



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS**

NADJA VLADI CARDOSO GUMES

RG_JOVEM

Identities, culturas juvenis, meios de comunicação e estilos de vida: uma
análise do caderno Folhateen da Folha de S. Paulo

Salvador
2004

NADJA VLADI CARDOSO GUMES

RG_JOVEM

Identities, culturas juvenis, meios de comunicação e estilos de vida: uma análise do caderno Folhateen da Folha de S. Paulo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

Orientadora: Profa. Dra. Itania Maria Mota Gomes

Salvador
2004

Para Chica, Nino e Flor, meus amores felpudos.

AGRADECIMENTOS

À professora Dra. Itania Maria Mota Gomes, pela calma e atenção com que dirigiu esse trabalho.

À Goli Guerreiro, pelo amor, e interesse que despertou em mim pelo universo acadêmico.

À Lili, Delma e João Gumes, pelo carinho, perseverança e amor ao conhecimento.

Ao professor Dr. Jeder Janotti Júnior e ao grupo de pesquisa Mídia e Música Popular Massiva pelas discussões que acarretaram em acréscimo ao meu trabalho.

Ao CNPq.

Aos meus colegas do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelas trocas intelectuais: Ricardo de Sabóia, Suzana Barbosa, Cláudio M., Ana Cristina Menegotti, Jan Alyne e Lilian Reichert.

Aos meus alunos, professores e amigos das Faculdades Jorge Amado.

Ao time do DEZ! (Ana Clélia Rebouças, Ana Paula Boni, Carla Bittencourt, Iansã Negrão, Neyse Limma, Thiago Fernandes, Valentina Garcia, Pierre Themotheo) que segurou todos os pepinos com a categoria e a amizade de sempre.

Ao Jornal A TARDE pelo apoio e inspiração que o cotidiano profissional trouxe para essa dissertação. Especialmente, Sérgio Fujiwara, Ranulfo Bocayuva, Paixão Barbosa e Symona Gropper.

À ANDI, pelo acesso a relatórios e pesquisas, especialmente Gabriela Goulart pelo apoio e carinho.

À Folha de S. Paulo, pelo acesso aos seus arquivos, especialmente Cássio Starling Carlos, Ricardo Lisbôa e Bell Kranz.

Pela torcida: Ana Dumas, Ana Curan, Ana Guerreiro, Andréa Prado, Baixinha, Dalmo Peres, Daniel, Denise Key, Gil Maciel, Iuri Rubim, Isabela Larangeira, Jocélio Telles, Jorginho Albuquerque, Gilson Jorge, Leila Oliveira, Luci, Marcio Costa, Louise Gumes, Marcos Dias, Marisa Reis, Pat Portela, Pat Prado, Paulinha Prado, Paulo Miguez, Pepito, Renato Janine Ribeiro, Renatinha, Rosana Almeida, Scheilla Gumes, Sora Maia, Tati Calvo, Tatiana Loureiro, Teca Soub.

Ironicamente, nossos filhos já começaram a se mexer. Estão nos indicando o caminho da evolução para além do pensamento linear, dualismo, mecanicismo, hierarquia, da metáfora, e do próprio Deus, para uma cultura dinâmica, holística, animística, imponderada e recapitulada. O caos é o seu ambiente natural.

Douglas Rushkoff, 1997

RESUMO

Esta dissertação identifica as culturas juvenis representadas no Folhateen, suplemento jovem do jornal Folha de S. Paulo, revelando como as identidades se configuram nos textos do jornal de maior circulação do país. Os resultados deste trabalho foram alcançados através de uma incursão histórica e teórica no conceito juventude e a utilização das noções de estilos de vida e cultura do consumo para entender a rede que conecta mercadorias, meios de comunicação, consumo e juventudes. A fundamentação teórica na análise dos suplementos teve como pilar os Estudos Culturais, uma perspectiva que permitiu entender o processo comunicativo entre Folhateen, culturas juvenis e leitores. Através da análise textual de quatro edições do suplemento, esta dissertação observou a representação de determinadas culturas juvenis e, através delas, percebeu uma opção do Folhateen por um tipo de jovem: urbano, cosmopolita, com habilidades no manuseio das novas tecnologias (Internet, MP3) e com acesso a determinadas informações de tendências em áreas como música e comportamento.

Palavras-chave: Culturas juvenis; identidades; meios de comunicação; estilos de vida; cultura do consumo

ABSTRACT

The aim of this dissertation is to identify the youth cultures represented in Folhateen, a newspaper supplement for young people published as part of Folha de S. Paulo, the largest circulating daily newspaper in Brazil. A historical and theoretical survey of the concept of youth was carried out with the use of notions of style and consumption culture in order to understand the network that connects products, means of communication, consumption and youth. Cultural Studies was used as the theoretical foundation in the analysis of the supplements as a perspective which facilitates the understanding of the communicative process between Folhateen, youth cultures and readers. Through text analysis of 4 editions of the supplement the representation of certain youth cultures was observed and through them it was possible to observe the construction of Folhateen's youth type: urban, cosmopolitan, familiar with the use of new technologies (Internet, MP3) and with access to certain information on trends in areas such as music and behaviour.

Keywords: Youth cultures, identities, means of communication, lifestyles, consumer culture

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relevância Social nos suplementos de jornais e revistas

Tabela 2 – Temas não relevantes

Tabela 3 – Ranking Quanti-Qualitativo das revistas

Tabela 4 – Ranking quanti-qualitativo dos suplementos de jornais

Tabela 5 – Ranking de Relevância Social dos suplementos de jornais

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa do Folhateen, “Isso Aqui é Uma Guerra” – 10.03.2003

Figura 2 – Página 3 do Folhateen, “Soldados Mortos” – 10.03.2003

Figura 3 – Capa do Folhateen, “Os Mutantes” – 20.10.2003

Figura 4 – Ilustração da página 6 do Folhateen, “Os Donos das Ruas” – 20.10.2003

Figura 5 – Página 8 do Folhateen, “Rebeldia Murcha” – 26.04.2004

Figura 6 – Capa do Folhateen, “Sangue no Rap” – 11.11.2002

Figura 7 – Capa do Folhateen, “Sua Eminência” – 17.03.2003

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE TABELAS

INTRODUÇÃO... 11

1 – JUVENTUDE, MODO DE USAR... 14

1.1 – ESTILOS DE VIDA... 17

1.2 – MÍDIAS, CONSUMO E PRODUÇÃO SIMBÓLICA... 22

1.3 – A JUVENTUDE É SÓ UMA PALAVRA?...26

1.4 – OUTRO MUNDO É POSSÍVEL... 35

2 – MÚSICA - MARCAS SONORAS JUVENIS... 40

2.1 – HIP HOP COLOCA A PERIFERIA NA CENA... 46

3 – MÍDIA - O JOVEM NO ALVO... 53

3.1 – MTV - O JOVEM PLANETÁRIO... 59

3.2 – ANDI - JORNALISMO SOCIAL NAS REDAÇÕES... 63

4 – LEITOR - A REPRESENTAÇÃO DO JOVEM NO FOLHATEEN... 67

4.1 – FOLHATEEN E A FOLHA DE S. PAULO... 70

4.2 – A ESTRUTURA DO FOLHATEEN... 72

4.3 – AS CULTURAS JUVENIS E O LEITOR DO FOLHATEEN...74

4.3.1 - Análise I: 18 de fevereiro de 1991 - A primeira edição... 75

4.3.2 - Análise II: 16 de setembro de 1996 - Novo projeto gráfico... 95

4.3.3 - Análise III: 15 de maio de 2000 - Formato tablóide... 116

4.3.4 - Análise IV: 27 de outubro de 2003 - 12 páginas... 134

5 – CONCLUSÃO... 147

BIBLIOGRAFIA... 154

ANEXOS

APÊNDICE

INTRODUÇÃO

A escolha por escrever uma dissertação para pensar os meios de comunicação, culturas juvenis e leitores de uma mídia voltada para a juventude nasceu dentro do ambiente profissional em que me encontro nos últimos dez anos: a redação, trabalhando com produtos jornalísticos que tem como público-alvo o jovem. A busca em que me coloco é entender para que tipo de jovem esses produtos segmentados falam e como falam a partir das culturas juvenis que são selecionadas para serem representadas nos mídia. A dificuldade profissional cotidiana em perceber quais informações os jovens querem consumir e como eles querem consumir foi uma motivação para um mergulho acadêmico que tenta um entendimento de como esses discursos estão presentes nos veículos de comunicação representando determinados tipos de juventudes através dos seus estilos de vida.

Para chegar a determinadas conclusões sobre os jovens (e suas culturas) que estão nos meios de comunicação, percorri um roteiro histórico e os conceitos em torno da palavra juventude, noções teóricas pautadas na cultura do consumo e estilos de vida mais apropriadas para entender as sociedades contemporâneas, um mapeamento breve da mídia voltada para esse público; e uma análise textual de um veículo específico, o Folhateen – suplemento juvenil da Folha de S. Paulo (o jornal de maior circulação do país). Tendo os Estudos Culturais como ferramenta teórica principal para entender esse processo comunicativo (jovens, estilos de vida, meios de comunicação), este trabalho se debruça sobre o entendimento desse leitor jovem e da representação que o Folhateen faz dele.

O percurso para entender esse problema tem início no primeiro capítulo no qual é feita uma exibição de noções teóricas como estilo de vida, cultura do consumo, identidades e localidades como ferramentas essenciais para cruzar o caminho da análise dos textos do Folhateen. Esse capítulo faz o percurso histórico da juventude, desde a revolução francesa, passando pela solidificação da cultura juvenil no pós-guerra e chegando no final do século XX aos novos movimentos juvenis como o antiglobalização. O conceito de juventude aqui esboçado propõe ir além da faixa etária, abarcando outros fatores como classe social e gênero para entender a significação que o termo tem na contemporaneidade. O texto é pontuado por trechos do Folhateen que ilustram o uso de determinados conceitos para entender como o suplemento representa determinadas culturas juvenis.

O capítulo dois se debruça sobre o quesito música, por ser uma referência forte das juventudes e do suplemento. Determinados gêneros musicais permeiam o Folhateen desde o seu surgimento em 18.02.1991 e é uma das principais articulações do caderno com seu tipo de leitor. A música, como observa Simon Frith, também oferece uma experiência coletiva de identidade que o caderno compactua com o seu público. Os estilos musicais mais presente no caderno são *rock* (e seus subgêneros como *punk*, *grunge*, *funk metal*) e *rap*, com pequenas incursões pela música eletrônica e o heavy metal. Essa incursão nos estilos musicais é pontuada por matérias retiradas do suplemento como uma forma de entender, através dos estilos musicais, as identidades do leitor construídas no caderno. Nesse capítulo, entretanto, a argumentação está mais centrada na historicidade dos estilos mais presentes (*grunge*, *punk* e *rap*) e como eles desenvolvem um papel central na criação do jovem leitor do Folhateen.

O mapeamento breve da mídia voltada para os jovens é o foco do terceiro capítulo. O *rock and roll*, na década de 50, alavanca a segmentação de uma imprensa que enfocava o estilo, em uma espécie de esboço de mídia juvenil. Revistas como Rolling Stone captaram as mudanças de comportamento conectadas com o *rock and roll* e se tornaram um dos produtos mais bem sucedidos de um mercado que tinha como público alvo fãs de rock, em sua maioria jovem. Essas publicações enfocadas na música

também chegam ao Brasil, além de programas de TV (Jovem Guarda nos anos 60). Nesse capítulo aprofunda-se o histórico de revistas, suplementos e programas de televisão que enfocam o jovem não somente com música, mas abordando temas como comportamento, sexo, educação, trabalho, moda. E, de fundamental importância na construção do formato da mídia voltada para o jovem atualmente, está a chegada da Music Television no Brasil (MTV, em 1990) e o trabalho da Agência de Direitos da Infância (ANDI, criada em 1997). Ambas desempenham um papel inequívoco na forma e no conteúdo dos meios de comunicação voltados para o jovem brasileiro, especificamente o Folhateen.

O quarto capítulo é o mais extenso desta dissertação. Ele compreende a análise textual de quatro edições do Folhateen: a primeira, em 18.02.1991; ao suplemento de 16.09.1996, que passa por uma reforma gráfica e de conteúdo; a edição de 15.05.2000 em que o Folhateen passa de ser *standard* para o formato gráfico de tablóide com uma série de mudanças estruturais; e o caderno de 27.10.2003 para aproximar a análise da sua fase mais atual. Essa análise procura entender o processo comunicativo através da perspectiva dos Estudos Culturais, pensando os meios de comunicação como espaços de práticas culturais nas sociedades contemporâneas. Essa compreensão se dá a partir da análise dos textos dos suplementos dividida em três categorias, leitor, comportamento e música, três pontos-chave do Folhateen que permitem identificar as identidades juvenis representadas no caderno e o porquê da opção por essas determinadas identidades.

Também foram utilizadas, ao longo da dissertação, edições do Folhateen desde seu lançamento, em 1991 até o ano de 2004 (o suplemento que faz parte do meu cotidiano profissional desde seu surgimento). São matérias que ilustram vários dos capítulos deste trabalho e permitiram um entendimento aprofundado do leitor que é construído pelo suplemento.

1 – JUVENTUDE – MODO DE USAR

“[...] este retrato permanecerá sempre jovem. Nunca será mais jovem do que nesse dia de junho... Se ocorresse o contrário! Se eu ficasse sempre jovem, e se este retrato envelhecesse! Por isso eu daria tudo! Sim, não há nada no mundo que eu não desse! Daria até minha própria alma!” (Oscar Wilde)

Uma foto desfocada revela um garoto encapuzado com uma arma na mão, em primeiro plano, apontada para a câmera. A foto tem três cores: vermelho, azul e branco. O título não deixa dúvidas: “Isso Aqui é Uma Guerra” (*ver figura 1*). Três chamadas de apoio revelam que o próximo passo para o leitor é a realidade “sinistra” de adolescentes cariocas empregados do tráfico de drogas cujas histórias estão em um documentário dirigido pelo *rapper* MV Bill, da favela Cidade de Deus, conhecida dentro e fora do Brasil depois do polêmico filme do cineasta paulistano Fernando Meirelles. Essa breve descrição é da capa do Folhateen, suplemento juvenil do jornal Folha de S. Paulo, que circulou no dia 10 de março de 2003, em uma edição especial, em que a repórter Fernanda Mena esteve em contato com 15 garotos que fazem parte do organograma do tráfico de drogas no Rio de Janeiro. A edição comporta entrevistas, estatísticas, depoimentos, infográficos, fotos dos garotos armados nos becos da favela.

