

Revista *Pop* e suas páginas coloridas: consumo e estética

Luís Fernando Rabello Borges

Este artigo pertiu de uma problematização que envolvia investigar de que forma a revista “POP” 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. 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 ao colorido igualmente presente nessas mesmas páginas.

Assim como outras características levantadas em pesquisas anteriores (tais como o “contato com a natureza”, o “consumo às avessas”, a “aculturação estrangeira”, a “alegria e liberdade”, a “nostalgia e modernidade”, os “assuntos tabus” e a “críticidade e politização”), esse “colorido” acima observado 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 permeada pelos conceitos teóricos de “lugar de fala” (Braga, 2000) e “signo icônico-utilitário” (Ferrara, 1981), utilizados como instrumentos 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 – que será mais detalhado no decorrer deste texto – 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 mais de 30 anos – 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”).

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 15 a 20 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 (*Pop*, n.1, 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).

Apesar da intenção de abrangência absoluta demonstrada por essa passagem, vale destacar que alguns dentre todos os temas que preocupavam o jovem

daquele tempo – e que portanto se constituíam em necessidades de leitura e informação – quase não apareciam na revista, ou apareciam de forma muito incipiente. Esse é, certamente, o caso da situação política então vivida no país. Eram tempos de ditadura militar, iniciada com o golpe de 1964 – deflagrado em 31 de março daquele ano – e intensificada a partir do Ato Institucional nº 5. Decretado em 13 de dezembro de 1968, o AI-5 determinou uma total intolerância para com toda atitude considerada contrária ao regime, resultando em perseguições, exílios políticos e censura desmedida, em um endurecimento, enfim, que permaneceu praticamente irreduzível pelo menos até a primeira metade da década de 1970. A revista se esquivava de abordar essa conjuntura, mesmo sendo um assunto com certeza de interesse do público jovem – conforme se pode verificar, facilmente, a partir da importância conferida às ações e escopo dos movimentos estudantis, que o governo militar não poupou esforços para dissipar.

O fato de a revista não entrar muito nos méritos do contexto político repressor no país se deve, inclusive, à sua própria vinculação a um grupo empresarial que se fortaleceu justamente após o golpe de 64. Surgida bem antes do golpe, precisamente em 1950, a Editora Abril não era mais do que de médio porte até a intervenção militar de 31 de março de 1964, mas, após o golpe, a “Abril” tornou-se praticamente um monopólio da mídia impressa brasileira, tomando a forma de um grande conglomerado e “superando modelos antigos de organização da produção cultural, como o dos *Diários Associados*, por exemplo” (Moreira, 1997, p. 413).

A expansão e o domínio da Editora Abril no mercado brasileiro de produtos de mídia impressa foi um dos reflexos de um fenômeno mais abrangente, relativo à necessidade de o regime se cercar de uma poderosa estrutura de comunicação para assegurar a continuidade da implementação de seus projetos, viabilizando o abafamento das vozes que lhe eram – ou lhe poderiam ser – contrárias. Conforme salienta Roberto Moreira, “não é por acaso que são desta época a Embratel, o Ministério das Comunicações, a Telebrás, bem como a expansão e o crescimento das agências de publicidade, a criação dos cursos universitários de comunicação, a regulamentação da profissão de relações públicas” (1997, p. 421).

Assim, não surpreende que os produtos da Editora Abril, como a revista *Pop*, tivessem o cuidado de evitar alusões à repressão e à censura, a despeito de tratar-se de uma publicação que se destinava ao público jovem, e que se propunha a abordar todos os assuntos de interesse desse segmento de consumidores. Cuidado expresso e impresso nas páginas da revista, notadamente em suas edições iniciais, que, assim, criava e determinava seu “lugar” de inserção no contexto brasileiro da época, com o qual dialogava e do qual fazia parte. Foi apenas em suas últimas edições

que a publicação passou a apresentar, em suas páginas, algumas referências efetivamente mais explícitas à censura, em 1979, ano que testemunhou a chamada “abertura” política no país e o fechamento da revista *Pop*.

