultura popular estaria antes relacionada às tradições, aos mitos, à manutenção de uma identidade nacional/local. Assim, Pop e popular, apesar de o primeiro termo ser provavelmente uma contração do segundo, não são sinônimos. Como definir, então, o pop?

Sonia M. B. Luyten, pesquisadora brasileira que estuda a cultura pop japonesa (como já dito, é sintomático) nos fornece uma breve introdução:

A palavra 'pop' provavelmente é um dos termos mais bem sucedidos nos Estados Unidos durante os anos 60 e 70 e ficou relacionada especialmente à música ouvida

---

<sup>4</sup> Pode-se destacar: o periódico acadêmico *Mechademia*, dedicado à cultura pop japonesa e publicado pela Universidade de Minnesota desde 2006; o *Reischauer Institute of Japanese Studies* de Harvard, Massachusetts, que possui um grupo de pesquisa voltado especificamente ao fenômeno *cool Japan - englobando* a mídia, tecnologia e cultura japonesas - em parceria com o *MIT Japan Program* (Massachusetts Institute of Technology); o programa de estudos no exterior da Temple University, da Philadelphia, que possui campus próprio no coração de Tóquio dedicado aos estudos sobre cultura japonesa. Ver sites consultados.

pelos jovens - a pop music. Por outro lado, por meio das obras de arte de Roy Lichtenstein, que se inspirou nas histórias em quadrinhos para suas pinturas, o termo *pop art* passa a ser conhecido e trás o sentido de que a arte também tende a seguir o que é transmitido pelos meios de comunicação e pela publicidade, além de se tornar popular. (LUYTEN, 2005).

Luyten se foca nos campos onde irá se originar e onde conseguirá mais notoriedade o termo "pop" ao associá-lo à música surgida na década de 50 nos Estados Unidos, e também - e talvez sobretudo - ao movimento artístico iniciado na Inglaterra também na década de 50, mas que obtém sua maior expressão nos Estados Unidos nos anos posteriores, denominado *pop art*. De fato, a grande maioria dos estudos e publicações que se propõe a discutir o pop têm seu foco neste movimento artístico em específico ou no campo musical, com a *pop music*, que engloba uma gama multifacetada de ritmos e estilos e se renova até os dias atuais.

É interessante notar também o destaque dado por Luyten à obrigatoriedade de tornar-se "popular" para caracterizar-se enquanto pop, assim como o faz Sato (quando diz 'tornar-se comum a um povo'). O que à primeira vista pode parecer contraditório se justifica se entendermos o popular, neste contexto, como qualidade daquilo que foi submetido a aprovação de uma determinada população ou sociedade e por ela, ou por razoável parte dela, foi aprovado, utilizado e consumido, independente de como foi produzido, compartilhado ou por que vias transita na cultura.

Uma observação merece aqui ser feita. A distinção proposta por Cristiane Sato entre pop e popular, ainda que consiga grifar o aspecto mais inequívoco da cultura pop que é seu caráter de produção e consumo em grande escala, apresenta uma visão bastante restrita da questão, posto que desconsidera o aspecto mais notável desta distinção relativo à tensão entre cultura da elite X cultura popular, destacada por autores como Stuart Hall (HALL apud VELASCO, 2010, p.117).

Dito isto, enquanto que o popular se constrói nestas tensões com as culturas de elite, transformando-se, logicamente, pelos processos que são naturais a qualquer cultura e sociedade - sendo reinventada como são reinventadas as tradições -, o pop, em certa medida, possui um trânsito mais fluido entre as duas instâncias. Os ícones e as estrelas do pop (estes sendo também produtos, por sua vez) são consumidos, muitas vezes, entre as elites bem como camadas populares. Podemos citar como exemplo Michael Jackson, os jogos de videogame PacMan e Super Mario, desenhos dos estúdios



Disney ou animês (animações japonesas) como Cavaleiros do Zodíaco e Dragon Ball Z, Pelé, Hello Kitty<sup>5</sup>, Lady Gaga, entre tantos outros. Eles não possuem território fixo, pode-se pagar muito para acessá-los em lojas caras ou espetáculos exclusivos, obtê-los no camelô mais próximo ou através da televisão.