A reportagem apresenta-se como uma radiografia do cotidiano das periferias dos grandes centros urbanos brasileiros com a maioria da população formada por jovens negros e pobres, vítimas preferenciais da exclusão social. É um enquadramento do que Lipsitz (1994) descreve como “crise da juventude”¹ originária de uma reconfiguração econômica e social que tem criado novas realidades para o jovem contemporâneo colocado-o como protagonista de questões sociais sérias como violência e desemprego. Na reportagem, essa “crise” é também apresentada como um motor gerador de

¹ Nosso tempo é um tempo de crise para a juventude, um tempo sem precedentes de prejuízo e perigo para o jovem. Desde de 1970, a desindustrialização, a reestruturação econômica e o ressurgimento do racismo têm criado, fundamentalmente, novas realidades para o jovem. Porém é freqüente demais falar sobre ‘juventude’ como uma entidade transhistórica e eterna. Nós usamos categorias emprestadas de outras épocas, sem entender a pouca relevância que ela agarra para as novas realidades dos anos 90. (Tradução da autora). (LIPSITZ, 1994, p.17)
Our time is a time of crisis for youth, a time of unprecedented damage and danger to young people. Since 1970s, deindustrialization, economic restructuring and a resurgence of racism have created fundamentally new realities for young people. Yet too often we talk about “youth” as a transhistorical and timeless entity. We use categories borrowed from other eras, without realizing how little relevance they hold for the new realities of the 1990s.

Todas as traduções apresentadas neste trabalho são da autora.

identidades que vão sendo (re)formatadas com base no consumo e nos meios de comunicação. A matéria do Folhateen apresenta a trajetória conturbada de jovens em um contexto sociopolítico desfavorável que usam essa experiência como um legado para negociar o racismo, a exclusão social e indiferenças que encontram no cotidiano, construindo estilos de vida. Por estilo de vida entende-se, aqui, um modelo teórico para interpretar as sensibilidades culturais da juventude contemporânea. Como explica Bennett:

[...] estilos de vida foram ativamente construídos por grupos sociais específicos cujas apropriações de bens de consumo permitiu que tais grupos se distingam da sociedade mais ampla por estabelecer formas distintas de identidade coletiva (Chaney: 1996, p.51). [...] atualmente, estilos de vida têm se tornado um novo modelo teórico central à pesquisa das ciências sociais na área do consumo pelo seu papel na formação de identidade.² (BENNETT, 2000, p.25).

A exibição, no suplemento juvenil do jornal de maior circulação do país, do cotidiano dos jovens no tráfico tem como pano de fundo o documentário “Falcão”, do *rapper* carioca MV Bill. A filmagem retrata a vida de 16 garotos que atuavam como soldados do tráfico e mostra que, depois de dois anos, apenas um deles está vivo. Existe uma analogia na cobertura com o documentário. “Falcão” acompanhou 16 garotos. A repórter foi ao Rio de Janeiro e conversou com 15 jovens que atuam no tráfico. As marcas textuais estão próximas de uma linguagem visual, de um roteiro. “A farda é informal: chinelo de dedo, bermuda e camiseta. As armas são pesadas: fuzis, pistolas e rifle. A idade é pouca, o risco é alto, e a trajetória de vida, curta demais”. (MENA, Fernanda, Folhateen, 10.03.2003, p.3). Essa é a abertura da primeira matéria cujo título é “Soldados Mortos” (*ver figura 2*). A página comporta fotos com cenas do documentário e informações em formato de gráficos sobre a morte de menores de 18 anos no Rio de Janeiro. A escolha das cores vermelha, preta e branca compõe a entonação grave do texto. As fotos foram feitas à noite com uma iluminação bem trabalhada. Os gráficos sugerem rabiscos. Todos esses elementos (texto, cores, fotos, títulos) ilustram uma mistura da linguagem jornalística com a do documentário.

² [...] *lifestyles were actively constructed by particular social groups whose appropriation of particular commodities enabled such groups to mark themselves off from the wider society by establishing distinctive forms of collective identity. (Chaney: 1996, p.5). [...] In recent days, however, life style has again become a central theoretical model in social science research on the nature of consumption and its role in the formation of identity.*

A violência e o desemprego são problemas mundiais que atingem os jovens dos grandes centros urbanos, o Folhateen faz esse retrato em um recorte na cidade do Rio de Janeiro, tendo como *link* um documentário, para perceber como essa realidade interfere no estilo de vida, na identidade dos garotos que moram nas favelas cariocas, ou comunidades, como prefere a matéria. A reportagem posiciona a escolha desses jovens pelo tráfico como uma demarcação de um campo identitário, afinal o “trabalho” é lucrativo e os coloca como consumidores, atores do jogo social no qual, como em vários outros pontos do planeta, você veste, ouve e fala. Quatro depoimentos extraídos da matéria são reveladores:

O tráfico atrai os jovens pela identidade com o grupo, pelo dinheiro, pela possibilidade de consumo, pelo prestígio, pelo poder e pela adrenalina. **Luis Eduardo Soares – secretário nacional de Segurança Pública.**

Esses garotos têm como todo adolescente, orgulho de poder fazer compra. O perigoso é que, ao chegar em uma loja com dinheiro, eles são totalmente valorizados. Mas não é o ser humano que é valorizado, e sim, o dinheiro. A mesma sociedade e o mesmo mercado que fecharam as portas na cara desses meninos – e que exigem sua punição – mudam de atitude quando eles estão com dinheiro. **Marcelo Rasga Moreira, pesquisador do Departamento da Criança e do Adolescente da Secretaria Especial de Direitos Humanos.**

Entrei no tráfico por causa do dinheiro. Hoje em dia, você tem que andar na moral: é roupa, é tênis, é ouro. **Antônio (nome fictício), 16 anos, soldado do tráfico.**

Muitos jovens querem poder, sucesso e aventura, querem ser os badboys. E qual a melhor forma de conseguir isso? Virando um malandro, bem armado e famoso. É isso que seduz a rapaziada. **César (nome fictício), 31, pai de um garoto que trabalhava no tráfico.** (FOLHATEEN, 10.03.2003, pp. 8, 7 e 10)

Observa-se nestes quatro depoimentos em que o consumo está presente na fala dos diferentes indivíduos sociais – Estado, sociedade civil organizada, jovem, pai – na formação de um agrupamento e no fortalecimento de uma identidade. O garoto que é soldado do tráfico, apesar da sua condição de excluído social, apropria-se dos bens de consumo para construir a sua identidade na hierarquia do tráfico e na comunidade onde mora. Fazer parte do tráfico de drogas é ter uma identidade no morro: é ser um consumidor de roupas, música e, conseqüentemente, ter visibilidade nos meios de

comunicação. São os invisíveis mostrando que podem ser visíveis. Eles usam estratégias identificáveis na noção de estilo de vida para se afirmarem como um grupo social e os meios de comunicação divulgam e reinventam seus estilos. Através da tensão com a sociedade, são amados ou odiados, mas deixam de ser invisíveis. A violência é a marca deste grupo social, uma violência cada vez mais presente nos centros urbanos brasileiros que vivenciam uma nova forma de ocupação territorial que Herschmann observa como “diferenças nos usos da cidade, nos modos de fixação e mobilidade no espaço urbano e de acesso de bens materiais simbólicos de uma sociedade de consumo estratificada e excludente”. (HERSCHMANN, 2000, p.36).

No seu livro “*O Funk e o Hip Hop Invadem a Cena*”, Herschmann analisa o contexto sociopolítico dos anos 90 para entender como jovens da cidade do Rio de Janeiro de segmentos populares conseguiram visibilidade social pela popularização dos “arrastões” e bailes funks que colocaram essa juventude no epicentro midiático como “inimigos dos moradores da zona sul”, mas também como criadores de um novo estilo de vida. Os “soldados do tráfico” fazem parte de uma identidade juvenil marginal da sociedade, mas isso não muda o fato desses garotos exercerem práticas sociais e criarem vínculos identitários através da violência, da música, do vestuário, do vocabulário. A matéria que rendeu ao suplemento *Folhateen* oito páginas e manchete na primeira página da *Folha de S. Paulo* reflete a confluência entre jovens, meios de comunicação, consumo, gostos, como pilares sólidos para a formação de uma identidade juvenil que constitui a abordagem principal deste trabalho.

1.1 – ESTILOS DE VIDA

“Frank Sinatra ou Miles Davis não foram jovens como os Beatles. [...] Jimi Hendrix nunca pareceu mais jovem que o eterno jovem, velho jovem, adolescente congelado, Mick Jagger”. (Beatriz Sarlo).

A noção de estilo de vida tem se mostrado um instrumento eficaz para entender as práticas culturais da sociedade contemporânea. A opção por **estilo de vida** nesse trabalho está apoiada na definição de Featherstone:

[...] no âmbito da cultura de consumo contemporânea conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O

corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor. (FEATHERSTONE, 1995, p. 119).

Featherstone propõe a utilização da noção de estilo de vida apresentando a cultura do consumo como um emaranhado entre mercadorias, meios de comunicação e consumo, um esquema mais apropriado para entender as sociedades contemporâneas: móveis, dinâmicas e com fronteiras menos marcadamente delimitadas por classes sociais.

Essa noção torna-se então mais apropriada para entender os fenômenos da cultura juvenil do que a noção de subcultura, utilizada pelos estudos culturais do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (CCCS), da Universidade de Birmingham, Inglaterra, em trabalhos dos anos 60/70. É certamente imensurável a contribuição destes trabalhos para entender as culturas juvenis, mas atrelar a noção de subcultura a questões de “autenticidade” faz com que autores contemporâneos tenham sérias críticas ao uso dessa categoria. Hebdige na sua obra *Subculture: The Meaning of Style* (1979) sustenta que a incorporação de um estilo pelo mercado faz com que ele não mereça mais atenção porque deixa de ser uma “expressão autêntica”. Bennett cita Thornton para rebater essa afirmação:

[...] subculturas ‘autênticas’ são em sua essência construções da mídia, membros destas subculturas adquirem um senso deles mesmos e de suas relações com o resto da sociedade pela forma como são representados nos meios de comunicação. Portanto, argumenta Thornton, “subculturas” não germinam de uma semente e crescem por força de sua própria energia em misteriosos movimentos somente para ser, posteriormente, digerido pelos meios de comunicação. Certamente [os] meios de comunicação... são... efetivamente, ao invés disso, o ‘start’(ibid, p 117).³ (BENNETT, 2000, p. 25).

Com razão, Thornton (1995) argumenta a impossibilidade de pensar culturas juvenis separando-as dos meios de comunicação e do consumo, espaços legítimos de práticas culturais que são partes de uma rede poderosa para a construção de significados e identidades. “Eu argumentaria que é impossível entender as distinções de culturas

³ (...) ‘authentic’ subcultures are in essence media constructions, members of such subcultures acquiring a sense of themselves and their relation to the rest of society from the way they are represented in the media. Thus, argues Thornton, “subcultures” do not germinate from a seed and grown by force of their own energy into mysterious movements only to be belatedly digested by the media. Rather, {the} media...are...effective from the ‘start’.

juvenis sem uma investigação sistemática dos meios de comunicação que são consumidos por elas”⁴. (THORNTON, 1995, p.13). Nesse caso, o conceito das subculturas torna-se impreciso e por isso tenta-se nesse trabalho uma aproximação entre a noção de estilo de vida de Featherstone e Bennett para entender as culturas juvenis contemporâneas.

O conceito de estilo de vida, sugere Jekkins, é mais apropriado do que subcultura como um enquadramento analítico para o estudo da juventude porque permite a formação de práticas distintas enquanto, ao mesmo tempo, reconhece um extenso conjunto de práticas culturais comuns dentro do qual determinadas estratégias alternativas coletivas são desempenhadas”⁵. (BENNET, 2000, p. 25 e 26).

A noção do estilo de vida também abre um importante debate sobre o papel do local no entendimento de determinadas práticas culturais. Os produtos culturais produzidos na Inglaterra como o Movimento *Punk*, por exemplo, ganham outra significação quando consumidos na periferia de São Paulo, no Brasil. A localidade (inclusive imaginária) é um fator em estudos culturais que não pode ser negligenciado porque reconstrói as próprias formas de sentido. As particularidades identificadas localmente são fundamentais para mapear as novas significações que ganham as culturas juvenis. A identidade de jovens que consomem estilos de vida urbanos como *hip hop* é reconfigurada dependendo do local onde o processo se dá.

A edição do Folhateen de 30.10.2003 serve para ilustrar essa questão da localidade. O tema da matéria de capa é cybermano, o título, “Os Mutantes” (*ver figura 3*). No apoio vem o seguinte texto: “Os integrantes da maior facção *clubber* do país, conhecidos como cibermanos⁶, preparam-se para tomar as ruas no domingo 26/10, quando será realizada a parada eletrônica AME São Paulo”. A ilustração é com dois desenhos (um garoto e uma garota) com vários adereços: *piercings*, pulseiras pontiagudas, óculos, malabares, tênis, roupas coloridas, cabelos coloridos. Uma atenção especial nessa matéria é a forma como o suplemento apresenta o estilo de vida de um

⁴ “I would argue that it impossible to understand the distinctions of youth cultures without some systematic investigation of their media consumption.”

⁵ The concept of lifestyle, suggests Jenkins, is more suited than ‘subculture’ as an analytical framework for the study of youth as it allows for the formation of distinct practices while at the same time acknowledging the wider set of common cultural practices within which such alternative collective strategies are played out.

⁶ O Folhateen usou essa grafia.

cybermano para o leitor. Na página 6, o desenho do garoto que está na capa vem com explicação para todos os adereços (*ver figura 4*). O *piercing*, dependendo do lugar, tem um significado: lábios (contra as drogas); língua (contra a fome); nariz (contra a poluição). A matéria apresenta os cybermanos salientando que é um termo pejorativo criado pelos *clubbers* dos Jardins (área nobre de São Paulo) para tachar os *clubbers* da periferia. Depois do depoimento de uma garota que diz ser uma cybermana “com orgulho”, a reportagem traz uma definição desse estilo de vida feita pelo pesquisador Ricardo Sabóia. “Esse tipo de evento mostra o reconhecimento deles [os *clubbers* da periferia de São Paulo] como um grupo social, assim com os *punks* e a galera *hip hop*”. (LISBÔA, Ricardo, Folhateen, 20.10.2003, p. 6). Cybermanos trazem bem à tona como a questão do local não pode ser negligenciada.