CULTURA DE CONSUMO E CONCEITO DE JOVEM

Antes da apresentação dos resultados de análise aqui em questão, cabe tecer algumas considerações a respeito do público-alvo da publicação e, em particular, do surgimento e configuração do mesmo. Isto se deu 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”. 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 tempos mais longos 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 produzissem outros anseios no mesmo, levando 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 a promover o 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. E foi assim que acabou sendo consumado um jovem¹ vendido ao jovem e consumido pelo jovem.

Essa concepção de “jovem midiático” aponta para aquilo que pode ser definido como uma espécie de “consciência de condição de juventude” que, por sua vez, diz respeito a dois aspectos. Um deles é o “colorido” da expressividade, do

despojamento e da vivacidade típicos de uma fase da vida que envolve toda uma sorte de inquietações e questionamentos sobre tudo, sobre todos e principalmente sobre si próprio. Já o outro, oposto e ao mesmo tempo uma decorrência natural e direta do anterior, consiste no “cinzento” de uma postura marcada por ações de manifestação, pela reivindicação e mesmo pelo enfrentamento, que em muitos casos geram reações coercitivas, de repressão, como se viu, por exemplo, durante as ditaduras militares sul-americanas (como no Brasil) nos anos 60 e 70.

O processo que resultou no surgimento de uma dita “sociedade de consumo” – e, subseqüentemente, de um “conceito de jovem” – teve um primeiro momento em um período intermediário entre as duas grandes guerras mundiais, em particular após a quebra da Bolsa de Nova Iorque, ocorrida em 1929, momento em que, 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).

Mas é no período posterior à Segunda Guerra Mundial que o processo deflagrado pela combinação entre a urbanização e a industrialização se aprofunda, conduzindo ao surgimento de uma nova sociedade, em que o ato de consumir passa efetivamente a ser mais enfatizado que o de produzir. É o que autores como Zygmunt Bauman chamam de “sociedade de consumo”, a partir de um contraponto com a “sociedade de produtores” que a antecedeu.

Aquela velha sociedade moderna engajava seus membros primordialmente como produtores e soldados; a maneira como moldava seus membros, a “norma” que colocava diante de seus olhos e os instava a observar, era ditada pelo dever de desempenhar esses dois papéis. A norma que aquela sociedade colocava para seus membros era a capacidade e a vontade de desempenhá-los. Mas no seu atual estágio final moderno (Giddens), segundo estágio moderno (Beck), supramoderno (Balandier) ou pós-moderno, a sociedade moderna tem pouca necessidade de mão-de-obra industrial em massa e de exércitos recrutados; em vez disso, precisa engajar seus membros pela condição de consumidores. A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor (Bauman, 1999, p. 88).

Bauman ressalta, porém, que o ato de consumir seria algo inerente à condição humana, não sendo portanto primazia exclusiva da sociedade atual, e que mesmo “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). Assim, a denominação “sociedade de consumo” é resultado da ênfase à faceta consumista atribuída à população que vive nos dias de hoje, e é isso que possibilita “falar da nossa sociedade como sendo de um tipo distinto e separado – uma sociedade de consumo. O consumidor em uma sociedade de consumo é uma criatura acentuadamente diferente dos consumidores de quaisquer outras sociedades até aqui” (Bauman, 1999, p. 88).

Para tal diferenciação, é fundamental discernir entre o “valor de uso” atribuído aos produtos pela “sociedade de produção” e o “valor de consumo” característico dos produtos na “sociedade de consumo”. Enquanto o “valor de uso” – típico da “tradição” da sociedade industrial constituída até o período correspondente ao final do século XIX e início do século XX – diz respeito à definição do produto tomado em suas propriedades meramente funcionais, o “valor de consumo” é caracterizado por Renato Ortiz a partir da consideração de que “a sociedade emergente requer, no entanto, um outro entendimento das coisas. As mercadorias têm de ser adquiridas independentemente de seu valor de uso” (1994, p. 118-119). No entanto, é importante salientar que as mudanças não são derivadas apenas de fatores de ordem econômica, implicando sobretudo transformações em nível cultural, ou seja, são relativas ao universo de valores de uma dada sociedade. Sociedade que, por outro lado, dita as regras da incorporação do consumo por seus membros, na medida em que o mesmo necessita se adequar a cada realidade específica para ser compartilhada por seus respectivos consumidores. Conforme ressalta Ortiz, “os homens devem estar aptos a comprar os produtos fabricados” (1994, p. 118).