Não quero dizer com isto que a cultura pop seria o elo que ligaria a cultura hegemônica às culturas subalternas na sociedade capitalista, mas sim que por não trazer claro o que vem no rótulo (pode-se verificar isso pela própria dificuldade de se conceituar o pop) ela transita por terrenos menos demarcados e áreas fronteiriças.

Encontraremos opiniões muito diversas a respeito da cultura pop justamente por este motivo. Richard Hamilton, um dos artistas mais notáveis da pop arte, escreveu certa vez em carta que ela se caracterizava por ser "popular, transient, expendable, low-cost, mas- produced, young, witty, sexy, gimmicky, glamorous and Big Business" (OSTERWOLD, 2003, p.71). Colhendo dados para esta pesquisa encontrei duas traduções bastante distintas deste mesmo trecho que exemplificam a multiplicidade de vozes quando o tema do coro é a cultura pop.

Tiago Velasco em artigo sobre a cultura pop irá traduzi-la como "popular, transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, chamativa, glamourosa e um grande negócio." (VELASCO, 2010, p.116). Na página eletrônica Música Sacra e Adoração, um artigo assinado por Ricardo Gondin traz a seguinte tradução para o mesmo trecho da carta de Hamilton: "dirigida às massas, compreensível sem exigir reflexão, facilmente substituível por outra emoção, produzida às pressas, sensual, glamourosa, aética e sempre visando o máximo de lucro."<sup>6</sup>

Independente de por qual viés se busque entender a cultura pop, são aspectos recorrentes a produção em massa, o caráter de cultura de consumo e a associação com a condição juvenil. Velasco aponta que as expressões reunidas por Hamilton para caracterizar o pop corroboram o caráter mercadológico pretendido pelo movimento artístico, pois através delas ele se afirma como mercadoria dentro de um sistema de produção capitalista, alinhada à sua lógica e destinada a um grande número de pessoas (sem pressupor uma conotação pejorativa), assim como mostram qual a estética adotada pelo movimento para se lançar ao mercado (artístico e econômico): voltada à juventude - nova classe de consumidores que surge enquanto categoria social nos anos

---

<sup>5</sup> Um exemplo recente: foi apresentada na semana de moda de São Paulo, a São Paulo Fashion Week, em junho de 2011, uma coleção da estilista Fernanda Yamamoto que homenageava a personagem Hello Kitty, trazendo-a na estampa de diversas peças.

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.musicaeadoracao.com.br/diversos/cultura\\_pop.htm](http://www.musicaeadoracao.com.br/diversos/cultura_pop.htm) . Página consultada dia 02/07/2011.



de 1950 - carregada de humor e ironia, que explora a sensualidade como valor hedonista associada novamente ao comportamento jovem e que remete à construção glamourosa dos astros e estrelas das mídias massivas.

Essas são as características que constituem as bases do pop. Discutiremos algumas delas adiante.

## **Cultura Pop e Consumo**

A pop music, a pop art e a indústria cinematográfica (incluindo aqui as animações) são os expoentes da cultura pop que se evidencia na segunda metade dos anos 50 e sobretudo nos anos 60. A expressão *pop art* é creditada ao crítico de arte e curador inglês Lawrence Alloway que a cunhou em meados da década de 50, ele também utilizava já neste período a expressão *pop culture*. Lawrence era integrante de um grupo de arquitetos, escritores, intelectuais e artistas britânicos auto-denominado *Independent Group*, ligado ao *Institute of Contemporary Arts*, de Londres, que visava estudar os meios de comunicação de massa e o cenário do consumo no capitalismo.