A jornalista Erika Palomino em seu livro Babado Forte dá a seguinte definição para esses jovens amantes da música eletrônica da periferia de São Paulo:

Eles são jovens, barulhentos, andam em bandos. São negros ou mulatos-claros, têm o cabelo tingido ou com mechas coloridas. Do final de 1995 para o começo de 1996 entra em evidência em São Paulo um novo tipo de clubber. Não que antes inexistissem: mas é nesse período que saem dos bairros de periferia da cidade para ocupar seu lugar em clubes como Hell's, o Espaço Nation e o Retrô, a Sound Factory de Pinheiros. São os cybermanos”. (PALOMINO, 1999, p.244)

A cena eletrônica aparece no Brasil, marcadamente em São Paulo, no início dos anos 90, trazendo com ela *clubbers* dos Jardins (área nobre) e cybermanos (periferia). A cena passa por uma divisão territorial que continua existindo mesmo quase oito anos depois do seu aparecimento segundo a reportagem do Folhateen, em outubro de 2003. É interessante que a abordagem da matéria vai exatamente pela questão da territorialidade como uma marca diferencial entre as duas facções. Os cybermanos são apresentados didaticamente no suplemento: desenho explicando seus adereços, texto falando da divisão como fato mais importante e entrevista com um estudioso do tema. O cybermano é apresentado ao jovem leitor: ultracoloridos, com vários piercings, cabelos em formatos não-convencionais, de classe baixa, moradores da periferia de São Paulo.

O suplemento constrói um lugar para os agrupamentos juvenis: na cidade e no jornal. O tema cybermanos foi pauta de reportagem de outros cadernos da Folha de S. Paulo – Ilustrada, Cotidiano –, mas o Folhateen oferece uma narrativa didática⁷ da identidade desse grupo social para seus leitores e aponta fatores locais como determinantes para formatar identidades. Bennet (2000) cita o termo “lugares e estratégias” de Chaney, e explica que:

[...]em *lugares*, estilo de vida se referem a uma ‘metáfora física para os espaços que esses atores podem apropriar e controlar’, enquanto *estratégias* denotam ‘as características dos modos sociais de engajamento social, ou narrativas de identidade, nas quais os atores interessados podem encaixar as metáforas que tem à mão’.⁸. (BENNET, 2000, p.27).

São Paulo, a maior cidade do Brasil, oferece experiências variadas, novas articulações e posições identitárias diferenciadas para seus jovens moradores. O local (Jardins/Periferia) possibilita novas e diferentes operações das culturas juvenis diante de um mesmo objeto, a cibercultura.

A matéria publicada em 26 de fevereiro de 2001 coloca o papel do lugar em pauta, mais uma vez, com o debate do *rap* paulista e o *funk* carioca. “*Rap* Paulista Manda Recado Para o *Funk* Carioca”, é o título. No apoio, o texto: “*Rappers* paulistas avisam que o *funk* do Rio também tem uma vertente “consciente” e que o movimento não vive apenas de músicas como “Tapinha” de MC Naldinho e Bella”. A foto que ilustra a capa do suplemento é de MC Naldinho e Bella, ele negro, ela branca e loira. Nas páginas 6 e 7, a matéria propõe um debate dos *rappers* paulistanos com os *funkeiros* cariocas. As páginas têm quatro fotos: 1 - Bella e MC Naldinho (legenda: “Bella, patricinha funkeira da Barra da Tijuca, fez música do Tapinha com Naldinho”); 2 – Rappin Hood (legenda: “Rappin Hood, *rapper* paulistano, acha que a onda do *funk* carioca traz mediocridade ao povo”); 3 – SD Boyz (legenda: “O grupo SD Boyz, do *hit* “Planeta Dominado”, admite que o negócio do *funk* é só diversão”). Essas três fotos estão no alto das páginas. Na parte de baixo está a quarta foto, MC Catra (legenda:

⁷ O Folhateen posiciona os cybermanos não como seus leitores, mas como personagens que ilustram suas reportagens.

⁸ *Lifestyle sites refer to ‘physical metaphors for the spaces that actors can appropriate and control’, while strategies denote the ‘characteristic modes of social engagement, or narratives of identity, in which the actors concerned can embed the metaphors at hand’.*

“MC Catra, um dos expoentes do funk proibidão”), dando suporte a um boxe com o seguinte título: “*Funk* com cérebro”. Todos os personagens das fotos são negros, exceto Bella (a loira).

O suplemento utiliza o *rap* e o *funk* para incrementar as diferenças locais na formatação das identidades de jovens das duas maiores cidades do Brasil, São Paulo e Rio de Janeiro. É o *rap* paulistano consciente versus o *funk* sexualizado comercial carioca. Os dois estilos musicais são referências de identidades para as duas juventudes, carioca e paulista. A narrativa jornalística do Folhateen formata um texto em que a cidade é peça-chave para entender os traçados das culturas juvenis. O lugar (cidades, território, espaços, imaginário) reconfiguram identidades juvenis e os meios de comunicação são presença enfática nesse processo. Assim Bennett tem razão quando fala da importância para os estudos de culturas juvenis dos “fatores locais que limitam e formatam os tipos de recursos culturais disponíveis para a juventude⁹” (BENNETT, 2000, p. 31). A produção de sentido sofre interferência do local e o caderno explora essa dimensão ao apresentar os diferentes formatos das culturas juvenis, mas apresenta também sua versão dessas várias identidades que compõem o cenário de uma mídia voltada para um determinado tipo jovem que o Folhateen propõe e que esta dissertação pretende explorar.

1.2– MÍDIAS, CONSUMO E PRODUÇÃO SIMBÓLICA

“A juventude é uma banda em uma propaganda de refrigerantes”. (Engenheiros do Hawaii)

No intuito de compreender melhor como as culturas juvenis são representadas nos meios de comunicação, formatando determinadas identidades de leitores jovens para uma mídia juvenil, uma preocupação que atravessa este trabalho é perceber os bens materiais como comunicadores que operam na formação dos estilos de vida e das identidades a partir da análise do Folhateen, suplemento direcionado para o público jovem que circula no maior jornal do país, a Folha de S. Paulo. Neste sentido, o

⁹ [...] local factors both limit and shape the types of cultural resource available to youth.

objetivo desta dissertação é lançar um olhar sobre os meios de comunicação como espaços privilegiados onde os produtos são consumidos, mas também reconfigurados pelos consumidores. A sociedade contemporânea é atravessada por diversas culturas e informações múltiplas o que coloca em cena sujeitos com identidades múltiplas e, diante deste panorama, considera-se:

[...] os estilos de vida juvenis em constante construção, nos quais linguagem, vestuário, músicas, danças, discursos e trajetos urbanos formam um universo cultural no qual se desenrolam sociabilidades, definem trajetórias, constroem-se sentidos e territorialidades. (HERCHMANN, 2000, p.63).

Vivemos em um mundo de profusão de imagens e informações, tornando impossível a tarefa de entender e perceber culturas fora dos ambientes dos meios de comunicação e da ‘cultura do consumo’.

Na perspectiva apresentada por Featherstone (1995) as “mercadorias” são usadas de forma a criar vínculos, estabelecer dimensões sociais.

Usar a expressão ‘cultura de consumo’ significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve [...], na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como ‘comunicadores’, não apenas como utilidades. (FEATHERSTONE, 1995, p.121).

O consumo produz sonhos, desejos, prazeres. Neste contexto a juventude vai formatando múltiplas identidades fomentadas pela cultura do consumo que faz uma oferta substancial de bens simbólicos. Bennett (2000) analisa o consumo como uma posição de poder para o jovem. Para o autor:

[...]o apelo ao consumismo posiciona o poder que é dá ao jovem construir estilos de vida alternativos que poderiam ser vividos fora ou em torno da tradicional base de classes sociais e instituições como família, escola e lugar de trabalho¹⁰. (BENNETT, 2000, p.26).

Tem razão o autor, afinal a condição juvenil de força motora para as mudanças é sempre a mesma, o que muda são os estilos de vida apresentados por essa juventude e os novos significados sociais que ela recria, modelando mercadorias e criando novos públicos consumidores, novas significações.

¹⁰ [...] *the appeal of consumerism lay in the power that it gave the young to construct alternative lifestyles which could be lived out in and around the traditional class-based social institutions such as the family, the school and the workplace.*

Ainda de acordo com Bennett (2000) é bastante pertinente a ligação que a noção do estilo de vida fez da ênfase ao papel do local e do consumo para o entendimento dos sentidos culturais. Os bens trazem um sentido embutido por quem os consome. A indústria cultural produz um bem que só é completado no local em que é consumido. São bens consumidos globalmente, mas com significados locais e que apresentam um sentido estético individual de quem o consome e da forma que o consome.

Jovens pegam os recursos culturais proporcionados pela indústria da cultura popular e usam os sentidos prescritos a estes como um modelo de recursos em torno do qual eles constroem suas próprias formas de sentido e autenticidade¹¹. (BENNETT, 2000, p. 27).

Na vida social contemporânea as mercadorias possuem seu valor simbólico e esse valor é negociado para demarcar diferenças e posicionar as relações sociais. Bourdieu (1993) diz que “o gosto classifica, e classifica o classificador”. Quando um jovem consome determinados tipos de música, roupas, ambientes, vocabulários, está identificando seus gostos, suas identidades. Featherstone (1995) explica:

A preocupação com a construção de um estilo de vida expressivo, de chegar a alguma noção de ordem satisfatória a partir das mercadorias e práticas que cercam o indivíduo, gera uma demanda constante de informação sobre estilos de coleção de interpretações de bens culturais, experiências e estilos de vida, todas elas enfatizando a capacidade para a transformação de si mesmo do próprio estilo de vida. (FEATHERSTONE, 1995, p.160).

O imaginário da cultura de consumo estimulado por signos provoca um dispositivo que gera nos indivíduos a possibilidade de experimentar e criar diversos estilos de vida e através deles exprimir-se para o seu grupo, sem deixar de demarcar sua identidade como jovem.

Para Herschmann (2000) “[...] estilos são produzidos e reelaborados pelos consumidores; são frutos de apropriações, de reagenciamento produzidos no jogo das relações e das relações com o mercado”. (HERSCHMANN, 2000, p.59). Os meios de comunicação são o palco para a propagação de imagens juvenis de rebeldia, heroísmo, moda, gostos. A juventude é uma fonte de modos de expressão que apropria e é apropriada pelo consumo. É uma negociação permanente com espaço para as diferenças

¹¹ *Young people take the cultural resource provided by the popular cultural industries and use the prescribed meanings attached to such resource as template around which to construct their own forms of meaning and authenticity.*

típicas de sociedades contemporâneas. O consumo, mesmo subordinado, é também ativo, em movimento. Na sociedade contemporânea, a cultura do consumo tem se apresentado como elemento fundamental para definir gostos, estilos de vida e formatos identitários. Nesse cenário,

“[...] os novatos adotam estratégias de subversão, buscam a diferença, a descontinuidade e a revolução, ou uma volta às origens, para detectar o verdadeiro sentido da tradição – estratégias para criar um espaço próprio e desalojar os dominantes”.(FEATHERSTONE, 1995, p.131).

Assim, os jovens marcam posições sociais, estabelecem e desenham diferenças, identidades. A juventude consome, desafia a hegemonia do mercado, abastece de novidades os meios de comunicação e coloca o seu capital cultural em jogo. Nesta evolução dos estudos de mercado e audiência, Canclini (1999) considera a sociedade contemporânea formada por consumidores e cidadãos que usam o ato de consumir como uma forma de exercer a cidadania, de estabelecer identidades.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1999, p.37).

Essa mudança reorganiza as formas de se colocar no mundo. Identidades são moldadas pelo consumo de bens e dos meios de comunicação. Mas esse consumo não é um simples comprar, gastar, mas parte de uma rede complexa que organiza a forma como as sociedades ocidentais se apresentam. É um consumo de valores, afetividades e identidades que coloca os sujeitos em uma comunidade global, alimentada por especificidades locais.

O Folhateen coloca-se como parte dessa rede global porque uma das suas características é apresentar matérias que apontam tendências mundiais de comportamento do jovem urbano – o *hip hop*, o *grunge*, os blogueiros. Canclini (1999) observa que:

Nas redes globalizadas de produção e circulação simbólica se estabelecem as tendências e os estilos das artes, das linhas editoriais, da publicidade e da moda. Grande parte do que se produz e se vê nos países periféricos é projetada e decidida nas galerias de arte e nas

cadeias de televisão, nas editoras e nas agências de notícias dos Estados Unidos e da Europa. (CANCLINI, 1999, p.165).

O suplemento segue essa lógica, entretanto, quando apresenta essas tendências elas sofrem influências diretas do local onde são consumidas. Como suplemento de um jornal paulista, a Folha de S. Paulo, mas de âmbito nacional, o Folhateen navega entre uma identidade global de jovem urbano, mas com características marcantes de São Paulo (Periferia/Jardins) e com influências de outras partes do Brasil como Pernambuco, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Brasília. Lugares que, simbolicamente, transitam pelo caderno alimentando as identidades juvenis com os repertórios variados que ele se propõe a colocar em cena.

1.3– A JUVENTUDE É SÓ UMA PALAVRA?

“Leva-se muito tempo para ser jovem”. (Pablo Picasso)

A juventude é um conceito complexo, por isso esta dissertação percorre um caminho histórico e conceitual para o entendimento desse grupo social. Morin (1986) discute historicamente o conceito de juventude e afirma que no século XVIII “o duplo impulso, político e cultural” atuou a favor de uma “juvenilidade”. Para comprovar sua teoria, cita exemplos de jovens que mudaram o curso da história ao longo dos séculos: Robespierre, Hegel, Marx, Hervé, Elvis Presley, Yves Saint-Laurent, Truffaut. Eles entram na lista de Morin como operadores de “uma revolução mental do homem”. Mesmo percebendo que o adulto é o grande comandante das civilizações, Morin considera que é o jovem quem inicia as mudanças que serão operadas e cristalizadas pela vida adulta:

[...] o tipo de homem que se impõe nas sociedades históricas é o homem adulto. Mas esse homem, no mundo contemporâneo, sofre a concorrência, nos momentos de crise, do homem jovem, até mesmo do rapaz. Saint-Just, Robespierre são heróis quase adolescentes da primeira grande revolução dos tempos modernos: depois, foram, sempre as jovens gerações que estiveram à frente dos movimentos revolucionários. (MORIN, 1986, p.147).

O autor mostra que o fervor e descontentamento característicos da juventude são motores potenciais capazes de mudanças significativas nas sociedades.

Um “modelo” de jovem é visto na boemia parisiense do século XIX, na França da *Belle Époque*. Surge aí uma gangue denominada Os Apaches, um dos primeiros exemplos de delinqüência juvenil. São rapazes oriundos da classe operária que enfrentam o sistema capitalista recusando-se a trabalhar. É interessante a observação feita por Marcel Perrot citada por Groppo:

Os Apaches cristalizaram um medo latente: aquele que uma sociedade em envelhecimento e, no entanto, em plena transformação experimenta diante desses últimos rebeldes contra a disciplina industrial: os jovens que ‘não querem trabalhar’. Por outro lado, eles suscitaram a admiração, a inveja de uma parcela da juventude das classes populares, que tenta se identificar com eles, quando mesmo na postura, pelo modo de vestir. (PERROT *apud* GROPPPO, 2000, pp.98 e 99).