O CONSUMO COMO ESTÉTICA:

POP ART, KITSCH E SIGNO ICÔNICO-UTILITÁRIO

A ampla difusão de produtos de consumo – midiáticos ou não – acaba atingindo também questões de ordem estética, definindo uma concepção específica de cultura – que pode ser denominada “cultura *pop*”. Que, de acordo com Maria Celeste Mira, trata-se de “uma cultura que já é tributária do cinema, das histórias em quadrinhos e da publicidade, exercendo influência até mesmo no campo da arte, mais precisamente na *pop art*” (2001, p. 151). Neste caso, adota-se a expressão *pop* não no sentido pejorativo com que o termo costuma ser empregado atualmente, mas tomando como ponto de referência a *pop art*. Movimento artístico de vanguarda

surgido em fins dos anos 50, inícios dos anos 60, a *pop art* é hoje amplamente identificada com a imagem das caixas de sabão em pó empilhadas num museu por Andy Warhol e dos coloridos desenhos do Mickey pintados e emoldurados nos quadros de Roy Lichtenstein. Alçadas à categoria de arte por consistirem em cópias únicas de produtos tipicamente de consumo e produzidos em série, essas obras buscavam “demonstrar que qualquer objeto de uso cotidiano poderia ser estetizado” (Featherstone, 1995, p. 45). Sempre baseada nessa estratégia, a *pop art* culminou “no foco nas mercadorias cotidianas enquanto arte (as latas de sopa Campbell’s, de Warhol), uma reprodução irônica da cultura de consumo nela mesma, e numa atitude antiacadêmica e antimuseu, por meio da *performance* e a arte no corpo (*body art*)” (Featherstone, 1995, p. 45-46).

Enquanto a *pop art* se apropriava de produtos de consumo e, ao singularizar suas imagens, elevava-os à categoria de arte, o movimento inverso se viu traduzido em um referencial estético que se convencionou chamar de *kitsch*. Associado não apenas a um único lugar, período ou grupo de pessoas – não se tratando, portanto, de um movimento artístico específico – o *kitsch* é, na verdade, uma espécie de assimilação estética das possibilidades de difusão em massa de produtos artísticos, quando ofertados para consumo em larga escala. Dito de outro modo, este trabalho adota a concepção de que o *kitsch* é – dentre outras muitas possibilidades com que a palavra pode ser empregada – um resultado, em termos estéticos, da grande quantidade de dados simbólicos difundidos o tempo todo aos consumidores. Esse resultado compreende, para começar, a diluição de concepções artísticas tidas como “autênticas, nobres, cultas, elitistas, difíceis, de vanguarda”, conferindo-lhes maior “apelo popular” (ou “apelo comercial”) e tornando-as supostamente mais fáceis de serem digeridas pelo gosto médio – e, portanto, mais aptas ao consumo. Dessa forma, o *kitsch* promove a popularização, via reprodução em série, de produtos artísticos (ainda que em versões simplificadas), e, inversamente à *pop art*, acaba transformando arte sofisticada em produto de consumo.

Autor do principal tratado sobre o assunto, Abraham Moles escreve que “o fenômeno *kitsch* baseia-se em uma civilização consumidora que “produz” para “consumir” e “cria” para “produzir”, em um ciclo cultural onde a noção fundamental é a da “aceleração” (1972, p. 20-21). O fato de o *kitsch* resultar da fruição de produtos simbólicos em uma situação de consumo, e de antes de mais nada se tratar, por si só, de produtos de consumo, lhe emprestou um tom pejorativo – também associado a certos usos da palavra *pop* por parte de determinados grupos culturais. Segundo Moles, “em alemão, a palavra *kitsch* está carregada de conotações desfavoráveis². Na literatura estética desde 1900, ele é sempre julgado de modo

negativo”, mas na seqüência o autor aproveita para ressaltar a ligação entre o *kitsch* e a *pop art*, materializada no momento em que “somente após o período da *pop-art* deixou-se um pouco de lado a “alienação” do *kitsch*, dando aos artistas a oportunidade de retomá-lo como distração estética, primeira etapa de uma recuperação que vem ocorrendo na história da arte” (1972, p. 26).