Tilman Osterwold, em seu livro *Pop Art*, destaca que a análise crítica da nova sensibilidade artística que estava surgindo precedeu o próprio movimento artístico:

[...] Lawrence Alloway was one of the first critics to write on pop culture. It was during these years, too, that he wrote his critical analyses of Hollywood films. His writings and statements show that theoretical work on modern popular culture preceded Pop Art itself. According to Alloway, he had been using the terms "pop culture" and "pop art" since 1958 to refer to "mass produced culture" rather than to works of art. The term pop art had then been increasingly employed to describe new works of art produced in this period and, in this way, had spread to become the central stylistic concept of the pop scene and a synonym for the cultural movement of the period in general. (OSTERWOLD, 2003, p.71)

Se percebe que Alloway, ao falar do pop, pressentia que este cenário de mudanças tendia a englobar muito mais do que o campo das artes ou do cinema especificamente, mas se traduzia em uma transformação estrutural da sociedade em sua perspectiva cultural mais ampla.

Entusiastas da cultura americana - o *american way of life* do conforto, do consumo, da abundância - o *Independent Group* e muitos dos artistas ingleses que



seguiram esta tendência artística que se desenvolvia no período traziam foco à condição humana neste novo ambiente econômico, social e de consumo que emergia do fim da Segunda Guerra mundial em parte do Ocidente. "Pop is entirely a Western cultural phenomenon, born under capitalist technological conditions in an industrial society." (OSTERWOLD, 2003, P.6).

Fica claro que a condição material básica para o surgimento da cultura pop foi o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa dentro de uma lógica econômica capitalista. Nos Estados Unidos, que viria o centro difusor dessa lógica globalmente à partir do fim da Guerra Fria, desde o início do século XX já se desenvolvia o embrião da indústria cultural americana, com a criação e fortalecimento indústrias fonográfica e cinematográfica. A pequena e média burguesia vêem seu poder de compra aumentar nos meados do século e o consumo alcança níveis inéditos.

A posterior expansão da cultura pop americana<sup>7</sup> a grande parte do mundo ocidental e ao Japão, que ficou conhecida pela alcunha controversa de imperialismo cultural ou americanização do mundo, contribui para que o pop ainda seja percebido, em alguns casos, como a cultura de consumo dos Estados Unidos, com seus pop stars, suas big (boy/girl) bands e seus "enlatados" audiovisuais.

A despeito de todo o contexto econômico propiciado pelo modelo econômico capitalista, do advento da indústrias culturais, da produção em larga escala de bens de consumo duráveis e supérfluos e, principalmente, do aumento do consumo em si verificado nas nações ocidentais industrializadas à partir da segunda metade do século XX, a ótica ocidental a respeito do consumo é historicamente negativa<sup>8</sup>.

O caráter de objeto de consumo massivo que o pop assume legitimamente para si enquanto expressão válida da cultura é, desse modo, muitas vezes encarado com sentido pejorativo posto que é visto à partir da concepção do consumo enquanto consumição, no sentido etimológico do termo latino que lhe dá origem - *consumere* - , relativo ao esgotamento e à exaustão. Sentido este que é prevacente nas sociedades contemporâneas segundo Livia Barbosa e Colin Campbell<sup>9</sup>.

Noutra perspectiva, que considera o consumo também enquanto fruição e processo construtivo, não só a cultura pop pode ser vista enquanto mercadoria a ser

---

<sup>7</sup> Através do que Joseph Nye irá chamar *Soft Power*, que corresponde "a capacidade de se conseguir o que se quer pela atração, em vez da coerção ou pagamento" (NYE apud VELASCO, 2010, p.120), em contraposição ao *Hard Power* (uso da força militar).

<sup>8</sup> Barbosa e Campbell, 2006. Ver referências.

<sup>9</sup> em *O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas*. Ver bibliografia.



consumida como uma série de outras dimensões da vida social podem ser caracterizadas em termos de relações de consumo, como o conjunto de serviços providos pelo Estado ao cidadão (serviços de consumo coletivo), ou os serviços relativos ao ambiente doméstico, associados as relações afetivas e não mercadológicas (BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin, 2006, p.25).