Os Apaches (os peles vermelhas de Paris) viviam uma dicotomia: recusavam o trabalho, mas, por outro lado, eram atraídos pelos bens de consumo da “burguesia”. Era uma primeira juventude sem visibilidade nos centros urbanos franceses. Outro movimento de juventude significativo aconteceu na Alemanha, no início do século XX, trazendo outras ansiedades. Chamado de Movimento Juvenil Alemão é formado por jovens de Berlim insatisfeitos com uma sociedade que se apresentava cada vez mais capitalista e individualista. Groppo analisa o movimento de jovens alemães como uma “[...] revolta cultural e quase política contra o ‘mundo’ e os ‘valores do adulto’. Eles propõem uma sociedade exclusivamente juvenil, longe dos centros urbanos voltada para o campo e o comunitário”. (GROPPPO, 2000, p.101). Esses dois primeiros movimentos juvenis registrados historicamente conotam uma mobilidade do grupo juventude em busca de uma autonomia que começou a se concretizar no pós-guerra.

Nos anos 50 cristaliza-se uma cultura juvenil e os meios de comunicação apontam em direção ao jovem com filmes, música, literatura. Muitos autores situam essa década como o marco do surgimento de uma cultura adolescente-juvenil.

A temática da juventude é um dos elementos fundamentais da nova cultura. Não são apenas os jovens e os adultos jovens os grandes consumidores de jornais, revistas, discos, programas de rádio, mas os

temas da cultura de massa são também temas jovens. (MORIN, 1986, p.39).

É importante perceber que a visibilidade da “juventude” dá-se em um período em que os meios de comunicação tornavam-se massivos e se desenhava uma tríade difícil de ser vista separadamente que é formada por meios de comunicação, consumo e juventude. A modernidade¹² constitui um ambiente em que a juventude começa a se mostrar, diante de uma época de revoluções, como uma categoria tão dinâmica e em constante mutação como os “tempos modernos”.

[...] ao observar os valores imputados à juventude, percebemos que esses valores coincidem com muitas das qualidades atribuídas ao moderno: grande interesse pela novidade, extravagância, irreverência, espontaneidade, ousadia, rebeldia, exclusividade, diferença. (GROPPO, 2000, p.30).

Neste contexto, o quesito música torna-se fundamental para entender a cultura juvenil. A ligação inicial mais visceral do jovem com a música veio no formato do *rock'n'roll* nos anos 50 que se mostrou um elemento definidor do comportamento juvenil. “O *rock* foi mais do que uma música; moveu-se desde o início com um impulso de contracultura¹³ que se espalhou pela vida cotidiana”. (SARLO, 2000, p.34). A música solidifica o surgimento de uma cultura juvenil. Em pouco tempo, o rock foi transformado pelo mercado em um signo de juventude e diversos estilos de vida foram se formando em torno dos gostos musicais. O ritmo chocou os padrões estabelecidos nos Estados Unidos dos anos 50. Um novo comportamento começou a se delinear, interferindo em uma sociedade conservadora. Elvis Presley com sua voz rouca e sensual, seus rebolados, seu modo de vestir colocou em cena uma nova estética: o corpo é a mensagem. O quesito música, fundamental na estrutura do Folhateen, será aprofundado no capítulo 2.

¹² Em seu livro *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*, Mike Featherstone dá para modernidade um sentido de época: “Afirma-se, de modo geral, que a modernidade surgiu com o Renascimento e foi definida em relação à Antiguidade, como no debate entre os antigos e os modernos. Do ponto de vista da teoria sociológica alemã do final do século XIX e do começo do século XX, do qual derivamos grande parte de nosso sentido atual do termo, a modernidade contrapõe-se à ordem tradicional, implicando a progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social - processos que resultaram na formação do moderno Estado capitalista-industrial [...]”. (FEATHERSTONE, 1995, p. 20)

¹³ Theodore Roszak conceitua o termo contracultura como o interesse de jovens pelo misticismo oriental, drogas psicodélicas e experiências comunitárias e uma constelação cultural que divergia dos valores que constituíam a sociedade ocidental desde a revolução científica do século XVII.

O cinema é o outro espelho dessa juventude. Os filmes *Rebel Without a Cause* (Juventude Transviada), *The Wild One* (O Selvagem) e ídolos como James Dean e Marlon Brando, respectivamente os protagonistas dessas películas, são exemplos de uma cultura jovem em evidência. Uma análise de Brandão e Duarte (1990), sobre essa filmografia juvenil dos anos 50, mostra como o cinema incorporou a identidade do jovem rebelde, selvagem, disposto a enfrentar, até mesmo com violência, uma sociedade que hostilizava seu jeito de viver. “O Selvagem (The Wild One), de 1953, era uma parábola representando o choque entre a sociedade organizada e o potencial ‘selvagem’ de uma juventude sem rumo”. (BRANDÃO e DUARTE, 1990, p.23). Os meios de comunicação de massa entendem a existência de uma cultura juvenil e utilizam este novo comportamento. A música e o cinema juntos solidificam o surgimento dessa cultura e são os principais divulgadores da juventude nos anos 50. O cinema optou pela faceta do rebelde sem causa, o delinqüente juvenil. A música, também é rebelde, mas pontua a sexualidade, os romances. Canções e filmes emolduram um perfil juvenil: rebelde, delinqüente, provocador, ousado.

Esse novo público demarca seu modo de vida através de roupas, vocabulário e a ocupação de espaços nas cidades. As “turmas” vão se formando.

Desde os anos 50, já começavam a aparecer, marcadamente nas ruas de Londres, os chamados *teenage styles*, ou seja, os grupos de adolescentes e jovens com seu estilo unificado pelo gosto musical. Surgiram então os *mods*, *rockers*, *rockabillics*. (PALOMINO, 2002, p. 59).

O entendimento do que significa o “surgimento” de uma cultura jovem, de uma identidade, foi sintetizada pelo cantor e compositor baiano Raul Seixas:

O que me pegou foi tudo, não só a música. Foi todo o comportamento do rock. Eu era o próprio rock, o ‘teddy boy’ da esquina, eu e minha turma. Porque antes a garotada não era garotada, seguia o padrão do adulto, aquela imitação do homenzinho, sem identidade. Mas quando Bill Halley chegou com ‘Around the Clock’, o filme No Balanço das Horas, eu me lembro, foi uma loucura para mim. A gente quebrou o cinema todo, era uma coisa mais livre, era minha porta de saída, era minha vez de falar, de subir no banquinho e dizer eu estou aqui. Eu senti que ia ser uma revolução incrível. Na época eu pensava que os jovens iam conquistar o mundo. (DO CARMO, 2000, p.33).

Os jovens marcam suas diferenças em relação ao mundo adulto, criam seus próprios modos, suas identidades. Era uma libertação dos padrões estabelecidos pelos adultos. Foi um impacto tão intenso, que a sociedade passou a perceber que jovens e adultos viviam em mundos diferentes que se interligavam, mas com fronteiras necessárias para sublinhar as diferenças. Essa diferença, muita vezes hostil, é bem marcada nos atos de rebeldia e delinquência juvenil como uma necessidade de afirmação de uma identidade que ia de encontro aos padrões estabelecidos pelo mundo adulto e atravessa décadas com características perenes de inquietude e descontentamento. O jovem está presente como um elemento perturbador¹⁴. Ao mesmo tempo em que alimenta a “indústria cultural” também se reinventa através dela. Os meios de comunicação massivos são o palco para a propagação de imagens juvenis de rebeldia, heroísmo, moda e identidades. A juventude é uma fonte cultural. Ela apropria e é apropriada pelo consumo e a negociação permanente com espaço para as diferenças, ocupação de territórios, narrativas dos meios de comunicação vai formatado uma identidade sempre em construção.

Cinema e *rock* têm um novo aliado, a literatura. Jovens universitários norte-americanos de classe média participam da chamada Geração *Beat*, um movimento poético/literário dos anos 50, que surge para contestar a ordem estabelecida. O cenário dos *beatniks* tem como protagonistas a desilusão e o vazio existencial do período pós-guerra norte-americano. Rejeitando valores burgueses, loucos por viagens, *jazz*, drogas, carona, sexo, os *beatniks* reagem ao estabelecido com prosa e poesia, criando uma forma de vida alternativa para substituir um padrão de sociedade que não os satisfazia. Jack Kerouac, um dos grandes nomes da Geração *Beat*, em seu livro *On The Road* (Pé na Estrada), deixa claro a insatisfação com o sistema. Publicado em 1957, o livro traz a idéia do “pé na estrada”, de uma moçada aventureira, nômades de uma viagem sem rumo.

¹⁴ É interessante perceber que os Apaches do século XIX têm semelhanças com os jovens rebeldes dos anos 50. Dispostos a quebrar a moral em vigor, ambos buscam a delinquência juvenil como uma forma de enfrentamento à sociedade vigente, e de mudanças das regras impostas pelo ‘mundo adulto’. Mais romântico, o Movimento Juvenil Alemão, no início do século XX, propõe idéias semelhantes ao Movimento *Hippie*: o *drop out* e a vida em comunidade.

Os jovens criavam uma outra cultura que começou a se formar com a corporalidade e sensualidade projetada pelo *rock'n'roll*, a rebeldia da delinquência juvenil e uma insatisfação com o sistema “adulto”. O *rock*, o cinema, a literatura da cultura juvenil dos anos 50 são o combustível para o surgimento da Contracultura. Nascida nos anos 60, a contracultura é um dos movimentos mundiais juvenis mais importantes do século XX. Com ela vem à tona uma nova configuração cultural, independente do padrão vigente, que adota novas formas de viver no planeta: ecologia, drogas, esoterismo. Os jovens vão às ruas fazer uma nova história. O espírito de inquietude os leva a apoiar o pacifismo, manifestações contra a guerra do Vietnã¹⁵, a luta em favor das minorias (negros, mulheres, homossexuais) e dos direitos civis.

O planeta é invadido pela música dos Beatles e Rolling Stones. Maior fenômeno pop do século XX, os Beatles começam com canções irreverentes e bem humoradas, mas mudam o conceito musical do planeta como o lendário CD *Sgt, Peppers Lonely Hearts Club*, em que letras e melodias apontam e delineiam a música que seria consumida por jovens nos próximos 40 anos. Já os Rolling Stones, com seu *rock* básico,

[...] criam uma imagem muito mais rebelde, alucinada, até mesmo agressiva. Sexo, bebidas, drogas, escândalos, tumultos nos shows e atritos com autoridades eram algumas ocorrências vinculadas ao conjunto, o que traduzia a fúria radical da contestação da juventude naquele momento. (DO CARMO, 2000, p. 56).

Embalados pelo *rock* e uma nova posição identitária no mundo, os estudantes invadem as ruas dos centros urbanos contestando a sociedade e o sistema educacional. Na França, a contracultura desenvolve o ativismo estudantil de esquerda (revolução, contestação, rebeldia, socialismo). Em Paris, a Universidade de Sorbonne é palco do confronto entre estudantes e policiais, conhecido como “Maio de 68”. Com palavras de ordem como “É Proibido Proibir”, “A Imaginação no Poder”, a juventude europeia protestava contra a situação do ensino superior. O movimento estudantil francês

¹⁵ Em 1967, 300 mil pessoas se reuniram em uma manifestação em Nova York, em 15 de abril, contra a Guerra do Vietnã e a favor da paz com o lema “Faça Amor, Não Faça a Guerra”.

espalhou-se rapidamente formando as bases dos movimentos estudantis ao redor do mundo ocidental.

O Brasil também começa a conviver com os ecos da contracultura e os jovens confrontam-se com o mundo “adulto”. Em 1968, os universitários brasileiros foram as principais vozes de descontentamento contra a Ditadura Militar. E mais tarde, são eles que passam a servir na esquerda clandestina, principal forma de reação contra o regime autoritário que comandou o país até 1984. Na versão brasileira, além do ativismo estudantil de esquerda, a contracultura encontra seu melhor retrato na música através da Tropicália (1967/8). Caetano Veloso choca os amantes da MPB colocando guitarras nas suas canções ao lado de Tom Zé, Gilberto Gil, Mutantes arrisca algo de novo mudando a cara da música brasileira.

Os Tropicalistas abusaram do confronto e da mescla de elementos modernos com arcaicos, elaborando um painel crítico e de síntese, no qual conviviam guitarras e zabumbas, rock e seresta, bossa e palhoça. Criavam uma ‘geléia geral brasileira’, no dizer do poeta Décio Pignatari. (DO CARMO, 2000, p.68).

Os anos 60 dão início à globalização eletrônica e à valorização do jovem como protagonista da história. Conhecidos como hippies, os seguidores da Contracultura podem ser caracterizados como a primeira tribo urbana, porque o imaginário e a estética cruzam as fronteiras dos Estados Unidos e percorrem o mundo. A idéia de “jovem”¹⁶ se expande e transforma garotas e garotos em novos heróis, em modelos a serem seguidos por toda a sociedade.

Mesmo percorrendo o caminho histórico da palavra juventude, muitas vezes esbarra-se em uma conceituação de faixa etária que de forma alguma permite entender todas as significações que o termo acolhe. O entendimento de juventude tem ultrapassado a questão de idade atrelada a um estilo de vida em que a faixa etária desempenha um papel importante, mas não preponderante. Margulis e Urresti (1996) em artigo do livro “La Juventud es más que una palabra” argumentam que uma série de fatores material, cultural e social corrobora para o entendimento do conceito juventude. Os autores criticam o espaço temporal em que a sociedade permite que se goze a

¹⁶ Edgard Morin aponta o ano de 1789, da Revolução Francesa, como um marco zero de uma juventude.

juventude. Eles atrelam o “estado” de juventude, não apenas a faixa etária, mas a um conjunto de signos vinculados ao corpo, vestimentas, regras que a transformam em um produto.

A juventude não é somente um signo nem se reduz aos atributos “juvenis” de uma classe. Apresenta diferentes modalidades segundo a incidência de uma série de variáveis. As modalidades sociais de ser jovem dependem da idade, da geração, o crédito vital, a classe social, o marco institucional e o gênero.(MARGULIS Y URRESTI, 1996, p.28).

Este tipo de raciocínio leva à noção de estilo que está intrinsecamente ligada ao consumo e mostra que a definição de juventude é complexa.

A juventude, embora seja uma representação simbólica, precisa ser analisada em outras dimensões: faixa etária, a classe social, vestuário e a ambiência histórica e política em que se manifesta para entender a infinidade de bens simbólicos que traz consigo. Os jovens trafegam por inúmeros estilos de vida, formatam identidades múltiplas e isso, muitas vezes, significa mais do que apenas uma idade. A idéia de ser jovem foi incorporada na contemporaneidade como um mito da vida moderna. Ser jovem também é fazer parte de uma comunidade de sentidos que tomou conta do homem moderno desde os anos 50. Como bem observa Beatriz Sarlo, “a juventude não é uma idade, e sim uma estética da vida cotidiana”. (SARLO, 2000, p.36). Em uma sociedade de consumo, a juventude também deve ser considerada como um desejo, uma imagem, uma mercadoria que funde fantasia e realidade.

