

## A PAISAGEM URBANA ENQUANTO ESPAÇO SOCIOCULTURAL DE CONSUMO DO POP

*THE URBAN LANDSCAPE AS A SOCIO-CULTURAL SPACE FOR POP CONSUMPTION*

*EL PASAJE URBANO COMO ESPACIO SOCIOCULTURAL PARA EL CONSUMO DE POP*

**Maxwell Cavalcanti Xavier**

Mestrando em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

E-mail: maxcavalcanti@hotmail.com

### RESUMO

A cultura pop, amplamente difundida no espaço urbano, é um elemento fundamental para a compreensão das transformações que ocorrem no espaço urbano. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo a reflexão acerca das modificações socioespaciais da paisagem urbana ocasionada pelo advento e pela propagação da cultura pop nas cidades para o consumo. Tendo como base o conceito geográfico de paisagem, será debatido a relação da cultura pop e suas percepções na construção da paisagem - real e imaginária - criadas para a produção de um desejo de consumo de lugares ícones da cultura de massa e como a atual sociedade do consumo reverbera na cultura e no espaço urbano. De caráter qualitativo, a pesquisa busca contribuir no viés epistemológico da ciência geográfica, em que é desenvolvida a partir do procedimento metodológico de pesquisa bibliográfica exploratória, sendo, portanto, em um primeiro momento, fundamentada em levantamento bibliográfico acerca dos principais pensadores da geografia e áreas correlatas que discutam o tema, no qual da base para a solução do problema de pesquisa; e em um segundo momento são feitas, também, análises de exemplos empíricos. No tocante aos resultados e discussões, perpassa pelos capítulos "Afim o que é cultura pop?", "O Fenômeno pop na paisagem urbana" e, por fim, "O consumo das cidades na cultura pop".

**PALAVRAS-CHAVE:** Geografia cultural; cultura pop; cidade; consumo; espaço urbano.

### ABSTRACT

Pop culture, widely disseminated in urban space, is a fundamental element for understanding the transformations that occur in urban space. Therefore, the present work aims to reflect on the socio-spatial changes in the urban landscape caused by the advent and propagation of pop culture in cities for consumption. Based on the geographic concept of landscape, the relationship between pop culture and its perceptions in the construction of the landscape - real and imaginary - created for the production of a desire to consume iconic places of mass culture will be discussed, and how current society of consumption reverberates in culture and urban space. Qualitative in nature, the research seeks to contribute to the epistemological bias of geographic science, where it is developed from the methodological procedure of exploratory bibliographical research, which is primarily based on a bibliographical survey about the main thinkers of geography and related areas that discuss the theme, in the which is the basis for the solution of the research problem, and secondly, analyzes of empirical examples are also made. With regard to the results and discussions, it goes through the chapters "What is pop culture after all?", "The pop phenomenon in the urban landscape" and, finally, "The consumption of cities in pop culture".

**KEYWORDS:** cultural geography; pop culture; city; consumption; urban space.

### RESUMEN

La cultura pop, ampliamente difundida en el espacio urbano, es un elemento fundamental para comprender las transformaciones que se producen en el espacio urbano. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo reflexionar sobre los cambios socioespaciales en el paisaje urbano provocados por el advenimiento y propagación de la cultura pop en las ciudades de consumo. A partir del concepto geográfico de paisaje, se discutirá la relación entre la cultura pop y sus percepciones en la construcción del paisaje -real e imaginario- creado para la producción de un deseo de consumir lugares icónicos de la cultura de masas, y cómo la sociedad actual de el consumo repercute en la cultura y el espacio

urbano. De natureza qualitativa, la investigación busca contribuir al sesgo epistemológico de la ciencia geográfica, donde se desarrolla a partir del procedimiento metodológico de la investigación bibliográfica exploratoria, que se basa principalmente en un levantamiento bibliográfico sobre los principales pensadores de la geografía y áreas afines que discuten la tema, en el cual se encuentra la base para la solución del problema de investigación, y en segundo lugar, también se realizan análisis de ejemplos empíricos. En cuanto a los resultados y discusiones, se recorren los capítulos “¿Qué es la cultura pop después de todo?”, “El fenómeno pop en el paisaje urbano” y, finalmente, “El consumo de las ciudades en la cultura pop”.

**PALABRAS-CLAVE:** geografia cultural; cultura pop; ciudad; consumo; espacio urbano.

## 1. INTRODUÇÃO

A cultura, elemento fundamental para o estudo das relações humanas em qualquer área da ciência (CLAVAL, 2007), na geografia recebe significada atenção, pois é ela que dá ao espaço o agrupamento de elementos que compõem a paisagem no qual dão unicidade ao lugar, sejam esses elementos materiais ou imateriais/simbólicos. O presente trabalho buscará discorrer acerca de como a cultura pop - termo que será devidamente explicado posteriormente - encontra-se espacializada nas cidades a partir dos símbolos, bem como transformam os espaços e a cidade como espaço de consumo a partir dos significados atribuídos e concebidos intencionalmente.