Esse tipo de relativização é inerente à própria natureza do *kitsch*, na medida em que, segundo Moles, “o mundo dos valores estéticos não se divide mais entre o ‘Belo’ e o ‘Feio’. Entre a arte e o conformismo, instala-se a imensa praia do *kitsch*” (1972, p. 10). Ao opor e unir extremos, o *kitsch* contribui, portanto, para o rompimento das barreiras entre os mesmos, a exemplo do que se dá, em particular, entre a chamada “cultura erudita” e sua contrapartida, a dita “cultura popular”. E contribui também para a subsequente possibilidade de combinação de elementos presentes em cada uma dessas culturas, dando origem a novos produtos simbólicos, que, em situação de consumo, constituem o universo aqui denominado “cultura *pop*”.

Nesse sentido é que torna-se pertinente retomar de maneira mais aprofundada o conceito de “signo icônico-utilitário”, trabalhado por Lucrecia D’Alessio Ferrara a partir de uma espécie de apreensão estética da “sociedade de consumo”, na medida em que a mesma acarretou, entre outras coisas, mudanças relativas justamente à percepção dos indivíduos receptores. Tais mudanças de percepção são contempladas pelo “signo icônico-utilitário”, já que o mesmo se propõe a abordar, em um dado produto, não apenas o caráter funcional inerente à sua condição de mercadoria reproduzida em série, mas também as propriedades estéticas e expressivas inerentes à sua condição de item significante. Ou, nas palavras da autora, “pelo seu caráter persuasivo, o signo icônico-utilitário atende à fruição e à capacidade de expandir-se na massa de consumidores; pelo seu caráter icônico, atende à necessidade de permanecer como um desafio à capacidade perceptiva, intensificando-a e, sobretudo, diversificando-a” (1981, p. 64).

É importante frisar que o conceito de “signo icônico-utilitário” é, de certa forma, análogo aos conceitos de “recepção tátil” e “recepção ótica”, desenvolvidos por Walter Benjamin em seu texto *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica* (escrito entre os anos de 1935 e 1936), e que da mesma forma correspondem, respectivamente, ao uso e à percepção. De acordo com Benjamin, “não existe nada na recepção tátil que corresponda ao que a contemplação representa na recepção ótica. A recepção tátil se efetua menos pela atenção que pelo hábito” (1987, p. 193). Benjamin sublinha, ainda, que ambas são complementares entre si, “pois as tarefas impostas ao aparelho perceptivo do homem, em momentos históricos decisivos, são insolúveis na perspectiva

puramente ótica: pela contemplação. Elas se tornam realizáveis gradualmente, pela recepção tátil, através do hábito” (1987, p.193).

O COLORIDO DAS PÁGINAS DA REVISTA *POP*

A utilização do conceito de “signo icônico-utilitário” na análise da revista *Pop* se deve justamente ao fato de a publicação, ao mesmo tempo em que evidentemente se configurava enquanto produto de consumo, apresentar como fonte de inspiração referências estéticas tipicamente evocativas da época de sua existência, como é o caso do psicodelismo. Recursos gráficos como fontes de letra disformes e diagramação multicolorida, sem falar nas próprias fotos de praias, paisagens repletas de verde, feiras *hippies*, campeonatos de *skate*, aproximavam a revista também da estética *kitsch*, resultado da diluição e combinação de elementos disparatados e utilizados de forma exagerada a serviço de um resultado muitas vezes repleto de irregularidades, mas original e com autenticidade. O *kitsch* se faz presente na revista inclusive quando suas páginas apresentam o colorido trazido por fotos de roupas, móveis e imóveis “envenenados” em matérias em que a palavra de ordem é a reciclagem de *jeans*, móveis velhos, paredes e muros à base de tesouras, agulhas, pincéis, tintas e sobretudo criatividade e imaginação – afinal de contas, a palavra *kitsch*, nas palavras de Moles, é uma derivação de *kitschen*, que em alemão quer dizer, “em particular, fazer móveis novos com velhos” (1972, p. 10).