Nesse ambiente diverso dos anos 50, 60, 70, é preciso usar outros conceitos para entender a realidade juvenil contemporânea. A análise da concepção de identidade do sujeito pós-moderno de Stuart Hall dá pistas: as estruturas mudam e o sujeito muda, sua identidade é fragmentada.

A identidade tornou-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos

confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2001, p.13)

A busca da diferenciação faz com que os anos 80 e 90 presenciam a formação de vários estilos de vida: *new wave*, *yuppies*, *new hippie*, *rappers*, *darks*, góticos, *grungers*, *clubbers*, *ravers*. Esses estilos com diferenças marcadas nas roupas, no vocabulário, na música, no consumo, no ambiente formam identidades móveis, constantemente remodeladas. E, ao mesmo tempo em que a juventude consome o que é oferecido como cultura jovem, também recria identidades para demarcar diferenças em relação às representações que os meios de comunicação veiculam.

A identidade não é tão transparente ou sem problemas como nós pensamos. Ao invés de tomar a identidade por um fato que, uma vez consumado, passa, em seguida, a ser representado pelas novas práticas culturais, deveríamos pensá-la, talvez, como uma ‘produção’ que nunca se completa, que está sempre em processo e é sempre constituída interna e não externamente à representação. (HALL, 1996, p.68).

Essa identidade em produção é visualizada pelo jovem entrevistado pela pesquisa da MTV¹⁷. Os resultados mostram uma juventude que convive com diversos estilos, nos quais não existe uma moldura só, mas várias, sempre em movimento e mutável. Para esses entrevistados, a identidade tem várias facetas, possibilidades e pode ser percebida pela estética, comportamento, preferências musicais ou esportivas, poder aquisitivo, postura diante do consumo e tolerância em um processo permanente de aproximação, distanciamento ou reconstrução. Nesse cenário, a juventude coloca seus estilos em jogo e contracenam com o mundo adulto (estabelecido). Assim, nesse tempo de “crise”, os jovens marcam posições sociais, estabelecem e desenham diferenças, identidades.

¹⁷ A MTV Brasil (o segundo canal de preferência do público juvenil. O primeiro é a TV Globo) realizou, em 2000, uma pesquisa intitulada “Dossiê Universo Jovem”, com um público na faixa etária de 12 a 30, das classes A, B e C, em São Paulo (interior e capital), e nas cidades de Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador e Recife, capitais onde a MTV era transmitida.

1.4– OUTRO MUNDO É POSSÍVEL

“Hoje em dia ninguém é uma coisa só”. (Edward Said)

No final dos anos 90 surge no cenário mundial um novo ativismo com forte acentuação juvenil: o movimento antiglobalização que luta contra uma teoria econômica, o neoliberalismo, considerado pelos participantes causador de danos aos países mais pobres e ao meio ambiente. A ordem do dia é o cancelamento das dívidas dos países pobres, proteção do meio ambiente, modificações nas regras do comércio internacional. O inimigo é o mundo adulto personalizado pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), Banco Mundial e Organização Mundial do Comércio (OMC). Os movimentos antiglobalização se organizaram a partir de 1996. Um dos sinais foi dado (no México) pelo Comandante Marcos, líder do Exército Zapatista de Libertação Nacional. Armado de um *laptop*, ele mandou, pela internet, uma convocação mundial contra o neoliberalismo. O sinal foi captado em todo o planeta. Marchas, ações começaram a acontecer com o mesmo objetivo, unido-se a organizações com os mesmos princípios como *Reclaim the Streets* (grupo formado por ambientalistas que costuma ocupar ruas na Europa para fazer festas e impedir a passagem de carros), o Movimento dos Sem Terra (MST), a *culture jamming* (prática de parodiar peças publicitárias).

A primeira grande manifestação ocorreu em Seattle (Estados Unidos), em dezembro de 1999, durante a Terceira Conferência Ministerial da Organização Mundial do Comércio (OMC). Cem mil manifestantes protestaram contra a exclusão social gerada pela globalização econômica. Era um marco de uma série de protestos e mobilizações na cena política mundial. Em setembro de 2000, a primeira manifestação pós-Seattle aconteceu em Praga, na República Tcheca, no encontro do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Internacional de Desenvolvimento (Bird). Nesta época, os protestos ganharam uma sigla e uma organização não governamental (ONG) para planejá-los: Inpeg (Iniciativas contra a Globalização Econômica). As manifestações em Praga reuniram jovens de 54 países e tiveram um saldo de 150 feridos, 900 presos e danos materiais avaliados em US\$ 250 mil. Em 2001, o Fórum

Social em Porto Alegre (RS), com a proposta de pensar que “Outro Mundo é Possível”, tornou-se o ponto de encontro mundial dos manifestantes. Também em 2001, durante a reunião do G-8 (grupo formado pelos oito países mais industrializados do mundo, que decide as linhas políticas de intervenção global), em Gênova (Itália), aconteceu mais um forte movimento antiglobalização, com a presença de 150 mil pessoas. A manifestação transformou-se em uma guerrilha urbana entre jovens e a polícia, com a morte do italiano Carlo Giuliani, de 23 anos.

Essas movimentações têm um sentido. Nos anos 90, os jovens são maioria no planeta e compõem a chamada “Onda Jovem”. Fazer parte da maioria coloca o jovem como protagonista também de problemas como violência e desemprego, mostrando a pertinência desses elementos no mundo globalizado. No Brasil, pesquisas recentes mostram a gravidade da situação. O país tem a terceira maior taxa de homicídios de jovens do mundo: 48,5%¹⁸. Vem depois da Colômbia e Porto Rico¹⁹. Esses números refletem a “crise da juventude”, alertada por Lipsitz (1994). Essa “crise” gera novos modos de expressão em um contexto de desemprego, ensino público falido e preconceitos étnicos.

O Folhateen abriu espaço para as manifestações antiglobalização através de matérias sobre o Fórum Social Mundial. Na edição de 28.01.2002, o texto fala da participação da juventude no Fórum em Porto Alegre, dando uma agenda da programação que será protagonizada pelos jovens. Na edição de 03.02.2003, a opção do suplemento é outra. Foi feita uma cobertura do evento, com o enunciado focalizado o comportamento de jovens presentes no Fórum.

Quem entrou no Acampamento Internacional da Juventude durante o 3º Fórum Social Mundial [...] teve a mais clara noção do que significa uma torre de Babel. Só que com variedades que não se limitavam aos idiomas, como na passagem bíblica. Eram também de classe social, formação cultural, religião, sexo e até na forma de fazer sexo. (FOLHATEEN, 03.02.2003, p.8)

A matéria principal tem como gancho os namoros e relações sexuais dos jovens acampados. A questão do ativismo político teve destaque menor em um texto de apoio

¹⁸ Dados extraídos da pesquisa Mapa da Violência, feita pela Unesco, em 2000.

¹⁹ A Bahia se fosse um país, estaria no desconfortável 6º lugar no *ranking*, com uma taxa de 27,6%.

em que os participantes do evento eram chamados de “ongueiros”, além de explicações sobre ações desenvolvidas contra as políticas neoliberais. O tema não tem força no suplemento, aparece apenas como um cumprimento de agenda, sem espaço para uma reflexão sobre o movimento.

Vale ressaltar que uma mudança no movimento antiglobalização foi provocada pelo atentado terrorista de 11 de setembro, em Nova York, que desencadeou “a guerra contra o terror”, encampada pelos Estados Unidos em aliança com a Inglaterra e resultou nas invasões do Afeganistão (2001) e do Iraque (2003). Com isso, o movimento sofreu um refluxo. Em uma matéria publicada na edição de 26 de abril de 2004, cujo título é “Rebeldia Murcha” (*ver figura 5*), o Folhateen faz um balanço desse enfraquecimento.

Foi-se o tempo em que milhares de jovens, conectados pela internet, organizavam protestos simultâneos em várias cidades do planeta contra a globalização capitalista e saíam às ruas para mudar (tentar) o mundo.

Se por um lado a moda da "geração Seattle" passou, por outro nem tudo é desânimo. [...] Em São Paulo, há pelo menos três centros sociais articulados pelos grupos de ativistas, que promovem debates, palestras e festas. O Centro de Mídia Independente (www.midiaindependente.org) tem um cybercafé gratuito no centro da cidade, com oito computadores conectados à internet. Os outros grupos anticapitalistas do país, que se concentram principalmente em Belo Horizonte, Porto Alegre e Fortaleza, também desenvolvem projetos locais. E essa tendência de "colocar as mãos na massa" se repete em outros países. Parece que os ativistas estão procurando formas mais pragmáticas para (tentar) mudar o mundo. (FOLHATEEN, 26.04.2004, p.8)

O texto atribui o enfraquecimento do movimento às repressões pós 11 de setembro e coloca os jovens antiglobalização como uma moda que passou, mas que se articula de uma outra forma. Com exceção de matérias esporádicas, o suplemento se coloca à parte da antiglobalização. Como veremos nos capítulos 3 e 4, o Folhateen opta por mostrar uma outra forma de articulação da juventude atual chamada de “protagonismo juvenil” que coloca os jovens como principais atores em ações contra a desigualdade social (e também globalização econômica excludente) atuando em ONGs, instituições, fundações, escolas.

Entretanto, esta dissertação considera o movimento antiglobalização como uma manifestação planetária de forte participação juvenil e por sua característica singular de reunir em suas ações os mais diversos estilos de vida como *punk*, *hip hop*, estudantes, “ongueiros”²⁰, entre outros. Várias visões de mundo estão representadas nas manifestações ligadas pelo ideal juvenil de “um mundo melhor”. Naomi Klein²¹ explica esse encontro. “Em vez de um único movimento o que está surgindo são milhares de movimentos intrinsecamente ligados uns aos outros, como *hotlinks* conectando seus *sites* na internet”.(KLEIN, 2002, p.479). Ela aponta que o movimento antiglobalização é uma simbologia da juventude do século XXI, que não busca uma só forma, mas muitas.

Quando os críticos dizem que os manifestantes carecem de visão, o que realmente estão dizendo é que eles não possuem uma filosofia revolucionária abrangente – como o marxismo, a ecologia profunda ou a anarquia social – com a qual todos possam concordar. Isso é absolutamente verdadeiro, e devemos ser extraordinariamente gratos por isso [...]. É mérito desse movimento jovem que ele tenha rejeitado todos esses programas [...], insistindo em um processo democrático e representativo aceitável. Talvez, fora dessa rede caótica de eixos e raios, algo mais vá surgir: não um projeto de algum novo mundo utópico, mas um plano para proteger a possibilidade de muitos mundos – ‘um mundo’, como dizem os zapatistas, ‘contendo muitos mundos’”. (KLEIN, 2002, pp. 490 e 491)

Esses manifestantes travam guerras contra corporações como McDonald’s, Shell, Nike, Time-Warner pela agressividade com que essas marcas ocupam o mundo na tentativa de uma homogeneização planetária de gostos e identidades.

Por outro lado, esse poder global que gera movimentos como a antiglobalização também faz surgir dessas posições (ou não) as diferenças locais. Em seu livro “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade”, Stuart Hall argumenta em favor de uma nova identidade dentro da discussão do global e local. Para o autor, o mundo globalizado/homogeneizado, fortalece identificações geradas pela diferenciação proveniente do local.

A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de ‘nichos’ de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o

²⁰ Termo popular para designar pessoas que atuam no terceiro setor como as Organizações Não Governamentais.

²¹ Naomi Klein é jornalista canadense autora do livro “No Logo”, considerada a principal publicação sobre a trajetória do movimento antiglobalização. Ela também é ativista do movimento.

local seria mais acurado pensar uma nova articulação entre ‘o global’ e ‘o local’. [...] Entretanto parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, *novas* identificações ‘globais’ e *novas* identificações ‘locais’. (HALL, 1992, pp. 77 e 78).

Para Hall a globalização fortalece as identidades locais, entretanto ele pondera sobre a desigualdade do processo e a dominação das identidades culturais das “sociedades ocidentais” em relação as culturas periféricas. Nesse contexto, a juventude experimenta inúmeros estilos de vida, trafega por diferenciações sucessivas, direcionando-se para “identidades abertas, contraditórias, fragmentadas, negociadas”. (HALL, 2001, p. 46).

O Folhateen coloca-se diante do fenômeno da globalização não com um olhar crítico, mas como um elemento identitário absorvido pelo leitor que representa. A globalização é um ingrediente que produz as culturas juvenis (*punks, rockers, blogueiros, amantes de histórias em quadrinhos, rappers, skatistas, nerds, clubbers, cybermanos*) representadas no caderno. Os leitores do Folhateen são usuários desses códigos globais e também vestem a identidade antiglobalização, uma vez que o movimento é colocado como um tipo de estilo de vida juvenil e urbano. Ser antiglobalização é uma das identidades entre tantas outras que as juventudes do Folhateen dispõem em seu repertório identitário.

2 – MÚSICA_ MARCAS SONORAS JUVENIS

“And I forget just why I taste/Oh yeah, I guess it makes me smile/I found it hard, it was hard to find/Oh well, whatever, nevermind.”(Smells Like a Teen Spirit, Kurt Cobain)

Um capítulo sobre música se faz necessário por ser esta uma referência forte no Folhateen. São três colunas fixas sobre o tema: **Escuta Aqui, Lançamentos, Música**, além de espaço nas colunas **Carta, Folhateen Indica** e pauta de matérias de comportamento sempre perpassando pela música. Também é um elemento que desenvolve um papel central nas culturas juvenis e na formação das novas identidades. Simon Frith (1996) em seu livro *Performing Rites – On the Value of Popular Music* argumenta que música é um processo social que articula e oferece uma experiência coletiva de identidade. “A música constrói nosso senso de identidade através das experiências que ela oferece do corpo, tempo, sociabilidade, experiências que nos permitem colocar nós mesmos em narrativas culturais imaginativas”.²² (FRITH, 1996, p.275). No Folhateen, o estilo musical *rock* (em todas as suas vertentes) permeia a história das pautas de música do suplemento. Mas nada das músicas da parada nacional, o jogo discursivo com o leitor é apresentar sempre produtos pouco conhecidos no Brasil, apontar tendências.