O trabalho surge a partir da questão central: como a paisagem urbana é concebida pela cultura pop e a molda a partir dos símbolos materializados no espaço? Face a inquietação levantada, o artigo tem como objetivo central refletir acerca das modificações socioespaciais da paisagem urbana ocasionada pelo advento simbólico da cultura pop nas cidades para o consumo.

A cultura pop carrega consigo significados diversos, variando de quem pesquisa. Derivado do termo inglês “popular culture” ou “cultura popular”, esta primeira denominação está diretamente ligada a indústria cultural voltada para as massas ou “grande público”, também denominado no Brasil de “popular midiático”. O termo também assume outra conotação da redução do “popular” ao “pop art”, movimento artístico que surgiu no fim da década de 1950 e destacava a “crise da arte” e fazia críticas ao sistema de produção capitalista (SOARES, 2015).

Consoante a tal manifestação cultural das grandes massas, será apresentada a ideia da “sociedade do consumo”, isto é,

uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores, e os objetos de consumo. Esse feito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam (BAUMAN, 2008, p. 12 - 13).

Essa cultura do consumo e o consumo dos espaços a partir da instigação ao desejo, cria espaços na cidade (ou até mesmo toda a cidade) como um lugar de desejos que leva ao anseio do consumo. Seja caminhar pelas ruas de Tóquio durante a noite com suas explosões de luzes, ou estar na Times Square em Nova York, estes são exemplos de paisagens vendidas pela cultura pop, seja pela música, cinema, teatro, literatura, televisão, videogames.

Neste artigo se trabalha a noção de espaço vivido, que embora tenha seu sentido muito bem apresentado na discussão da produção do espaço social de Henri Lefebvre (2006), que destaca como

Os espaços de representação, ou seja, o espaço vivido através das imagens e símbolos que o acompanham, portanto, espaço dos “habitantes”, dos “usuários”, mas também de certos artistas e talvez dos que descrevem e acreditam somente descrever: os escritores, os filósofos. Trata-se do espaço dominado, portanto, suportado, que a imaginação tenta modificar e apropriar. De modo que esses espaços de reprodução tenderiam (feitas as mesmas reservas precedentes) para sistemas mais ou menos coerentes de símbolos e signos não verbais (LEFEBVRE, 2006, p. 66).

Outro conceito de “espaço vivido”, que também iremos relacionar no texto, é o trabalho por Edward Relph, “a estrutura íntima do espaço tal qual nos aparece em nossas experiências concretas de mundo como membros de um grupo cultura”, e também “permeia a todos os membros daquele grupo, pois estes foram todos socializados de acordo com o conjunto comum de experiências, signos e símbolos” (1976, p. 12). Assim, possibilita a capacidade de apreensão da paisagem, a partir da cultura – nesse caso a pop – e seus elementos fundamentais para a transformação do espaço urbano.

De caráter qualitativo, a pesquisa busca contribuir no viés epistemológico da ciência geográfica, onde é desenvolvida com base em um procedimento metodológico de pesquisa bibliográfica exploratória, sendo essa fundamentada, em primeira instância, em um levantamento bibliográfico acerca dos principais pensadores da geografia e áreas correlatas que discutam o tema, em que traz base para a solução do problema de pesquisa, e, em segunda instância, são feitas, também, análises de exemplos empíricos, que contribuem para a discussão deste artigo (GIL, 2007).

Para que se possa compreender e ponderar, em relação a tal fenômeno, é utilizado, aqui, o conceito geográfico de paisagem, que permeia consoante aos pensadores do campo da geografia cultural, como Carl O. Sauer (1998), que analisa para além da morfologia física e da característica das paisagens; “há de se considerar as expressões culturais de cada lugar, a fim de que se possa observar a paisagem próximo da totalidade” (SAUER, 1998, p. 20). O autor, mesmo que seja um dos

pioneiros na discussão da cultura expressa na paisagem, levanta pontuações pertinentes até os dias atuais, nos quais serão apresentadas no decorrer do artigo.

O professor e geógrafo francês, Eric Dardel (1899 - 1967), em seu livro “O Homem e a Terra – A natureza da realidade geográfica” aprofunda a discussão do espaço geográfico na perspectiva fenomenológica, apresentando o conjunto de conceitos basilares da Geografia numa leitura existencialista destes. Dentre estes conceitos, a “paisagem” também é dissertada pelo autor, que aponta “a geografia pode assim exprimir, inscrita no solo e na paisagem, a própria concepção do homem, sua maneira de se encontrar, de se ordenar como ser individual ou coletivo” (DARDEL, 2011, p. 31).