Barbosa e Campbell (2006, p.21) explicam que o consumo, embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, somente é percebido quando classificado como supérfluo, ostentatório ou conspícuo, e que, de outro modo sua presença no cotidiano é despercebida ou apreendida como carência. Apesar disto, ocorre nas sociedades contemporâneas - e talvez mais fortemente no período dito moderno, pós-industrial - que o valor do trabalho é tido como moralmente superior ao do consumo. Este é visto como desagregador, individualista, alienado, enquanto que o trabalho seria assumido como fonte de criatividade e gerador de identidade.

Esta concepção estaria arraigada na tradição dos estudos sociais de privilegiar uma abordagem produtivista das relações econômicas (em detrimento de uma abordagem que se ocupasse da demanda) como chave para a compreensão da moderna sociedade capitalista. Segundo Miller, essa negligência esconderia uma espécie de "pacto" firmado pelos cientistas sociais durante o século XX, a fim de garantir legitimidade a narrativa que confere precedência moral e ideológica à Revolução Industrial e ao trabalho, mantendo assim a hegemonia política da economia (MILLER, apud BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p.31)

Desse modo, antes mesmo da observação empírica dos usos, apropriações e construção do pop, já existe a tendência que de certa forma o impele a uma condição marginal dentro dos estudos sociais bem como na percepção comum. Ainda assim, pela indefinição que lhe é característica, o pop parece ter a capacidade de moldar-se, renovar-se e alimentar-se dos diversos ambientes pelos quais circula, abrindo espaços mesmo nas mais improváveis instâncias do tecido social. O diálogo com público (relação produção/demanda) é uma característica fundamental do pop e vai contribuir inclusive para a alteração no papel das indústrias culturais nas décadas posteriores.

A cultura pop - sobretudo no seu contexto de nascimento com a proeminência dos movimentos artístico e musical - criada no bojo de um sistema de produção industrial, dentro de uma lógica econômica capitalista, e que se posiciona como mercadoria para grandes massas, transita fundamentalmente as fronteiras entre arte e



mercadoria, entre o ordinário e o extraordinário. O consumo no pop, longe de um sentido pejorativo, é parte constituinte da dinâmica cultural e relacional, nele o fazer artístico e a prática comercial são conciliáveis. A dualidade faz parte do pop sem que isso o abale. Nele tudo coabita. Velasco irá dizer que

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. (VELASCO, 2010, p. 128).

Há que se destacar ainda a importância das Indústrias Culturais para a cultura pop. A Indústria Cultural é duplamente cara ao pop pois desempenhou papel fundamental à época de seu surgimento e hoje, na nova conjuntura social, cultural e econômica caracterizada pela globalização das economias e mundialização da cultura, se reconfigura para contemplar as modernas relações de consumo de bens culturais. Renato Ortiz vai afirmar sobre isso que:

Estou convencido de que, no processo de globalização, a cultura de consumo desfruta de uma posição de destaque. Na minha opinião, ela se transformou numa das principais instâncias mundiais de definição de legitimidade dos comportamentos e dos valores (1994, p.10)

[...]

Na verdade, é apenas durante o século XX que o processo de mundialização se realiza plenamente. Trata-se de uma progressão contínua, que na conjuntura posterior à da Segunda Guerra sofrerá saltos e redefinições. [...] cabe ressaltar o advento das indústrias culturais. O modo de produção industrial, aplicado ao domínio da cultura, tem a capacidade de impulsioná-la no circuito mundial. [...] Os meios de comunicação contêm uma dimensão que transcende suas territorialidades. O circuito técnico sobre o qual se apóiam as mensagens é também responsável por um tipo de civilização que se mundializa (1994, p.56-60).