Na primeira edição do Folhateen (que será analisado mais detalhadamente no capítulo 4), de 18 de fevereiro de 1991, a primeira matéria para a coluna de música é sobre Nirvana, banda que fazia parte do movimento grunge. Nirvana foi a principal banda de rock dos anos 90 em vendagem de discos, adoração de fãs e respaldo dos meios de comunicação. Misturava *punk* e *metal* com letras pessimistas e foi a trilha sonora da chamada Geração X²³. A banda lançou apenas quatro álbuns: "Bleach" (1989), "Nevermind" (1991), "Incesticide" (1992) e "In Utero" (1993) e tornou-se porta voz do estilo sonoro batizado com o nome de *grunge*, pelo selo independente Sub Pop,

²² *Music constructs our sense of identity through the experience it offers of the body, time, and sociability, experiences which enable us to place ourselves in imaginative cultural narratives*

²³ “Um grupo de jovens críticos em relação à mídia e originalmente associados com o estilo grunge”. (SHUKER, 1999, p.153)

de Seattle. O *grunge* surgiu na cidade norte-americana de Seattle no final dos anos 80 como uma música alternativa do pós-*punk*.

O grunge ‘colocou de lado a ênfase na aparência e técnica refinadas em favor das canções em estado bruto, iradas e apaixonadas, tematizando o pessimismo e a ansiedade dos jovens’ (Music Central 96), alimentado-se de uma atitude contra as convenções. Além da música, o grunge também define um vestuário e uma atitude. O ‘look grunge’ inclui camisa de flanela, bermudões bem folgados e roupas de brechó. Reagindo contra o capitalismo, o grunge, indiscutivelmente estabeleceu uma nova conformidade; com a música e o vestuário sendo rapidamente comercializados. (SHUKER, 1999, p.153).

O *grunge* ou rock de Seattle ganhou as paradas de sucessos dos Estados Unidos e tornou-se um movimento. Era a música pós-*punk*, mas também um estilo de vida com suas roupas, vocabulário, atitude, símbolos que colocavam os jovens seguidores do *grunge* contra o mundo adulto e tudo que ele implicava: a música comercial, fabricada, a estabilidade da sociedade. Nas letras das canções que embalsamaram os jovens na primeira metade da década de 90 do século XX viver era difícil, sofrido, o mundo um verdadeiro inferno emocional. O desassossego que pairava em torno do *grunge* foi cantado por bandas que representaram a cena de Seattle como Pearl Jam, Mudhoney e, claro, o Nirvana. A letra da canção “Blew”, de Kurt Cobain, do CD “Bleach” traduz a juventude que encontrava no *grunge* uma reação contra o estabelecido.

Se você não se importa, eu queria que fosse tudo pelos ares/
Se você não se importa, eu queria me soltar/
Se você não liga, eu queria ir embora/
Se você não se importa, eu queria respirar.²⁴

Identidade em evidência para uma juventude globalizada nos anos 90, o *grunge* passou a ser pauta constante para o Folhateen. O suplemento ofereceu diversas matérias sobre o comportamento e o som *grunge* apresentado como novo *rock* “autêntico” mundial. É através dessa valoração de gêneros do rock que o Folhateen traz para si uma marca de construção de elos com o leitor. Como lembra Frith (1996):

[...] gêneros musicais diferentes oferecem soluções narrativas diferentes reduzindo a tensões pop entre autenticidade e artifício, sentimentalidade e realismo, o espiritual e o sensual, o sério e o

²⁴ Tradução de Marcelo Orozco no livro “Fragmentos de um biografia, Kurt Cobain”, 2002, p.26

engraçado. Gêneros musicais articulam de forma diferente os valores centrais da estética pop.²⁵ (FRITH, 1996, p.276).

O *rock* de Seattle era um gênero que o suplemento apresentava sobra a etiqueta de autêntico para os seus leitores e como o estilo de vida mais representativo para uma juventude diferenciada, urbana, de alto poder aquisitivo, enfim o leitor representado no Folhateen através das culturas juvenis.

Em 8 de abril de 1994 o corpo de Kurt Cobain foi encontrado na sua mansão em Seattle (EUA). O cantor torna-se um mito de uma geração desamparada. No Folhateen, a morte de Cobain foi assunto no dia 11.04.1994, em um artigo de André Forastieri. Mas, durante todo o ano, Cobain esteve presente nas páginas do suplemento nas mais diferentes matérias: depressão, suicídio, ídolos que morrem cedo, o que mostra como essa cultura foi incorporada pelo suplemento e por seus leitores. A carta de um leitor no dia 18.04.1994 expressa essa relação de identidade entre Folhateen, leitores, Cobain e, principalmente, com o estilo de vida que ele personificava.

O Nirvana representa o ódio ao sistema. A essência do grupo era punk e seus (maravilhosos) shows iam muito além da música. Eram rituais simbólicos de protesto, onde havia liberação de ódio e frustração. A banda foi criada não só para diversão, mas para passar uma mensagem contra o sistema, a imagem do rock star e das pessoas vendidas. [...] Ele achava tudo isso um lixo e não acreditava em nada. Não se matou por causa de drogas, mas as drogas o ajudavam a despistar a dor por uns instantes. Ele se matou porque não agüentava mais tudo aquilo. Espero que todos entendam o sentido da sua morte e a mensagem que ela nos trouxe: ‘o sistema pode te matar’. Agora ele entra para a história do rock. Não como um imbecil, como disse sua mãe. Mas sim como inventor do grunge, rótulo que ele odiava. Paloma Bianchi, 19, São Paulo, SP. (FOLHATEEN, 18.04.1994, p.02)

O *grunge* faz parte de um estilo musical preferencial no Folhateen, a música independente que, segundo Shuker, “está associada a um conjunto de valores musicais, destacando-se a autenticidade, algo completamente oposto ao que está em vigor”. (SHUKER, 1999, p.172). Apesar de colocar-se como menos comercial, a música independente é mais um segmento do mercado musical e atende preferencialmente os

²⁵ *Different musical genres offer different narrative solutions to the reducing pop tensions between authenticity and artifice, sentimentality and realism, the spiritual and the sensual, the serious and the fun. Different musical genres articulate differently the central values of the pop aesthetic.*

mesmos gostos e interesses do leitor que o Folhateen representa em suas páginas: jovem, urbano, que valoriza o diferencial e nega a padronização proporcionada por uma música mais comercial.

Dentro dessa etiqueta de música independente, o suplemento abriga gêneros musicais como *heavy metal*²⁶, música eletrônica e *rock indie*. A coluna de música da primeira edição do Folhateen (18.02.1991) que trata do som de Seattle considera o gênero como Metal - um estilo musical que aparece esporadicamente, mas sem muita constância no suplemento. Um dos principais espaços ocupados por esse gênero é a coluna **Lançamentos**, dedicada a pequenos comentários sobre CDs. Na edição de 17 de novembro de 2003 aparece uma pequena crítica sobre o 10º CD do Sepultura²⁷, “Roorback” .

Como diz o título de uma das faixas, ‘More of the Same’. No caso, isso significa peso total, solos minimalistas, urros perfeitos e letras que lembram a cada instante que o mundo está em guerra. Ah, tem uma canção escrita por Bono Vox, “Bullet the Blue Sky”. (FOLHATEEN, 17.11.2003, p. 11).

O *heavy metal* tem seu espaço (mesmo pequeno) no Folhateen por configurar um gênero musical que tem uma autenticidade e, ao mesmo, tem um grande fatia do público consumidor de *rock*. As variações do gênero como *funk metal*²⁸ tem mais identificação no suplemento através de matérias de bandas como Red Hot Chilli Peppers, por veicular um estilo de vida que representa mais claramente o leitor do Folhateen, ou seja, mais atual no vestuário e menos machista do que o *heavy metal* tradicional.

A música eletrônica, mesmo em pequenas doses, também está presente no Folhateen porque representa uma cultura juvenil das metrópoles. O tema percorre algumas matérias comportamentais (como a sobre cybermanos apresentada no capítulo 1), agenda e comentários sobre lançamentos de CDs. Mesmo sendo um estilo de vida

²⁶ “Geralmente, o heavy metal é muito barulhento, “muito duro” e de andamento mais acelerado que o rock convencional; além disso, continua baseado predominantemente no som das guitarras”. (SHUKER, 1999, p. 157)

²⁷ Sepultura foi a primeira banda de metal - ou de rock - do Brasil a ser reconhecida internacionalmente. Em 1997, o vocalista Max Cavallera deixa o grupo que segue com seus três integrantes – Igor Cavallera, Andreas Kisser e Paulo Jr – e incorpora um novo vocalista, Derrick Green.

²⁸ “Forma mais contemporânea, menos estruturada do que as mais antigas formas de heavy metal”. (SHUKER, 1999, p.158)

contemporâneo que aglutina jovens urbanos e cosmopolitas – traços identificados nos leitores da Folha de S. Paulo²⁹ e do Folhateen –, a “cena eletrônica” que engloba DJs, VJs, clubes noturnos, *raves* e eventos (Parada da Paz, que acontece anualmente em São Paulo) não é sistematicamente representada no suplemento como outros gêneros musicais como *rock* e o *rap*. A música é colocada no Folhateen como um elemento central de organização das identidades juvenis. Para estar presente, ela precisa ser autêntica, ou seja, seguir critérios de originalidade, independência, arte, definidos pelo suplemento e seu leitor. O *heavy metal* e a música eletrônica cabem nesse conceito de autenticidade, entretanto com menos espaço do que o *rock* e o *rap*, selecionados pelo Folhateen como os mais representativos para as juventudes que representa.

Por optar por um determinado tipo de leitor, o suplemento tem ligação mais estreita com determinadas culturas juvenis como *grunge*, *rap*, *funk metal*, todas muito permeadas por ecos do movimento *punk* que misturava anarquia política, contestação e música. Na Inglaterra dos anos 70, época de alto desemprego, a música britânica estava distante desta realidade que afetava os jovens. O país vivia em recessão e sem espaço para a juventude, principalmente a dos subúrbios operários ingleses, excluída do sistema. A Inglaterra “sem futuro” tornou-se o ambiente propício para trazer à tona uma identidade juvenil, ancorado por um novo tipo de música: o *punk rock*. Dando um basta ao slogan paz e amor, em 1976, o Movimento *Punk*³⁰ vociferava slogans como “No Future” ou “Faça Você Mesmo”, e fomentou uma nova onda rebelde e um novo mercado de consumo: o independente. Em garagens, galpões, no fundo do quintal surgiam bandas (Sex Pistols, Clash), fanzines (Sniffing Glue), revistas, dando voz às idéias anarquistas. Esse novo espírito foi traduzido pelo Sniffing Glue:

O punk não é uma moda local, é a realidade. Se as pessoas estão com medo do punk, a culpa é delas, porque elas não entendem a vida. A vida diz respeito ao concreto, ao fundo do poço, gente patética, aborrecida, e um índice de desemprego mais alto do que nunca. O punk está ajudando a garotada a pensar. É disto que todo mundo tem

²⁹O jornal mantém no caderno Ilustrada uma coluna semanal, Noite Ilustrada, assinada pela jornalista Erika Palomino, que circula às sextas, com informações ligadas a cultura *clubber*. No mesmo suplemento é dado um amplo espaço para cobertura da cena eletrônica.

³⁰Muitos estudiosos e críticos musicais apontam que o punk surgiu na Inglaterra. Mas há defensores de que a raiz do punk surgiu em Nova York, em 1972, no clube CBGB.

medo, porque existem muitos garotos pensando atualmente. O punk reflete a vida como ela é, nos apartamentos desconfortáveis dos bairros pobres, e não o mundo de fantasia e alienação que é o que a maioria dos artistas cria. É verdade o punk destruirá, mas não será uma destruição irracional. O que o punk destruir será depois reerguido com honestidade. (BIVAR, 1988. p. 59) .

O *punk* confronta os pop stars endinheirados do *rock* mundial como Rolling Stones, Pink Floyd, e *guitar heroes* como Eric Clapton. E coloca em cena um *rock* sem sofisticação e sem afetação. Uma música que qualquer pessoa pode fazer. A estética do *punk* é bruta, feia, como a realidade dos subúrbios ingleses. São bandas de garagem, formadas por garotos suburbanos que faziam uma música tosca, crua. Johnny Rotten, vocalista do Sex Pistols (uma das bandas mais importantes do movimento *punk* ao lado de The Clash, Dead Kennedys), afirmava “Nós estamos interessados no caos não na música” (*We’re into chaos not music*), e o famoso refrão de uma das suas canções, “*No Future*” (sem futuro) tornou-se a definição dessa geração.

O estilo musical *punk rock* tornou-se um dos exemplos mais visíveis para perceber a música como uma expressão ideológica (FRITH, 1996), verberada no final dos anos 80 amplificada com o *grunge* e o *hip hop* nos anos 90. O que se percebe nesses movimentos juvenis ancorados pela música e reconhecidos pelos meios de comunicação massivos é o que Baudrillard teoriza como mercadoria-signo e Featherstone explica como um consumo “que não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos”.(FEATHERSTONE, 1995, p. 122). Ao adotar como estratégia discursiva de estilos musicais ligados ao rock (*grunge, punk, hip hop*), o Folhateen oferece esses signos para seu leitor. Ao consumi-los, o leitor dá a eles outros significados. A tensão entre as culturas juvenis, mercado musical e meios de comunicação gera identidades. Estes consumidores/criadores não são passivos e não se limitam apenas em comprar e não comprar, mas interferem, não de uma forma igualitária, mas assim mesmo atuante, apropriando espaços e articulando novos estilos de vida.

2.1 – HIP HOP COLOCA A PERIFERIA NA CENA

“O mc que é partideiro o bumbo que vira scrath/ aonde cresci aonde ando onde fico aonde vou/eu vô no samba à procura da batida perfeita”. (Marcelo D2)

O *hip hop*, nos anos 80, esboça uma identidade juvenil das periferias dos centros urbanos³¹. Nela, jovens negros urbanos transformam sua forma de viver em música (*rap*), artes plásticas (*grafite*) e dança (*break*) e ocupa um lugar de destaque na ambiência ocidental. Eles levam seu estilo de vida para o mercado de consumo e fazem uma (re)arrumação sociopolítica nas esferas dominantes. Na definição de Shuker (1999):

Hip hop é um termo amplo que abrange uma subcultura associada à vida social, à dança e à moda dos jovens negros e latinos (principalmente, mas não de modo exclusivo) urbanos dos Estados Unidos dos anos de 1980 e 1990. Inclui o rap, a dança break, o grafite, os clubes, os DJs e os trajes esportivos (bonés, tênis, etc). Segundo Potter, a cultura Hip Hop incorpora um ‘pós-modernismo altamente sofisticado’ (1995; p. 13), uma exigente prática política consciente, uma reciclagem e uma reiteração do passado. (SHUKER, 1999, p. 233).