Mas não era só em termos não-verbais que a revista fazia a apologia da multiplicidade caleidoscópica de cores vivas e berrantes típicas do psicodelismo. O colorido é exaltado em matérias como a publicada na edição 39, de janeiro de 1976, que se dirige ao leitor com os dizeres “entre nas cores da moda” (p. 47). A associação entre cores e condição de juventude é da mesma forma levantada por uma matéria presente na edição 25, de novembro de 1974, sobre a rua londrina Portobello Road, que aos sábados era fechada e transformada em um “fantástico lugar de curtição” e, assim, ficava pavimentada por “gente jovem e colorida” (p. 46). O mesmo espírito *hippie* ronda matérias como a publicada em março de 1975, na edição 29, cujo título, em tom imperativo, diz ao leitor que “Incrementemente já sua Moto”, à base de pincel e tintas de várias cores. O mesmo tom aparece na quinta edição da revista, lançada em março de 1973, em uma matéria sobre decoração realizada a partir da reciclagem de móveis usados e fora de uso, em passagens do tipo “o móvel da televisão da vovó vira armário para guardar livros ou qualquer outra transa: só que tem de ser muito colorido” (p. 57).

Não é à toa que, dentre as matérias destinadas a opções de turismo, as cidades que mais bateram ponto nas páginas da publicação são exatamente os dois

principais berços da cultura *hippie*: Amsterdã e São Francisco, que inundavam de cores a revista a cada vez que figuravam em suas páginas. A capital da Holanda – ou, conforme a quinta edição da revista, publicada em março de 1973, “a capital da curtidão” (p. 39) – é tema também de matérias publicadas nas edições 16 e 34, respectivamente de fevereiro de 1974 e agosto de 1975. Já a cidade californiana, imortalizada na canção *San Francisco*, espécie de hino *hippie* composto por Scott McKenzie, aparece em matérias publicadas nas edições 12, de outubro de 1973, e 41, de março de 1976.

Nem mesmo as tendências musicais surgidas nos últimos anos da década de 1970, como o *punk/new-wave* e a *discothèque*, tiraram a revista da rota do psicodelismo e do espírito *hippie*. Ao contrário, a revista fazia conviver em suas páginas estilos totalmente antagônicos entre si, em todos os sentidos – inclusive no que diz respeito ao colorido. O exemplo mais representativo dessa constatação de contrastes é fornecido pela edição 56, publicada em junho de 1977. É nela que a revista saúda o advento do *punk rock*, em uma matéria que menciona algumas marcas registradas do movimento *punk*, tais como a agressividade, o pessimismo, a frustração, o niilismo e a negatividade. Além dessas características atribuídas ao *punk*, diametralmente opostas à alegria, à esperança e às energias positivas apregoadas pela geração *hippie*, merecem destaque, sobretudo, a retomada da simplicidade e da energia no *rock* (em detrimento do que se fazia no *rock* progressivo e suas músicas longas e elaboradas) e o uso de cores escuras e sombrias, particularmente o preto. Sem deixar passar a oportunidade de mencionar um movimento “jovem” que tomava mais força a cada dia na época, essa edição da revista mantém seu apelo visual irretocado ao apresentar, imediatamente após a matéria sobre o *punk*, mais uma reportagem sobre San Francisco, repleta de fotos de pessoas com flores nos cabelos, artesanatos, mochilas – e cores, muitas cores, em roupas, veículos e, inclusive, na própria arquitetura da cidade.