O caráter fragmentado a cultura pop assume após 1960, por meio de contaminações, "diálogos com culturas marginais, reprocessamentos e conjugações seguem a mesma lógica econômico-mercadológica do período – a passagem do fordismo para o pós-fordismo, da lógica massiva à lógica da segmentação."





(VELASCO, 2010, p. 121). Isso implica não em uma total segmentação e no fim da produção em volume industrial, mas em uma relação de coexistência de ambos os modelos de produção, até porque, na realidade global, mesmo um pequeno segmento consumidor disperso pelo planeta pode representar um enorme volume de pessoas. Alguns exemplos dessa dinâmica da cultura pop podem ser encontrados nos trabalhos de DJ's, no conceito *ready-made* inaugurado na pop arte, nas inúmeras versões que são realizadas a partir de um mesmo produto audiovisual para torná-lo mais palatável a diferentes platéias ao redor do mundo.

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 estabelece-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. (VELASCO, 2010, p. 121).

Assim, a transformação ocorrida no papel da Indústria Cultural foi a peça chave que possibilitou ao pop atender esses públicos segmentados a nível global. A sua importância atual não mais reside na função de homogenizar os bens de consumo culturais, mas sim na capacidade suprir a demanda de produtos especializados à públicos segmentados ao redor do globo.

### **O Pop é jovem**

De acordo com Máximo Canevacci, a juventude enquanto faixa etária e categoria social é bastante recente, data dos anos de 1950, assim como a cultura pop. E isso não é mera coincidência. Amigos de infância, o pop e o jovem cresceram juntos e não se largam.

Segundo Velasco, o termo *teenager* se populariza nos Estados Unidos em 1950 apesar de ter sido desenvolvido quase cinquenta anos antes em um livro do psicólogo americano G. Stanley Hall. Hall apontava que a adolescência, ou o período entre a



infância e a vida adulta, era não só biologicamente determinado mas construído socialmente. Esta fase compreendia aproximadamente o decênio que vai dos 14 aos 24 anos e era caracterizada por grande instabilidade emocional. O adolescente era estimulado a retardar sua entrada na vida adulta - marcada pelo ingresso no exército, no mercado de trabalho ou pelo casamento - dedicando-se por mais tempo aos estudos.

Canevacci irá dizer que é justamente o surgimento da escola de massa<sup>10</sup> que vai caracterizar "os jovens" como traço decisivo da contemporaneidade. Segundo ele, antes da escola de massa os jovens ainda não existiam como faixa etária, a adolescência era entendida muito elasticamente fazendo a ponte entre a criança e o adulto. Como o trabalho agrícola e o trabalho industrial absorviam já desde o fim da infância os filhos das classes populares, os jovens corresponderiam então aos aristocratas isentos do trabalho e, posteriormente, aos filhos das classes burguesas (2005, p. 22).

A escola de massa separa um segmento interclassista da população, da família e da produção; a mídia (discos, rádio, cinema) produz um novo tipo de sensibilidade e sexualidade, modo e estilo de vida, valores e conflitos; metrópole se difunde como cenário panorâmico repleto de signos e sonhos (CANEVACCI, 2005, p.22).

Antes disso, uma primeira imagem do jovem<sup>11</sup> será lançada precocemente em 1927 quando nasce o cinema sonoro com *The Jazz Singer*. A história sobre o rapaz branco que deseja ser cantor de jazz, música tradicionalmente negra, contra a vontade do pai que a considera imoral e por isso é expulso de casa. O rapaz alcança a fama pintando-se de preto para não ser reconhecido enquanto a mãe morre de desgosto pela ausência do filho, que tanto a amava. Canevacci afirma que o personagem do rapaz no filme é não só fundamental para cinema sonoro, como também porque este novo meio apresenta e consagra o Jazz como cultura de massa expressa pela geração dos filhos contra a geração dos pais.