Concomitante ao que é explicitado, na pesquisa é utilizado o geógrafo francês, Paul Claval (2002, 2007), o qual apresenta um conjunto de conceituações acerca do que é cultura, bem como na perspectiva geográfica, apresentando suas nuances e as relações criadas com o espaço geográfico, fundamental para compreender de que forma os elementos da cultura *pop* adquire espacialidade.

Somado ao que é explicitado, o geógrafo Leonardo Name (2013) apresenta uma rica discussão acerca da relação do espaço (tanto imaginário quanto espaço vivido) com a cultura pop, em específico as produções audiovisuais; de igual modo, essa determinada cultura utiliza dessas paisagens para o consumo de determinados espaços, acionados pelo anseio de conhecer. Diante disso, Name (2013, p. 18) discorre que “não se irá conhecer tais lugares e paisagens, mas reconhecê-los, à medida que já foram consumidos como representação nesses guias, revistas, filmes, realities, etc.”

Thiago Soares (2015), professor de comunicação, agrega à fundamentação, como um dos pensadores basilares acerca dos estudos da cultura pop, no capítulo “Percurso para estudos sobre a música pop”, que tem o foco na musicalidade, em que o autor apresenta uma proveitosa discussão do termo “pop” e de como esse universo cultural de massas influencia e permeia a sociedade atual.

Por fim, o artigo é respaldado por Lipovetsky e Serroy (2011, 2015), que apresenta a noção de “cultura-mundo”, isto é, com a abrangência cultural do ocidente no globo: há um conjunto de elementos culturais que são impostos à sociedade como costumes, lazer, estética e desejos atrelados ao consumo e ao mercado capital. Com essa noção, é dissertado no artigo a relação do desejo de consumir determinados lugares e paisagens acionados pela cultura pop.

Face à fundamentação teórica que sustenta as principais pontuações, busca-se, aqui, destacar a cultura pop desde sua gênese, em que ela possuía um viés crítico ao modo de sistema

capitalista, até como a mesma cultura é utilizada para a comercialização de signos e de símbolos de lugares e de cidades, tal como esses mesmos espaços adaptam-se e transformam a paisagem para atender as ideias concebidas para o consumo desses espaços urbanos.

Este artigo respalda relevante importância para as discussões acadêmicas da cultura atual, para sua relação com o espaço, a partir do viés econômico e como os símbolos e signos carregam elementos fundamentais para a identificação das novas tendências culturais e como elas se encontram no espaço social urbano. Dito isso, destacarei dois pontos importantes que justificam a atual pesquisa, a saber: a relevância social e a relevância da cultura para a ciência geográfica.

O texto possui importância social, uma vez que a cultura é um dos principais elementos de geração e de propagação de conhecimento, de formação de valores individuais e coletivo, de compreensão moral e ética daqueles que vivem em determinadas culturas. O *pop*, então, por meio da mídia e da tecnologia da informação, é difundido amplamente em todo o globo, que o recebe de forma heterogênea por diversas nuances e especificadas características de cada lugar, possuindo, assim, característica diversa, pois o espaço geográfico possui como caráter principal ser diverso e complexo.

Com isso, é possível atrelar a importância que a cultura tem para a ciência geográfica. O espaço geográfico é diverso, suas especificidades encontram-se a partir das técnicas, do processo histórico e acumulativo de conhecimentos que reverberam em suas estruturas, na dinâmica de trabalho de cada lugar, e, principalmente, na cultura, que abarca tradições, costumes, conhecimentos específicos de cada lugar e se atrela as diversas áreas da sociedade, seja na economia, nos serviços e na própria distribuição espacial do lugar, encontra diálogo com a cultura dele.

Com o aumento exponencial da globalização e as novas tendências culturais – estas, muitas vezes, ligada a cultura *pop* – a lógica dos lugares e suas culturas começam a absorver essas tendências, algumas com mais intensidade e outras menos. Cabe, então, a geografia, buscar compreender, analisar e refletir acerca das transformações espaciais ocasionadas pelas novas vertentes culturais em suas diversas faces, seja no viés econômico, no viés subjetivo ou no viés prático delas.

Diante disto, em primeiro momento, almeja-se apresentar, de forma breve, o problema que será trabalhado no artigo. Em segundo momento, foi exposto o conceito de cultura *pop*, desde sua origem até as suas diversas ramificações, além de trabalhar com exemplos de cidades urbanas que se tornam ícones da cultura *pop*; posteriormente, foi mostrado o fenômeno do *pop* na paisagem

urbana, trabalhando, aqui, o conceito de paisagem e a relação com a cultura no espaço urbano; em seguida, se discute acerca do consumo da cidade, a partir da cultura pop e de sua mercantilização. Por fim, buscou-se ressaltar as reflexões acerca das modificações socioespaciais da paisagem urbana ocasionada pelo advento e a propagação da cultura pop nas cidades para o consumo.