Além da estética *kitsch*, a publicação remete também à *pop art* na medida em que se utiliza de recursos – tais como balões de fala, montagens fotográficas, ilustrações e afins – típicos de histórias em quadrinhos, uma das principais fontes de inspiração de artistas vinculados àquele movimento artístico vanguardista, como Roy Lichtenstein. A diferença é que, enquanto a *pop art* retirava os quadrinhos de sua condição de produto (midiático) de consumo para alçá-los à categoria de artes plásticas, a revista *Pop* se apropriava da linguagem dos quadrinhos para reciclá-los a partir de sua adaptação a outro formato midiático, em páginas em que, não raro, os “personagens” eram os próprios ídolos da

música *pop* que mais freqüentavam as páginas da publicação. A começar por Rita Lee, que, na edição 17 da revista, publicada em março de 1974, aparece em um ensaio fotográfico intitulado “Boom! É a Super Rita” e totalmente inspirado no personagem *Batman*, com direito inclusive a onomatopéias como *Vapt!*, *Crash!* e *Zip!* escritas em letras garrafais e coloridas, bem ao estilo dos seriados televisivos estrelados pelo super-herói (p. 44-47). A relação entre a cantora e as histórias em quadrinhos foi novamente promovida pela revista na edição 56, de junho de 1977, em um trabalho de ilustrações de trechos da letra da música *Arrombando a Festa*.

Outro roqueiro brasileiro da época a estrear animações fotográficas produzidas pela revista foi Raul Seixas. Em uma delas, Raul aparece fantasiado de “mago” (edição 21, publicada em julho de 1974), em pleno auge do sucesso da faixa-título do disco *Gitã*, época da parceria com o hoje “mago da vendagem de livros” Paulo Coelho. Em outra, o cantor protagoniza a produção “Um Macaco no Planeta de Raul Seixas”, presente na edição 42, de abril de 1976, e evidentemente alusiva ao filme *Planeta dos Macacos*, sucesso de bilheteria em 1969. Além de Raul, também ficaram diante das lentes, em ensaios fotográficos extravagantes, artistas como Zé Rodrix, que encarnou, pela ordem, Colombo, Luiz XV, Napoleão e Nero em “A História, segundo Zé Rodrix”. Em sua fase “alternativa”, época em que havia se afastado de suas origens de Jovem Guarda, Wanderléa era mais uma figurinha carimbada nas páginas da revista. O que, mais do que nunca, se deu nas edições 18 e 22, respectivamente de abril e agosto de 1974. Na primeira, cujo título era “Wanderléa na Idade da Pedra”, a antiga “Ternurinha” aparece vestida de mulher pré-histórica, ao passo que, na segunda, uma “Wanderléa *Superstar*” encarna estrelas de Hollywood como Judy Garland e Marlene Dietrich. Ainda mais extravagante, Elke Maravilha também marca presença na revista, em novembro do mesmo ano, edição 25, em um ensaio fotográfico no circo, acrescido de falas em balões – recurso típico de HQs – coloridos.

Atrações internacionais também não foram deixadas de lado pela revista. O quarteto *Slade* figura em um ensaio fotográfico na edição 22, de agosto de 1974 (a mesma que mostra “Wanderléa na idade da pedra”), como “Os Mosqueteiros do Rock”. Ainda na área do *rock* pesado e cheio de adereços e maquiagens, há a presença de Alice Cooper em quatro produções. Em sua vigésima edição, de junho de 1974, “POP apresenta: As Travessuras de Tia Alice”, com direito à participação especial de sua mulher Cindy Lang. A edição 38, a última de 1975, trouxe uma aventura em fotos e quadrinhos de título “Tia Alice contra o Tubarão”, alusiva ao filme que então lotava os cinemas de todo o mundo. Já a edição 40, de fevereiro de 1976, apresentou “As Fantasias de Carnaval de Alice Cooper”.