Este aspecto "do contra" - contra a autoridade retrógrada e contra a música tradicional pré- e antimídia - é importante pois é sobre este nexo que ocorrerá, no período pós guerra, a ascensão das culturas juvenis primeiramente como subculturas, como contraculturas e por fim, na concepção de Canevacci, como mídia-culturas (2006, p.22).

A pop music, que surge em meados de 1950, é o estilo musical que será adotado por esses jovens. O pop se constituiu ao longo dos anos como um gênero específico da canção jovem, aqui entendida como vinculada a, e consumida por ele. Concomitante

---

<sup>10</sup> entendo a escola de massa, na proposta de Canevacci, como aquela não segmentada por classes sociais ou de trabalho.

<sup>11</sup> ou do jovem teenager



ao surgimento do rock (que também faz parte do pop em seu início) surge um tipo de canção que estabelece tênues limites entre sua sonoridade e a de alguns outros gêneros musicais. Sem a mesma agressividade sonora do rock, esse tipo de canção transitava, por exemplo, nos anos 50 entre o rock'n'roll e as baladas, e, nos anos 60, ela se confundia com a *soul music*. A partir dos anos de 1980 o pop configura-se como um mega gênero específico da canção jovem.

A indústria fonográfica norte americana, até os anos 50, era dominada por grandes vozes como Frank Sinatra e Bing Crosby ou ainda pelas big bands. Não existia ainda um gênero caracterizado como pop nem um estilo musical com que os jovens se identificassem particularmente. No começo dos anos 50, a fusão da música negra com a música caipira norte-americana originou o rock'n'roll, gênero que transformaria a música americana e mundial. Foi somente com o sucesso do rock, gênero totalmente identificado com as culturas juvenis que emergem nos anos 50, que se abriu espaço para que um novo universo na música popular fosse criado, a pop music.

As inovações que se seguiram à ruptura artística provocada pelo rock na música estavam intimamente associadas ao novo ambiente econômico, social e cultural do período. Ambiente que trouxe como características principais a conquista de certo poder aquisitivo pelos jovens, a valorização do consumo, a expressão mais contundente das aspirações libertárias dos jovens, o conflito de gerações, o enfrentamento das segregações raciais, sexuais e sociais, o avanço das tecnologias de comunicação e o surgimento e a popularização de novas formas de entretenimento, como a televisão e o disco fonográfico.

Canevacci elucida que, dos anos de 1950 em diante, o jovem é tal porque consome, destacando que o consumo juvenil pela primeira vez adquire um papel central que se amplia para o restante da sociedade. Ele consome e não produz, pois ainda não se inseriu no mundo do trabalho. Deste contexto surge a expressão "sociedade do consumo", carregada de ressentimentos por parte do sujeito, político, adulto e produtor de riqueza.

O pop, assim, possui íntima relação com o jovem por traduzir-se como a cultura característica a esse segmento social, indelimitado pelas idades, estendido interminavelmente assim como a própria cultura pop, que não encontra fronteiras definidas.



Neste contexto - caracterizado por culturas fragmentadas, híbridas e transculturais, consumo panoramático, comunicações mass-midiáticas - afirma-se uma dilatação do conceito de jovem, virando do avesso as categorias que fixavam faixas etárias definidas e claras passagens geracionais. [...] O dilatar-se da percepção enquanto jovem sem limites de idade definidos e objetivos dissolve as barreiras tradicionais tanto sociológicas quanto biológicas. Morrem as faixas etárias, morre o trabalho, morre o corpo natural, desmorona a demografia, multiplicam-se as identidades móveis e nômades. (CANEVACCI, 2005, p.29).

### **O Pop na condição Pós-Moderna**

Um aspecto que nos interessa destacar no pop é a sua estreita relação com o cotidiano, ou melhor, com a dissolução entre as fronteiras da arte e da vida ordinária, resgatando ao patamar popular a arte e conduzindo o que é trivial ao espaço artístico. Essa é também uma característica essencial da arte pós-moderna, da qual a pop art é uma das maiores expressões. O ready made inaugurado na pop arte com Marcel Duchamp, que pressupunha a utilização de objetos do cotidiano como banquetas, mictórios, ou as telas de Andy Warhol com suas pilhas de latas de sopa e caixas de sabão em pó são exemplos bastante claros desta proposta.