## 2. AFINAL, O QUE É CULTURA POP?

Antes de mergulhar na cultura pop, é de extrema importância compreender o que é cultura. A cultura possui, ao longo do tempo e de pesquisador, diferentes concepções; todavia, o geógrafo e professor Paul Claval apresenta de maneira sucinta três noções de cultura, as mesmas que serão amplamente discutidas no presente trabalho,

1. Numa primeira concepção, a cultura aparece como um conjunto de práticas, de *savoir-faire* ou *know hows*, de conhecimentos e de valores que cada um recebe e adapta a situações evolutivas. Nessa concepção, a cultura aparece ao mesmo tempo como uma realidade individual (resultante da experiência de cada pessoa) e social (resultante de processos de comunicação). Não é uma realidade homogênea. Ela compõe muitas variações.
2. Numa segunda concepção a cultura é apresentada como um conjunto de princípios, regras, normas e valores que deveriam determinar as escolhas dos indivíduos e orientar a ação. Essa concepção a define como imutável. Essa concepção é útil para compreender a componente normativa dos comportamentos, mas as regras são interpretadas tanto para justificar escolhas diversas como para motivá-las.
3. Numa terceira concepção, a cultura é apresentada como um conjunto de atitudes e de costumes que dão ao grupo social a sua unidade. Essa concepção da cultura tem um papel importante na construção das identidades coletivas (CLAVAL, 2002, p. 21).

Isto posto, o autor complementa que é fundamental que o geógrafo deve permanecer consciente da complexidade da estruturação dos aspectos da sociedade humana e suas diversidades culturais (BONNEMAISON, 2001, *apud* CLAVAL, 2002).

Já o termo Pop carrega, em si, múltiplos significados e manifesta-se no espaço e na sociedade de diferentes formas. Derivado da palavra inglesa “Popular”, ou “Pop”, está geralmente relacionado a produtos populares, da grande massa (SOARES, 2015). Esse significado é diretamente associado ao que Adorno denuncia como “indústria de cultural”, que transforma a cultura como ferramenta de poder, capital e trabalho, consoante ao sistema capitalista. Em contraponto a tal leitura, a cultura Pop também porta o sentimento de modernidade, agregando seus valores, ideais que influenciam, profundamente, no modo em que as pessoas experienciam e vivem o mundo (SÁ, CARREIRO, FERRARAZ, 2015).

O movimento *Pop Art*, que se originou a partir do pós-segunda guerra mundial na Inglaterra e Estados Unidos, também está ligado ao termo “Pop” (SOARES, 2015). O movimento artístico objetivava apontar críticas a crise que abatia a arte no século XX e apresentava essa insatisfação com a massificação de produtos artísticos da elite, além da exaltação de produtos, de pessoas, de marcas, de lugares emblemáticos e produtos tidos como vulgares na cultura de mídia eram utilizados nessa expressão artística (JAMES, 1996 *apud* PIMENTA, 2013).

**Imagem 1** – “Marilyn Diptych”, Andy Warhol, 1962.



Fonte: Aline Pascholati - *Artrianon*, 2019.

Na imagem, o artista Warhold buscou retratar, a partir das cores, os dois lados da vida de Marilyn Monroe, a mulher que- em sua época- era a mais famosa do mundo. O lado esquerdo dessa mesma imagem representa seu ideal exposto pela mídia e o lado direito sua vida privada, obscura, sombria (PASCHOLATI, 2019).

A chegada do termo “Pop” para o português ainda se amplia, pois o termo é utilizado, também, para expressar a cultura popular, voltava mais para o aspecto folclórico e tradicional da cultura; somado a esse termo já existente, a cultura pop também se atrela à cultura de massa/midiática, voltada para a televisão, a música transnacional (SOARES, 2015).

Face a compreensão do que é Cultura *Pop* e suas nuances, o próximo capítulo abordará como esse fenômeno transforma os espaços urbanos e como podemos encontrar na paisagem; além disso, como algumas cidades são amplamente difundidas por meios de animação, filmes, séries, programas televisivos, música, teatro, quadrinhos, videogames, entre outros. O universo pop é amplo e difundido globalmente e cria representações de espaços a partir de um conjunto de estereótipos (NAME, 2013).

### 3. O FENÔMENO POP NA PAISAGEM URBANA

Antes de adentrar na relação entre a Cultura Pop na paisagem, faz-se necessário apresentar uma breve discussão do conceito de Paisagem. Este, amplamente estudado pela ciência geográfica, adquire conceituações diversas ao longo da consolidação e da atuação da Geografia.

Carl O. Sauer (1889-1975), fundador da Escola de Berkeley, apresenta uma conceituação respeitável de paisagem, sendo essa “uma forma na terra no qual o processo de modelagem não é de modo algum imaginado como simplesmente físico. Ela pode ser, portanto, definida como uma área composta por uma associação distinta de formas. Ao mesmo tempo físicas e culturais” e, também, “por definição, a paisagem tem uma identidade que é baseada na constituição reconhecível, limites e relações genéricas com outras paisagens, que constituem um sistema geral” (SAUER, 1998, p. 23).