A quarta aparição de Alice Cooper se limitou a uma “participação especial” (p. 78) em uma fotonovela – ou melhor, em uma “POP Psico-Novela” – publicada na edição 46, de agosto de 1976, intitulada “Deu a Louca no Dr. Fraude” e protagonizada pelo ator Renato Corte Real e por sua mulher Bisu. Esse foi um outro filão explorado pela revista: o das “fotonovelas”, em que cantores e atores são colocados para contracenar em um mesmo palco – com eventuais acréscimos de fotos como a de Alice Cooper utilizada em “Deu a Louca no Dr. Fraude”. Em 1976, a revista promoveu uma série de fotonovelas, entre os meses de junho e setembro, edições 44, 46 e 47. A “História POP” da edição 44, “O Homem de Seis Milhões de Watts contra o Abominável Monstro da Atlântida”, foi estrelada por Erasmo Carlos, Wanderléa e José Lewgoy. O “Tremendão” Erasmo protagonizou a “Super POP-Novela” da edição 47, “Erasmo na Máquina do Tempo”, num dos raros momentos em que o coadjuvante, nas páginas da revista *Pop*, foi Roberto Carlos – a outra metade da dupla, famosa desde os tempos da Jovem Guarda. Um ano depois, em setembro de 1977, a edição 59 ainda trouxe uma outra fotonovela, uma animação cujos protagonistas não aparecem creditados e denominada “Uma História de Amor no Planeta dos Macacos” – retomando a temática do ensaio fotográfico estrelado por Raul Seixas na edição 42, de abril de 1976.

Por fim, vale mencionar a presença do desenhista Juarez Machado em seis edições da revista, apresentando suas criações estampadas em camisetas, culinária, sapatos, televisões e pirâmides (respectivamente nas edições 19, 20, 24, 42 e 50, as três primeiras de maio, junho e outubro de 1974, e as outras duas, de abril e dezembro de 1976. Essa diversidade foi sintetizada na edição 26, de dezembro de 1974, através de “A Arte Misturada do Juarez”, que coincidia com a variedade dos próprios recursos visuais utilizados nas páginas da revista *Pop*. Em suma, a combinação das atribuições de produto de consumo e de seus atributos de ordem estética fazem da revista *Pop* um exemplo privilegiado de “signo icônico-utilitário” – que, nesse caso, remete tanto ao *kitsch* quanto à *pop art*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão do colorido é apenas um dentre os tantos itens componentes do caráter multifacetado apresentado pela revista *Pop*, a começar por sua própria diversidade de temáticas, que por sua vez corresponde também a uma das formas com que a revista buscava obter identificação junto a seu público-alvo, na medida em que se propunha a englobar todos os assuntos supostamente de interesse da juventude. Como já foi visto, nem “tudo” fez parte do pacote promovido pela publicação em suas páginas, já que certas “vozes”, relativas particularmente à situação política então vivida no país, não dispunham de tanto espaço assim – embora, como também já foi visto,

elas não tenham sido de todo eliminadas. Seja como for, o principal é que a revista promovia uma apropriação de marcas simbólicas representativas do contexto da época, alusivas sobretudo à cultura *hippie* – incluindo-se aí o psicodelismo – a fim de transformá-las em produtos ofertados ao consumo. Nesse sentido, a revista atuava como uma espécie de “vitrine”, ao exercer a dupla função de, por um lado, apresentar as “novidades” e “inovações” culturais que então efervesciam e, por outro, configurá-las em uma situação de consumo. E um dos itens expostos por essa “vitrine” é exatamente a diversidade relativa tanto às temáticas quanto às características juvenis identificadas na publicação.

LUÍS FERNANDO RABELLO BORGES é bacharel em Jornalismo pela UFRGS, Mestre em Comunicação pela UNISINOS e professor da UNOCHAPECÓ (Universidade Comunitária Regional de Chapecó), SC.

NOTAS

¹ Enquanto conceito.

² Por exemplo, Moles observa que uma das derivações da palavra *kitsch*, *verkitschen*, “quer dizer trapacear, receptar, vender alguma coisa em lugar do que havia sido combinado. Nesse sentido, existe um pensamento ético pejorativo, uma negação do autêntico” (1972, p. 10).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BENJAMIN, Walter. *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras Escolhidas*. Vol. 1. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

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

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.

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.

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