Nicolas Bourriaud vai afirmar que a arte contemporânea, pós-moderna, pode ser compreendida na lógica da pós-produção, que corresponde a elaboração de uma forma a partir da utilização de objetos atuais em circulação no mercado cultural, afastando-se assim da idéia da criação à partir de materiais brutos. A própria noção de autor e originalidade ficam em cheque nesta proposta.

Quando partes inteiras de nossa vida caem na abstração devido à mudança de escala da globalização, quando funções básicas de nosso cotidiano são transformadas em produtos de consumo, (incluídas as relações humanas, que se tornam um verdadeiro interesse da indústria) parece muito lógico que os artistas procurem rematerializar essas funções e esses processos, e devolver concretude ao que se furta em nossa vida. Não como objetos, o que significaria cair na armadilha da reificação, mas como suportes de experiências: a arte ao tentar romper a lógica do espetáculo, restitui-

nos o mundo como experiência a ser vivida.  
(BOURRIAUD, 2009)

A aproximação da vida e da arte, tidas como esferas separadas no alto Modernismo, é um elemento central ao movimento artístico pós-moderno. Essa indistinção, para Baudrillard, é característica da sociedade capitalista tardia (outra forma de pensar a pós-modernidade) onde o signo e a mercadoria se combinariam numa "mercadoria-signo", reduplicada infinitamente em imagens e simulações por meio da mídia, borrando a distinção entre imagem e realidade (FEATHERSTONE, 1995 p.33,34).

Jamenson, fortemente inspirado na obra de Baudrillard, vai definir a cultura pós-moderna como a cultura da sociedade de consumo, da etapa do capitalismo tardio posterior à segunda Guerra Mundial. Para Jamenson, trata-se de uma cultura sem profundidade pós-moderna, que, devido a liquefação de signos e imagens, determina um apagamento da distinção entre alta-cultura e cultura de massa (Idem, 1995, p. 34).

Velasco aponta que há autores que irão defender a existência de uma fase modernista e outra pós modernista do pop, como Jamenson e Savage. Outros como Connor veriam apenas traços pós-modernistas, enquanto que para Kellner haveria a concorrência de aspectos modernos e pós-modernos (2010, p. 122).

A divergência de opinião entre os teóricos da pós-modernidade advém justamente da dificuldade de conceituá-la. Os autores que se debruçam sobre a temática não chegaram a um consenso, há os que a definem em clara oposição à Modernidade, outros que a vêem como o ambiente onde se aprofundaram as problemáticas da condição moderna, um período de transição. Mike Featherstone explica que, adotando a perspectiva de que o pós-modernismo seja uma negação vigorosa das características decisivas do moderno, é compreensível pois a dificuldade de observação do fenômeno da pós-modernidade, posto que estaríamos apenas em seu limiar.

A despeito dessa relativa indeterminação da expressão pós-modernidade - apenas mais uma das não menos maleáveis que vimos trabalhando desde o princípio do texto - ela nos informa de que algo se transforma na modernidade. Na palavras de Featherstone

Para resumir, não há, até agora, nenhum significado consensual para o termo "pós-moderno" [...] O pós-modernismo é relevante para um leque amplo de práticas artísticas e disciplinas nas humanidades e ciências sociais porque dirige nossa atenção para



mudanças que vêm ocorrendo na cultura contemporânea. (1995, p.29).

A cultura pop, com sua aproximação do cotidiano e as dualidades que lhe são inerentes entre arte e mercadoria, ordinário e extraordinário, é sintomática destas transformações ocorridas na modernidade.