Outra definição de paisagem é elaborada pelo geógrafo francês Eric Dardel, pioneiro na discussão da geografia humanista na França, diz que a paisagem é “mais que uma justaposição de detalhes pitorescos, a paisagem é um conjunto, uma convergência, um momento vivido, uma ligação interna, uma “impressão” que une todos os elementos” e complementa dizendo que a paisagem “coloca em questão a totalidade do ser humano, suas ligações existenciais com a Terra, ou se preferirmos, sua geograficidade (ser-no-mundo) original” (DARDEL, 2011, p. 30 e 31).

Adicionado a ideia de um sistema supraorgânico do Carl Sauer (1998) e a paisagem enquanto expressão da relação do homem com a Terra e suas experiências de Eric Dardel (2011), Augustin Berque vai apresentar paisagem como uma marca, no lugar, que expressa uma sociedade, mas também é uma matriz, pois “participa dos esquemas de percepção, de concepção e de ação - ou seja, da cultura - que canalizam em um certo sentido, a relação de uma sociedade com o espaço e com a natureza” (BERQUE, 1998, p. 84 e 85).

Sendo assim, a paisagem não existe por si só, ela é uma abstração, sendo a relação intrínseca e complexa entre o objeto e o sujeito. Isto posto, a paisagem faz parte de um processo cultural



contínuo e dinâmico entre todos os indivíduos e seu meio conhecido e desconhecido, permeado entre agentes e filiações identitárias e conflitos de poder (NAME, 2013).

A paisagem, na cultura pop, é construída a partir do choque cultural entre os agentes que o produz, seja no cinema, nos quadrinhos, nas animações, nas músicas, videogame ou produtos midiáticos (NAME, 2013); a cultura pop constrói imagético que carrega consigo a noção de lugares socioespaciais empregado de valores, de ideologia, de desejos de consumo e discurso.

Quando se trata da música pop, ela ganha o espaço de territorialidade em diversos aspectos, seja nas cidades que emolduram o cenário musical, nas mensagens transmitidas nas letras, no nomadismo dos eventos e festivais, criando, assim, desejos para consumir esses espaços, ou seja, a música pop é uma articuladora de tessituras urbanas reais e ficcionais, a partir de vozes e corpos que se materializam entre redes de sociabilidades (SOARES, 2015).

Para melhor assimilação do que fora apresentado, trago a letra da música “*Empire States of Mind*” (2009), do rapper norte-americano Jay-Z, com participação da cantora americana Alicia Keys, que faz a construção não somente da paisagem da cidade de Nova York como também do indivíduo nova-iorquino.

***Empire State of Mind (Jay-Z feat. Alicia Keys)***

*Yeah!*

*Yeah, I'm out that Brooklyn, now I'm down in Tribeca*

*Right next to De Niro, but I'll be hood Forever*

*I'm the new Sinatra, and since I made it here*

*I can make it anywhere, yeah, they love me everywhere*

*I used to cop in Harlem, hola, my Dominicanos*

*Right there up on Broadway, brought me back to that McDonald's*

*Took it to my stash spot, 560 State Street*

*Catch me in the kitchen, like a Simmons whipping pastry*

*Cruisin' down 8th street, off-white Lexus*

*Drivin' so slow, but BK is from Texas*

*Me I'm out that Bed-Stuy, home of that boy*

*Biggie Now I live on Billboard and I brought my boys with me*

*Say what up to Ty-Ty, still sippin' Mai Tais*

*Sittin' courtside, Knick's and Nets give me high-fives*

*I be spiked out, I could trip a referee  
 Tell by my attitude that I'm most definitely from  
 In New York (ayy, aha) (uh, yeah)  
 Concrete jungle (yeah) where dreams are made of  
 There's nothin' you can't do (yeah) (okay)  
 Now you're in New York (aha, aha, aha) (uh, yeah)  
 These streets will make you feel brand-new (new)  
 Big lights will inspire you (come on) (okay)  
 Let's hear it for New York (you're welcome, OG) (come on)  
 New York (yeah), New York (uh) (I made you hot, nigga)  
 Catch me at the X with OG at a Yankee game  
 That made the Yankee hat more famous than a Yankee can  
 You should know I bleed Blue, but I ain't a Crip, though  
 But I got a gang of niggas walkin' with my clique though  
 Welcome to the meltin' pot, corners where we sellin' rock  
 Afrika Bambaataa shit, home of the hip-hop  
 Yellow cab, gypsy cab, dollar cab, holla back  
 For foreigners, it ain't fair, they act like they forgot how to add  
 Eight million stories out there in the Naked  
 City, it's a pity half of y'all won't make it  
 Me, I gotta plug Special Ed, "I Got It Made"  
 If Jeezy's payin' LeBron, I'm payin' Dwyane Wade  
 Three dice Cee Lo, three card Monte  
 Labour Day Parade rest in peace, Bob Marley  
 Statue of Liberty, long live the World Trade  
 Long live the king, yo I'm from the Empire State, that's  
 In New York (ayy) (uh, yeah)  
 (...)*