Donos de atitude política, grupos de *hip hop* como o Public Enemy tiveram seus comentários sociais considerados uma força política e intelectual e o movimento conseguiu organizar-se como revolucionário, principalmente pelas tensões étnicas que estabelecia. Shuker (1999) cita alguns autores para explicar o porquê dessa intelectualização do *Hip Hop*:

O *rap* foi considerado “a mais popular e influente música afro-americana dos anos de 1980 e 1990” (Erlewine et Alii: 1995; p. 921) e “o filão cultural, intelectual e espiritual mais dinâmico da cultura popular da América Negra” (Rose: ‘1994; p. 19). Considera-se que o estudo do *rap* seja capaz de resgatar os estudos sobre os negros nos Estados Unidos (Baker: 1993). (SHUKER, 1999, p. 231)

Assim como nos Estados Unidos e França (segundo país com maior número de grupos de hip hop após os EUA), centros urbanos brasileiros abrigaram a cultura do *hip*

³¹ No Brasil, o *Hip Hop* chega no final dos anos 80. O grupo paulistano Racionais MCs, o mais conhecido, fez sua primeira gravação em 1988 na coletânea “Consciência Black”. O sucesso do grupo veio com o CD independente “Sobrevivendo no Inferno”, de 1998, que vendeu 500 mil cópias.

hop como a voz da resistência contra o sistema que oprime moradores das periferias. No Brasil, o *rap* não tem um apelo massivo. Entretanto é importante registrar que um dos principais grupos do estilo no país, o Racionais MC, vendeu 500 mil cópias do CD “Sobrevivendo no Inferno” (1998). Diferente dos “manos” norte-americanos, os integrantes dos Racionais procuram ficar absolutamente ausentes dos grandes veículos de comunicação, abrindo a guarda apenas para alguns com posição política mais de esquerda³². Em entrevista à Revista Caros Amigos, Mano Brown, vocalista e compositor do grupo Racionais MCs, morador do Capão Redondo, periferia de São Paulo: “[...] O *rap* não pede nada. O *rap* vai falando, falando um montão. Então, pros caras, isso aí é tipo uma revolta, uma conspiração dos pobres, dos presos, dos pretos, dos favelados”.³³

O *hip hop* é a cultura por excelência para ilustrar essa nova juventude. O artigo de Tricia Rose “Um Estilo que ninguém Segura: Política, Estilo e a Cidade Pós-Industrial no *Hip Hop*” faz uma abordagem sólida de como a vida urbana pós-industrial foi registrada pelo *hip hop*. O estilo traz inquietações da juventude dos anos 80 e 90: tensão cultural e social, novas tecnologias dialogando com tradição, desestruturação familiar, preconceito étnico, violência urbana. “O *hip hop* duplicou, reinterpretou a experiência da vida urbana e apropriou-se, simbolicamente, do espaço urbano por meio do *sampleado*, da postura da dança, do estilo e dos efeitos do som”. (ROSE, 1997, p.193). O *hip hop* torna-se um espelho do seu tempo, um tempo em que a juventude articula-se utilizando as novas tecnologias (*samplers*, *pick up*, música digital, *spray*) para se colocar em condições de jogo em um mundo que o coloca próximo das drogas, da decadência do ensino, da diluição de laços sociais e familiares, do desemprego.

Um dos primeiros textos do Folhateen sobre o *hip hop* nacional foi publicado em 3.11.1997, pelo colunista musical do caderno, Álvaro Pereira Júnior, na seção **Escuta Aqui**, como o título “Racionais MC's fazem o retrato mais áspero de São

³² Em abril de 2004, o *hip hop* mostra-se mais aberto. Os Racionais cederam uma música para o quadro “Brasil Total”, do Fantástico, que foi ao ar no dia 04.04.2004. E o rapper carioca MV Bill cantou e falou no Domingão do Faustão em 25.04.2004, ambos programas da Rede Globo de Televisão.

³³ Trechos de entrevista de Mano Brown concedida ao repórter Sérgio Kalili para a Revista Caros Amigos – Edição Especial, Número 3, setembro de 1998.

Paulo”. O texto, ilustrado com uma foto do grupo em cena, tendo em primeiro plano, Mano Brown, apresenta aos leitores uma banda da periferia paulistana com o som mais moderno feito no Brasil.

Um nove nove sete depois de Cristo.

Ponha Carlinhos Brown em seu verdadeiro lugar: a butique. Ignore a nova obra de Caetano Veloso. Dê o disco acústico dos Titãs para a sua avó.

Porque é hora de concentrar atenção no que de mais moderno, inconformado e perturbador existe hoje na cena musical brasileira. É hora de ouvir o novo álbum dos Racionais MC's. "Sobrevivendo no Inferno".

Os Racionais vêm pesados como nunca_ no som e nas letras. Sua linha-mestra é aquela de praticamente 100% do hip hop paulista, e se resume a duas palavras: protesto e redenção. (PEREIRA, Álvaro Folhateen, 03.11.1997, p.6).

O texto do Folhateen vai sendo construído em busca de um leitor que gosta de ser provocado e busca por tendências. O que tem de novo? Nem Carlinhos Brown, nem Caetano, nem Titãs, se você quer ser atual, saber o que está rolando de bom no mundo ouça *rap*, ouça Racionais. O Folhateen incorpora o *hip hop* como um dos estilos musicais preferenciais por sua significação de novidade e autenticidade. Diferente do discurso que os jornais incorporam para o *funk* como música comercial, sexualizada, de baixa qualidade, o *hip hop* e seu mais expressivo elemento, o *rap*, tem uma sonoridade respeitada.

Os bilhões que movimentam esse segmento no mercado fonográfico em todo o mundo e a presença desse ritmo no trabalho de inúmeros artistas de reputação internacional conferem, de certa maneira, ao hip hop uma expressão cultural e a seus integrantes um relativo status de respeitabilidade.(HERCHMANN, 2000, p. 111).

O entendimento do *rap* como uma música mais rica, nova, com conotação social, faz com que o estilo tenha uma inserção positiva no Folhateen que faz o jogo dos enunciados jornalísticos, como observa Herchmann (2000), o *funk* é música sem qualidade, o *hip hop*, autêntico.

A matéria “Geração Xis”, de 22 de janeiro de 2001, traz na capa o *rapper* paulistano Xis, com o seguinte texto de apoio: “O porta-voz da juventude *rap* explica como o *hip hop* se transformou, em tão pouco tempo, na maior fábrica de cultura do país”. A foto na capa traz o *rapper* Xis que está no Folhateen porque sua música, “Uns

Mano e as Mina”, é um sucesso nacional. Nas páginas 6 e 7, ele é apresentado como um dos artistas que comanda o *rap* brasileiro, como um movimento cultural legítimo nacional, de fortes pegadas sociais.

Se, em meados da década de 80, o rap surgiu por aqui como uma imitação da novidade dos guetos norte-americanos, hoje conquistou uma cara e um conceito essencialmente brasileiros, que abrangem arte, dança e agora, cinema e até literatura.

Passou de ícone da cultura marginal a produto para o grande público. Arrasta mais de 40 mil manos (e não-manos) para um show como o Millenium Rap, ocorrido no último dia 13, em que as grandes atrações não eram artistas internacionais, mas os próprios grupos do rap nacional. Entre os maiores nomes da nova geração de rappers está Marcelo dos Santos, o Xis.

Autor de um dos mais conhecidos hits de 2000, “Uns Mano e as Mina”, Xis consegue mixar em sua música a festividade e as mensagens positivas de artistas como Thaíde e DJ Hum e a veia crítica das letras de dar nó na garganta dos Racionais MCs. (MENA, Fernanda, Folhateen, 22.01.2001, p. 6).

O enunciado do Folhateen percebe nesse estilo de vida uma identidade juvenil com ligações com o seu público. É *rap*, a nova música mundial jovem, tem ligações sociais, produz um estilo e tem uma cara brasileira, paulistana, bem representada pelo *rapper* Xis. É um estilo que mesmo sendo parte integrante do mercado, sendo consumido pelos brancos (como música, atitude, moda), ainda mantém, através dos seus elementos estéticos (*rap*, grafite, *break*), ligações com a desigualdade social – uma realidade da juventude negra urbana dos centros cosmopolitas. É essa complexidade que Tricia Rose explica:

Os artistas do hip hop usam o estilo como forma de construção de uma identidade que joga com as distinções e as hierarquias de classe ao usar a mercadoria para reivindicar um terreno cultural. Os rituais consumistas e de roupas testemunham o poder do consumo como um meio de expressão cultural. A moda hip hop é um rico exemplo desse tipo de apropriação crítica pelo estilo. (ROSE, 1997, p.205)

O *hip hop* é uma mercadoria que desafia o controle do mercado e reconstrói criticamente seu estilo. Isso o caracteriza no Folhateen como um estilo de vida autêntico³⁴, original e o transforma em conteúdo de interesse das culturas juvenis que o suplemento representa.

³⁴ [...] a autenticidade determina o produtor de textos musicais como “criador” de uma obra original e criativa, além de séria, singular e sincera. (SHUKER, 1999, 28).

O *hip hop* foi criado nos anos 70 em Nova York, na esteira no movimento negro norte-americano, o *black power*. Cultura urbana e de rua em sua essência, teve como primeiro grande expoente o DJ Afrika Bambaataa que criou um movimento batizado como *Zulu Nation* a favor da criatividade contra a violência e com um trabalho de reconstrução e afirmação da identidade negra. Para uma juventude que vivia em uma sociedade que lhe reservava apenas o lugar das estatísticas em desemprego e violência, o hip hop tornou-se uma necessidade de afirmação política, social e econômica. Milhares de jovens negros e pobres e transformaram o *hip hop* no estilo de vida dos excluídos. O “hip hop é uma ‘restauração negra’ do urbano”. (ROSE, 1997, p. 212). Esse é o rap que chega e se estabelece no Brasil, é uma nova identidade para jovens negros que habitam as periferias dos grandes centros urbanos.

Mas, nos Estados Unidos, os ídolos, principalmente do gênero conhecido como *gangsta rap*³⁵ estão mais interessados “em limusines, mulheres, brigas de gangue e glamour”. (FOLHATEEN, 11.11.2002, p.4). O suplemento traz à tona a relação do rap norte-americano com a violência através da matéria “Sangue no Rap” (ver figura 6) que tem como gancho a morte do *rapper* Jam Master Jay.

Jam Máster Jay, 37, cujo nome verdadeiro era Jason Mizell, foi morto em seu estúdio, no bairro do Queens, em Nova York, no último dia 30 de outubro, com um tiro à queima-roupa.

[...] O assassinato chocou a comunidade hip hop e reacendeu a discussão sobre os laços entre o rap e a violência.

Essa relação se intensificou a partir dos anos 90, quando o gangsta rap, com letras que faziam apologia da violência se transformou no filão mais lucrativo da indústria. Com a morte dos dois principais artistas do gênero (2Pac e The Notorious B.I.G) e com o envolvimento real de alguns rappers com o crime (um exemplo é Ol’ Dirty Bastard, do Wu Tang Clan), a imagem do rap e dos rappers ficou cada vez mais colada à criminalidade para a opinião pública.

Contudo essa não deixa de ser uma visão distorcida do rap, que nasce na virada dos anos 70 para os 80 como música de festa. E se firma nos anos 80 com um forte componente de crítica social, sempre calcada na realidade das comunidades negras urbanas. (FOLHATEEN, 11.11.2002, pgs. 7 e 8)

³⁵ “Com orientação machista, seus temas são a violência das gangues, as drogas e os maus-tratos contra a mulher, por meio de letras muitas vezes explicitamente violentas ou sexuais”. (SHUKER, 1999:232)

A faceta violenta do *rap* é valorizada pelo Folhateen que coloca nas páginas manchas vermelhas sugerindo sangue na matéria, além da foto de um tênis adidas com as iniciais do *rapper* morto (Jan Máster Jay), encontrado em frente ao estúdio, onde foi assassinado. O suplemento traz o debate para ao Brasil com um texto de apoio com as opiniões de nomes nacionais do *rap* (KL Jay, MV Bill, Afro-X) polemizando a relação do *rap* com o crime. Mas também prevalece um tom didático informando a origem do *rap*, seus gêneros e a história brasileira do estilo musical. A tensão gerada na reportagem faz parte da própria história do *hip hop*, um dos movimentos juvenis mais vigorosos do século XX pela articulação que faz entre conflitos sociais, arte, tecnologia e espaços da cidade na construção de uma identidade.

O *hip hop* é uma cultura massificada nos Estados Unidos, onde esse estilo de vida tornou-se um dos grandes filões de consumo juvenil. A chegada nos meios de comunicação norte-americanos começou em 1988, quando a MTV abriu suas portas para o *rap* e passou a difundir o modo de vida, discursos e formas de vestir das comunidades negras para um público preferencialmente de brancos. Na principal premiação da MTV, em 2003, o VMA (Vídeo Music Awards), a trilha sonora vencedora foi o *rap*. A estética (moda, vocabulário, atitude) é a preferida dos jovens norte-americanos negros e, principalmente, brancos – 70% dos compradores CD de *rap* são brancos incorporando um estilo ironicamente apelidado pela mídia dos Estados Unidos do “*I wanna be black*” (Eu quero ser negro).

Transformado em um grande produto, o *rap* convive com o inusitado no início do século XXI: o principal *pop star* do estilo é um jovem branco, Eminem. Nascido na periferia de Detroit (EUA), Eminem fazia parte dos excluídos sociais do sistema norte-americano e afirmou sua identidade pelo *hip hop*. Em 2003, o *rapper* viu sua história transformada em um filme que protagonizou, “8 Mile – Rua das Ilusões”. O Folhateen deu capa e as páginas principais para ele, em um jogo de palavras o chama em título de “Sua EMINEMcia”, edição de 17.03.2003 (ver figura 7). A matéria, escrita pelo repórter Guilherme Werneck, cumpre a agenda e fala do inusitado de um branco ser o astro de um domínio negro, e ter a simpatia dos *rappers* por suas ligações profundas

com a realidade da juventude negra urbana. Em entrevista ao suplemento Mais! da Folha de S. Paulo (18.08.2002), o teórico do *hip hop* Bakari Kitwana, autor do livro “The Hip Hop Generation”, explica o sucesso de Eminem:

Eminem é um jovem branco americano que respeita os negros e idolatra tanto a cultura hip hop que seu engajamento representa um tributo para ela, e não uma caricatura. Eminem não está tentando ser negro. Ele apenas usa uma forma de expressão negra, mas sem degrada-la ou espolia-la. (PERES, Marcos, Folha de S. Paulo, MAIS, 18.08.02, pp.4 e 5).

Eminem e milhares de jovens (negros, brancos, hispânicos, asiáticos, árabes) dos Estados Unidos, Europa e países periféricos como o Brasil partilham com a cultura *hip hop* as experiências urbanas de exclusão social e econômica. “Por meio da linguagem, do estilo e da atitude *hip hop*” (ROSE, 1997, p.212) os jovens buscam sua inclusão em um universo urbano violento e sectário.