Apesar de nascida da cultura de massa, e ter como pressuposto a produção industrial de tudo que lhe compõe, a cultura pop trás também a contrapartida da segmentação, da sátira ao próprio modelo, das customizações dentro da padronização. Apesar ter sido abordado somente o aspecto da pop arte neste paralelo com a condição pós-moderna, estes são os princípios que norteiam toda a produção pop e se evidenciam também na música, com os remixes, os samplings, na mistura do rock com a música clássica e de câmara; no audiovisual através dos videoclips, dos reality shows (o nome já é sintomático); do movimento superflat nas animações, cinema e artes plásticas, entre tantos outros.

Desse modo é possível ver uma conjugação dos princípios que norteiam a cultura pop com esta condição efervescente e desestabilizadora pós-moderna em relação aos paradigmas da modernidade.

### **Considerações**

A cultura pop ainda é um fenômeno carente de tratamento analítico sobretudo nas ciências sociais brasileiras. A negligência pode ser sintoma de uma tendência maior na pesquisa acadêmica nacional a preterir os estudos que tenham como foco o consumo, sobretudo os empíricos, conforme aponta Lívia Barbosa na apresentação da obra *Cultura, Consumo e Identidade* (2006).

Ainda que tanto "pop", quanto "popular", "consumo" ou "pós-modernidade" sejam todos escorregadios enquanto conceitos, é possível traçar relações entre eles e apontar caminhos para observá-los na prática dos fluxos culturais.

Sem a pretensão de explicar definitivamente ou encerrar o debate acerca do pop ou dos demais temas trabalhados, podemos traçar as seguintes considerações de acordo com o que foi até aqui apresentado:

A cultura pop emerge na conjuntura do instauração do capitalismo como lógica econômica dominante, em meio ao surgimentos dos meios de comunicação de massa e das indústrias culturais. Assume-se enquanto objeto de consumo e fruição para grandes



públicos, embora transite entre as mais variadas dimensões culturais, alimentando-se delas e hibridando-se.

Está vinculada diretamente, e por apropriação, à juventude, categoria social que emergia no mesmo período e que estabeleceu o caráter metamórfico como característica fundamental do pop, que assim vai desvincular-se de uma função meramente homogeneizadora - devido a produção em escala industrial - para um espaço fluido, ambivalente que comporta também (e hoje sobretudo) a segmentação e a singularização. Isso se deve ao contínuo diálogo entre as indústrias culturais com os seus públicos, baseada nas relações econômicas de demanda e oferta.

A cultura pop relaciona-se fortemente na atualidade aos fluxos da mundialização da cultura, associada a uma condição pós-moderna de transformações nos paradigmas da modernidade.

### **Referências bibliográficas**

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção - como a arte reprograma o mundo contemporâneo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CANEVACCI, Massimo. **Culturas eXtremas: mutações juvenis no corpo das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CRAMPTON, Luke e REES, Dafydd. **Rock&Pop Year by Year**. DK, 2003.

EDGAR, Andrew e SEDGWICK, Peter. **Teoria Cultural de A a Z**. São Paulo: Contexto, 2003.

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

LUITEN, Sonia M. Bibe. **Cultura pop japonesa**/ Sonia M. Bibe Luyten (organização). São Paulo: Hedra, 2005.

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

OSTERWOLD, Tilman. **Pop Art**. Itália: Taschen, 2003.

SATO, Cristiane A. **Japop - o poder da cultura pop japonesa**. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.

VELASCO, Tiago. Pop: em busca de um conceito *in* **Animus-Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, vol. 9, no 17 (2010)



## **Sites Consultados**

Temple University

[http://www.temple.edu/studyabroad/programs/summer/japan/popular\\_culture.html](http://www.temple.edu/studyabroad/programs/summer/japan/popular_culture.html)

Reischauer Institute of Japanese Studies

<http://www.fas.harvard.edu/~rijs/programs/researchproj.html>

MIT Japan

<http://web.mit.edu/misti/mit-japan/>

Mechademia Website

<http://www.mechademia.org/>