No primeiro momento, o *rapper* apresenta uma construção da cidade de Nova York não somente de maneira imparcial, mas imerso na cultura local, apresenta a diferença socioeconômica entre Brooklyn e Tribeca, seguindo dos espaços urbanos que o mesmo experienciou durante sua

vida (Harlem, Broadway, Rua 560, Rua 8°...), junto a símbolos tanto americanos quanto da cidade de Nova York, como o artista Frank Sinatra, *McDonalds*, etc.

Em seguida, a construção da paisagem da cidade é incrementada com um conjunto de signos únicos de Nova York como a Estátua da Liberdade, o time de beisebol Nova York Yankees, o edifício World Trade Center, entre outros, e, acima de tudo, incita o ouvinte ao desejo de ir a Nova York, coroado no refrão da música “Em Nova York, Selva de pedra onde os sonhos são feitos, não há nada que você não possa fazer” (Tradução livre).

Ao escutar a música, ler a letra e assistir ao videoclipe produzido pelos artistas, desperta-nos o desejo de vivenciar e de frequentar esses espaços, que embora, como os artistas exprimem, há conflitos, ainda assim, transmitem a sensação de vivacidade, carregado de diversos símbolos que permeiam a cidade de Nova York, a música constrói um imagético da paisagem urbana do lugar a partir das experiências vividas por Jay-Z.

De fato, esse elemento de atração proporcionado pela cultura *pop* não é espontâneo, e sim planejado, uma vez em que possui características de uma “cultura que, ao mesmo tempo, se empenha em integrar, mais ou menos, os princípios criativos e estéticos da alta cultura” e o autor complementa, também, “nos tempos da cultura-mundo, a cultura torna-se mundo de marcas e consumo e o mundo mercantil torna-se, mais ou menos, cultural” (LIPOVETSKY & SERROY, 2011, p. 69).

Outro exemplo da transformação da paisagem urbana, a partir da música pop, foi após a gravação e a divulgação do videoclipe do cantor norte-americano Michael Jackson, da música “*They Don’t Care About Us*” (1996) gravada no Pelourinho, Salvador, estado da Bahia, e no Morro Dona Marta (ISTOÉ, 2021). A música e o clipe retratam a violência policial e o abandono do Estado às pessoas de baixa renda.

No clipe, o artista apresenta a paisagem do espaço histórico do pelourinho, enquanto toca em uma mistura entre o ritmo da cultura tradicional do Olodum<sup>1</sup> ao dance característico do Pop, Michael Jackson retrata as vielas e as ladeiras da favela carioca e transita entre o cenário baiano, enquanto mostra a força policial silenciando e oprimindo os moradores das comunidades face a banda que toca os tambores em sinal de resistência.

---

<sup>1</sup> Olodum é uma banda criada em 1987, que tem seu ritmo do samba-reggae. O grupo já possui vinte e cinco (25) CD’s e LP’s gravados (Fonte: gov.br /palmares/pt-br/assuntos/noticias/olodum-40-anos-de-história).

Toda a construção da paisagem, tanto do Pelourinho na Bahia quanto na favela do Rio de Janeiro, em seu clipe, exibe a cultura do povo quando retratado por Michael Jackson ganha proporções globais, dando luz, não somente a paisagem antes marginalizada, como também exalta a cultura local.

Com isso em mente, no início da década de 2000, a varanda do casarão histórico, onde o artista gravou o clipe, recebeu modificações para atrair o público, ocasionando na transformação paisagística do casarão histórico, atraindo, com isso, pessoas do mundo todo que buscam consumir/vivenciar o espaço onde o cantor gravou o clipe (FERRARI, 2020).

**Imagem 2** – Varanda onde Michael Jackson gravou o clipe “They Don’t Care About Us”.



Fonte: UOL, 2020.

Neste sentido,

as culturas que se encenam em corpos musicais e em ambientes banhados por músicas; sexualidades e performances de gênero (BUTLER, 1993) em trânsito entre canções, espaços e afetos; estados emocionais que motivam deslocamento numa cultura musical em contextos culturais (SOARES, 2015, p. 21).

A cultura pop, então, como apresentado, cria paisagens para serem consumidas, desejadas, a partir de um conjunto de símbolos e signos únicos que o tornam atrativo. Em seguida, será abordada a discussão da “sociedade do consumo”, trabalhada por Bauman (2008), relacionando-o com a construção da paisagem de cidades na Cultura *Pop*.

#### 4. O CONSUMO DAS CIDADES NA CULTURA POP

Algumas cidades - como citado anteriormente de Nova York - cria “desejos de consumo em nós, por intermédio de um conjunto de signos e símbolos aciona nosso imaginário para usufruir desses lugares transpostos, por influência da cultura pop” (SOARES, 2015, p. 28). Isso ocorre porque na sociedade dos consumidores, a cultura trabalha como uma ferramenta de compra e venda dos

símbolos empregados na construção da identidade a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o “simulacro” de Jean Baudrillard, colocando a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar – a serem eliminados da aparência do produto final (BAUMAN, 2008, p. 15).

Por conseguinte, essa representação das cidades ícones do pop, como Rio de Janeiro, Tóquio, Nova York, Paris, Califórnia, Londres, Pequim, entre outros, nos remete a uma sensação de familiaridade e de pertencimento. Esse sentimento, que constrói a paisagem imaginária, é fundamentado em todas as vertentes culturais, quer seja nas músicas- que exaltam a brasilidade da Carmen Miranda- ou na construção do imaginário da mulher e na praia carioca em “Garota de Ipanema” de Vinicius de Moraes e Antônio Carlos Jobim, desperta- naqueles que nunca foram ao Rio de Janeiro- uma sensação de conhecimento. Nesta construção paisagística feita pela cultura, nasce o desejo do consumo desses lugares imaginados e construídos (SOARES, 2015).

A música *pop* também cria desejos de consumo a partir da unicidade ou do exotismo do local, criando zonas que convergem entre o real e o imaginário, idealizado pelos artistas (SOARES, 2015). Portanto, cria-se uma cultura consumista, isto é, “o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam de forma irrefletida” (BAUMAN, 2008, p. 41).

Consoante a discussão estabelecida, os autores Lipovestky & Serroy (2015) apresentam que os espaços urbanos ganham uma nova qualificação de suas funções e de seus serviços estabelecidos, o que ele chama de capitalismo artista, adquire processo de gentrificação, que reabilita habitações e bairros tradicionalmente populares para uma ambientação “descolada”, sendo o comércio principal de motos, a fim de “emburguesar” esses espaços urbanos. Em relação aos agentes dessa nova proposta, os autores apontam “grupos LGBTQIA+, populações jovens, afortunadas e com diplomas, que se dispõem a tornar esses espaços mais atrativos, ao

mesmo tempo em que aumenta ou gentrifica esses lugares” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 224).

Esses autores complementam, também, que no momento atual em que vivemos, existe uma forte concorrência entre as cidades para se destacar em atrativos, a dimensão estética se tornou um fator-chave destinado a incentivar o turismo, atrair os investidores, os organizadores de congressos, a nova classe dos “manipuladores de símbolo”. A época assiste ao desenvolvimento da mise-en-scène da cidade e do city marketing, e as cidades se empenham num trabalho de identidade visual, de imagem e de comunicação para conquistar “fatias de mercado”, tal como as marcas comerciais (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 224 e 225).

Tal perspectiva de competitividade entre cidades é rebatido na cultura pop, uma vez que destaca o desejo de consumir e de experimentar esses determinados espaços, que são muitas vezes- construídos para seduzir as pessoas a partir de elementos e de símbolos universais. Esse anseio e essa sensação de pertencimento, permeado pela cultura pop, leva ao choque de culturas devido à mobilidade crescente de povos, sendo pelo turismo ou pela permanência (CLAVAL, 2007), a partir do processo de migração populacional. Paul Claval também aponta que

As sociedades contemporâneas não são somente caracterizadas pela difusão de novas formas de cultura de massa. São também pelo acesso de um número crescente de indivíduos a níveis de saber até então reservados a elites restritas. As formas eruditas da cultura deixam desde então de ser fundamentalmente associadas à estrutura hierárquica da sociedade. Os saberes avançados estão menos associados do que no passado aos valores morais ou estéticos; estão mais centrados no acesso às técnicas (CLAVAL, 2007, p. 349).

À vista de tais apontamentos, a cultura pop encontra-se profundamente enraizada na premissa do consumo, na elaboração de desejos, neste caso, das cidades. Tais elaborações de desejos de consumos da cidade são difundidas na sociedade por todos os meios midiáticos, eletrônicos e artísticos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em mente o que fora apresentado aqui, pode-se entender que a Cultura Pop, na transformação da paisagem, na criação de paisagens imaginárias e na fomentação do anseio de consumir as cidades do pop, é ampla, possui seus métodos, seus públicos e suas formas

diferentes para cada vertente da cultura, que são independentes entre si, mas complementares para a propagação de uma cultura de massa.

A presente pesquisa teve como objetivo refletir acerca das modificações socioespaciais da paisagem urbana, ocasionada pelo advento e pela propagação da cultura pop nas cidades para o consumo, com a perspectiva de ressaltar o diálogo entre a cultura e a paisagem urbana, como meio de compreender os complexos fenômenos de transformação do espaço urbano, face à importância do debate cultural para a compreensão do espaço humano e suas materialidades.

Nesta perspectiva, apanhou-se a discussão de Paisagem, fundamental para a compreensão da complexa relação que é o homem com o espaço geográfico. Junto a essa discussão, tem-se a perspectiva de cultura pop, elemento fundamental e disseminado na sociedade nos dias atuais, que carrega valores, ideais e normas que reverberam na sociedade. Na música- em suas letras e videoclipes, nas produções visuais como série, filmes, programa de TV, em produções literárias como romances e quadrinhos, videogames e rádio, a cultura pop dissemina e constrói, em nossa mente, um conjunto de símbolos e de signos que materializa, em nosso imaginário, cidades com seus elementos únicos, nos consolida o desejo de consumir esses espaços, de frequentar e de registrar esses lugares propagados.

A discussão sobre a construção e a transformação de paisagens, partindo da Cultura Pop, é complexa e merece mais destaque em debate para uma maior apreensão desse fenômeno. A geografia humana deve, sempre, estar atenta às transformações culturais e as suas novas facetas, porque elas se materializam e ocorrem no espaço, bem como a relação do homem com o meio, que só acontece por intermédio da complexa construção cultural do indivíduo com seu povo, a Terra e a sua afetividade com o meio, além dos elementos materiais e imateriais que o compõe.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.**

Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BERQUE, Augustin. **Paisagem-Marca, Paisagem-Matriz:** Elementos da Problemática para uma Geografia Cultural. 1998. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. Paisagem, Tempo e Cultura. EDUERJ. Rio de Janeiro. 1998.

BUTLER, Judith Butler. **BODIES THAT MATTER:** On the discursive limits os sex. Nova York, Routledge, 1993.

CLAVAL, P. **“A volta do cultural” na geografia**. Mercator - Revista de Geografia da UFC, ano 01, número 01, p. 19-28. 2002.

CLAVAL, P. **A geografia cultural**. 3. ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2007.

CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. **Paisagem, Tempo e Cultura**. EDUERJ. Rio de Janeiro. 1998.

DARDEL, E. **O homem e a terra: natureza da realidade geográfica**. São Paulo. Perspectiva, 2011.

FERRARI, Wallacy. **O que aconteceu com a casa onde Michael Jackson cantou no Pelourinho?** UOL. 2020. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/o-que-aconteceu-com-casa-onde-michael-jackson-cantou-no-pelourinho.phtml>. Acesso em: 06/07/2022.

GIL, A C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas, São Paulo, 2007.

GOVERNO DO BRASIL. **Olodum: 40 anos de história**. 26/04/2019. Disponível em: <https://www.gov.br/palmares/pt-br/assuntos/noticias/olodum-40-anos-de-historia>. Acesso em: 10/07/2023.

ISTOÉ, Independente. **Clipe de Michael Jackson no país teve polêmica com Justiça, políticos e tráfico**. 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/clipe-de-michael-jackson-no-pais-teve-polemicas-com-justica-politicos-e-traffic/>. Acesso em: 06/07/2022.

JACKSON, Michael. **They Don't Care About Us**. Epic Records. 1996. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QNJL6nFuQ>. Acesso em: 07/07/2022.

JAY-Z. **Empire States of Mind**. Roc Nation. 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vk6014HuxcE>. Acesso em: 07/07/2022.

LEFEBVRE, Henri. **A Produção do Espaço**. Tradução: Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins. 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: reposta a uma sociedade desorientada**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do mundo – Viver na era do capitalismo artista**. Companhia das Letras. 2015.

NAME, Leonardo. **Geografia Pop: o cinema e o outro**. Rio de Janeiro, Ed. PUC-Rio, 2013.

PASCHOLATI, Aline. **OBRA DE ARTE DA SEMANA: Marilyn Monroe de Andy Warhold**. Artrianon. 2019. Disponível em: <https://artrianon.com/2019/01/08/obra-de-arte-da-semana-marilyn-monroe-de-andy-warhol/>. Acesso em: 06/07/2022.

PIMENTA, David Monteiro. **A Criatividade e a Pop Art: o caso de Andy Warhol**. Instituto Universitário de Lisboa. Escola de Sociologia e Políticas Públicas. Lisboa, Portugal, 2013.



RELPH, Edward. **Place and placelessness**. Londres, 1976.

SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. **Cultura pop**. EDUFBA. 2015.

SAUER, Carl. **Morfologia da Paisagem**. 1998. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. Paisagem, Tempo e Cultura. EDUERJ. Rio de Janeiro. 1998.

SOARES, Thiago. **Percursos para estudos sobre música pop**. 2015. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. Cultura Pop. EDUFBA. 2015.

*Artigo recebido em: 27/02/2023.  
Aceito para publicação em: 21/12/2023.*