A música é um elemento que o Folhateen destaca das culturas juvenis que estão representadas em seus textos. O enunciado embalado pelo *rap*, *punk*, *rock indie* busca a identidade com um tipo de jovem que se vê através de elementos como autenticidade, contestação social, vigor da novidade, descontentamento com o mundo adulto. A escolha pelos gêneros musicais acima mostra a opção do Folhateen por um leitor que compartilha uma “cultura internacional-popular” como define Ortiz (1994) em seu livro “Mundialização e Cultura”, que divide o mesmo gosto por determinado tipo de música amparada pelo mercado consumidor. As juventudes representadas no Folhateen trafegam em uma cultura globalizada, mas atentas às particularidades locais, compartilhando gostos musicais, um elemento central para marcar suas diferenças de outras juventudes. Ao optar pelo *hip hop* e *rock indie*, o suplemento opta por um determinado tipo de jovem que divide um conjunto de práticas mundializadas, reconfiguradas a partir de especificidades locais.

3 – MÍDIA - O JOVEM NO ALVO

"Você pode teorizar o quanto quiser sobre o rock and roll, mas ele é essencialmente uma coisa não intelectual. É música e só!". Jann Wenner, editor-fundador da revista Rolling Stone

O esboço de uma mídia voltada para o jovem remete aos anos 50, momento do nascimento *do rock and roll* e de uma cultura juvenil. No mesmo período, a imprensa começa a passar por um processo de segmentação em busca de um público mais variado com a criação da imprensa feminina e imprensa infantil, especializada em conteúdo para mulheres e crianças, respectivamente. A efervescência criada pelo *rock and roll* permite arriscar que está aí a gênese de uma imprensa voltada para os jovens. É possível perceber traços do que passou a ser chamado de mídia jovem em publicações e programas (rádio e TV) que enfocavam música, principalmente o *rock*. No Brasil, por exemplo, nos anos 60, existiam programas como “Jovem Guarda”, “Excelsior a Go Go”, que mobilizavam adolescentes brasileiros através da música e de ídolos do *iê iê iê* (a versão brasileira do rock and roll) como Roberto Carlos, Erasmo Carlos, Jerry Adriani.

A popularização do *rock'n'roll* aconteceu em 1954 quando Bill Haley and the Comets gravaram “Rock Around the Clock”, vendendo 15 milhões de cópias nos Estados Unidos. Esse foi o início do rock como cultura de massa juvenil e tendo como primeiras estrelas Elvis Presley, Chuck Berry, Little Richard. O *rock* passou a ser a trilha sonora da juventude dos anos 50. O ritmo, a sensualidade e a agressividade provocados por essa nova sonoridade criou, em torno dessa música, estilos de vida juvenis como os *teddy boys*³⁶ e *rockers*³⁷. O *rock* tornou-se a tradução exata para a insatisfação dos jovens norte-americanos em uma sociedade que os obrigava a seguir normas rígidas: escola, família e trabalho. Janotti (2003) explica:

[...] O fato mais proeminente dessa ruptura tinha sido a rejeição daquilo que era considerado comportamento adequado e dedicação

³⁶ [...] “Originalmente um fenômeno britânico, apareceu em meados dos anos 1950. Essencialmente sem instrução profissional, os teds foram excluídos da abundância desfrutada pelos jovens. [...] As preferências musicais dos teds incluíam o início do rock’n’roll e o rockabilly”. (SHUKER, 1999, p. 248).

³⁷ “Os rockers vestiam jaquetas de couro preto, calça jeans e botas, passavam brilhantina no cabelo e dirigiam motocicletas. [...] A liberdade era o principal valor dos rockers e sua preferência musical era o rock’n’n’roll dos anos de 1950”. (SHUKER, 1999, p. 248).

ao trabalho. A rápida assimilação desse descontentamento por parte de vários segmentos da juventude em todo o mundo demonstrava que o rock poderia ser visto como uma resposta juvenil às pressões do modelo hegemônico. O rock criou modos de expressão que estavam longe do alcance da autoridade do mundo adulto. [...] Em todos os pontos do planeta o rock acabou provocando uma reformulação não só da geografia cultural como dos valores que balizavam a musicalidade de um modo geral”. (JANOTTI, 2003, pp. 30 e 31).

O novo som embalava jovens em busca de um estilo diferente do imposto pelos adultos. Esse desejo criou um senso de identidade de grupo que colocou os fãs do *rock'n'roll* como o primeiro estilo de vida juvenil unido por uma música e uma atitude.

O *rock'n'roll* evidenciava o jovem como um grupo de consumo, um público alvo em potencial. Mesmo a juventude sendo tema central da cultura pós-guerra, a imprensa começa a tratar do tema mais especificamente com publicações musicais, traço marcante e que perdura nos meios de comunicação como foco nos dias atuais. Uma das primeiras publicações mundiais que está dentro dessa etiqueta é a revista norte-americana “Rolling Stone”. Criada em 9 de novembro de 1967, na cidade de São Francisco, Califórnia (Estados Unidos), a revista fazia parte do movimento de *rock* americano e convivia com a revolução comportamental do pós-guerra que evidenciava a cultura jovem. Em sua primeira edição, ainda em formato de jornal-tablóide, publicou o manifesto abaixo, assinado pelo editor Jann S. Wenner.

“Você provavelmente está tentando imaginar o que nós estamos tentando fazer. É difícil dizer: é meio revista, meio jornal. O nome disso é ROLLING STONE, o qual vem de um velho ditado que diz: ‘Uma pedra que rola não pega musgo’. Muddy Waters usou esse nome para uma canção que compôs; os Rolling Stones tiraram o seu nome da música do Muddy; e “Like a Rolling Stone” foi o título do primeiro disco de rock & roll do Bob Dylan. Nós começamos uma nova publicação refletindo o que nós vemos como as mudanças no rock & roll e as mudanças conectadas com o rock & roll. Porque os jornais comerciais tornaram-se tão inaccurados e irrelevantes, e porque as revistas de fãs são um anacronismo, nós esperamos ter algo aqui para o artista e a indústria, e para cada pessoa que ‘acredita que o mágico pode deixá-lo livre’³⁸.

Tendo a música como sua pauta principal, a Rolling Stone foi a primeira publicação significativa que retratava uma cultura essencialmente juvenil, o *rock'n'roll*. Ídolos da

³⁸ Texto retirado de matéria assinada por Leandro Fortino publicada no jornal Folha de S. Paulo em 07/06/1998

juventude como Jim Morrison, Jimmi Hendrix, Janis Joplin, John Lennon figuravam em suas reportagens.

Publicações como a Rolling Stone proliferaram nos Estados Unidos e também no Reino Unido, pólos emissores do *rock* e, posteriormente, de estilos musicais internacionais como *punk*, *grunge*, *hip hop*, música eletrônica. A principal causa dessa efervescência está no surgimento dos Beatles que transformaram a indústria da música no início dos anos 60. “Eles adotaram o formato de duas guitarras/baixo/bateria [...], assim como sua visão adolescente do amor, geralmente assexuada” (FRIEDLANDER, 2003, pp. 124 e 125). Grupos como Rolling Stones (1965), The Who ajudaram a tornar o *rock* um fenômeno mundial e torna-lo um sinônimo de juventude. A imprensa musical mundial consolidou-se com publicações como Billboard, The Face, Melody Makers, New Musical Express, Mojo, Uncut. Shuker (1995) observa que elas, além de trazer matérias sobre lançamentos de CDs, resenhas musicais, são consideradas bíblias, retratando estilos juvenis gerados pela cena musical do *rock*.

Essas publicações não tratam simplesmente da obra musical; tanto seus artigos como suas propagandas divulgam estilos e conquistam mais consumidores. A maioria delas se interessa pelos artistas, suas músicas e seu relacionamento com os fãs. Identifica-se facilmente com o público para o qual suas estéticas musicais e funções socioculturais estão voltadas. (SHUKER, 1999, p.170).

Uma das primeiras experiências da imprensa musical juvenil no Brasil aconteceu em 1º de fevereiro de 1972, quando a versão brasileira da Rolling Stone começou a circular, tendo como editor Luiz Carlos Maciel, e uma redação composta por nomes como Ezequiel Neves, Rose Marie Muraro, Jorge Mautner, Joel Macedo, Capinam, Ana Maria Bahiana. A revista mesclava matérias que saíam na original e reportagens nacionais. Além de *rock*, artistas como Jards Macalé, Caetano Veloso, Luiz Gonzaga tinham espaço na publicação. Tratando de assuntos como sexualidade, drogas, temas ligados ao cotidiano da juventude da época, a RS teve 36 edições. Na mesma linha fortemente musical, depois vieram Rock - A História e a Glória, Jornal de Música, Revista Pop, Som Três e Bizz. A Revista Bizz foi o principal canal de visibilidade do

chamado BRock³⁹, o rock brasileiro dos anos 80. Criada em setembro de 1985, foi o espaço preferencial para matérias de ídolos nacionais e internacionais da música pop mundial. A Bizz tornou-se a ShowBizz em uma mudança que ocorreu em maio de 1993, com um novo projeto gráfico e editorial. A mudança não trouxe novos leitores e a revista voltou a se chamar Bizz. Em 2001 deixou de circular. As publicações “juvenis” nas décadas de 70, 80 tinham uma linguagem e conteúdo mais próximos do jornalismo cultural/musical do que de um jornalismo voltado para o jovem.

Por outro lado, as revistas que podem ser catalogadas como juvenis, traziam uma pauta diversificada - comportamento, moda, agenda cultural, ídolo - tinham garotas como público preferencial. No Brasil, a revista Capricho, principal publicação jovem atual do mercado brasileiro, sempre foi voltada para o mercado feminino. Mesmo passando por uma renovação nos anos 80, continuou de olho nas mulheres, a diferença é que o foco tornou-se as adolescentes.. Em 2004, com 65% do mercado das revistas jovens, a tiragem da Capricho é cerca de 250 mil cópias por edição. A revista é publicada quinzenalmente, tem circulação nacional e seu público-alvo são **leitoras** de 15/16 anos. Lançada em 18 de junho de 1952, pela Editora Abril, a revista sofreu uma série de mudanças. Na mais recente, em agosto de 1999, passou a trazer ídolos na capa e a tratar de acontecimentos sempre com uma linguagem mais adulta, numa tentativa de reforçar a pauta com assuntos mais jovens e menos femininos.

Em março de 2001, foi lançada a Revista da MTV com a idéia de mesclar música com pautas de comportamento, sexo, moda, tendo como público alvo o jovem (meninos e meninas), preferencialmente, telespectadores da MTV. É a única revista juvenil do mercado editorial brasileiro que não se coloca como feminina. Apesar do perfil crítico, linguagem editorial e gráfica arrojadas e pautas que abrangem o universo de garotas e garotos, o conteúdo da publicação é bastante ligado a programas, artistas

³⁹ O que era esse tal de Brock? [...]Era o reflexo retardado do Brasil menos da música do que da atitude do movimento punk anglo-americano: *do-it-yourself*, faça-você-mesmo, ainda que não saiba tocar, ainda que não saiba cantar, pois o rock não é virtuoso. Era um novo rock brasileiro, curado da *purple-haze* psicodélica-progressiva dos anos 70, livre das letras metafóricas e do instrumental *state-of-the-art*, falando em português claro de coisas comuns ao pessoal de sua própria geração: amor, ética, sexo, política, polaróides urbanos, dores de crescimento e maturação – mensagens transmitidas pelas brechas do processo de redemocratização. (DAPIEVE, 2000, p.195)

e apresentadores da emissora da qual a revista leva o nome. A publicação vem procurado colocar nas suas páginas assuntos como prostituição, drogas, emprego, depressão, com uma linguagem simples e recursos gráficos que aproximam da textualidade de *sites* da internet e da televisão.

Segundo análise do relatório A Mídia dos Jovens 2002/2003, da Agência Nacional dos Direitos da Infância (ANDI), sobre revistas jovens brasileiras, os assuntos mais freqüentes em 2002 são Lazer & Entretenimento (47,56%); Moda & Beleza (21,05%) e Comportamento (10,42%). Outro dado mostra que cinco revistas (Carícia Querida, Capricho, Atrevida, Toda Teen)⁴⁰, cuja linha editorial é essencialmente feminina, contabilizaram, em 1999, uma tiragem anual de 16 milhões e 350 mil exemplares. Esse relatório possibilita analisar que as principais revistas juvenis brasileiras (tratando de comportamento, sexualidade, moda, entretenimento) estão ainda centradas em um público basicamente feminino, com exceção da Revista da MTV. Por outro lado, publicações enfocando música, novas tecnologias abrangem um público mais amplo (garotos e garotas), mas não estão, necessariamente, definidas como revistas juvenis.

Os jornais brasileiros passaram a segmentar o público jovem no final dos anos 80 com suplementos dedicados exclusivamente a faixa etária de 15 a 24 anos. Um dos primeiros a seguir essa tendência foi o Jornal da Bahia, em Salvador, com o Radical, em 1989, com duração de apenas três meses. Em São Paulo, em 1991, a Folha de S. Paulo lançou o Folhateen. Em 1993, o jornal O Estado de São Paulo passou a ter o Zap!, em formato *standard*, que chegou a ganhar o Prêmio Esso de Jornalismo categoria especial Infância e Adolescência (1996). O Globo tem o tablóide Megazine que substituiu o Planeta Globo em 2001, somente para citar os três jornais de maior circulação do Brasil. Os suplementos juvenis estão, em 2004, em 24⁴¹ jornais e

⁴⁰ Em 2000, com pouco retorno nas bancas, Carícia e Querida saíram do mercado.

⁴¹ Adolescência (O Povo - Fortaleza/CE); Atitude (Hoje em dia/MG); Azul (Diário de Cuiabá - Cuiabá/MT); D+ (Estado de Minas - Belo Horizonte/MG); Dez! (A Tarde - Salvador/BA); Fanzine (A Gazeta - Vitória/ES); Folhateen (Folha de S. Paulo - São Paulo/SP); For Teens (Meio Norte - Teresina/PI); Fun (Gazeta do Povo - Curitiba/PR); Gabarito (Correio Braziliense - Brasília/DF); Galera (O Estado do Maranhão); Galera (Correio de Sergipe/SE); Megazine (O Globo - Rio de Janeiro/RJ); Papo Cabeça (A Crítica/AM); Papo Cabeça (Correio da

chegaram nas redações com dois objetivos: atender a um mercado jovem e assegurar uma renovação da base de leitores. Com uma linguagem gráfica e editorial diferenciada no tratamento das pautas e programação visual, os suplementos dedicam espaço para entretenimento, educação, cultura, atualidades, mercado de trabalho, sexualidade, moda, meio ambiente, comportamento. As principais particularidades desses suplementos juvenis estão na adoção de uma linguagem informal que proporciona um diálogo direto com o seu público alvo, utilização de diversos recursos gráficos (cores, infográficos, fotos), e tem como fonte principal os jovens e suas questões.

Os canais de TV (abertos e fechados) brasileiros, na década de 90, passaram a ter programas direcionados para o público adolescente com o formato semelhante das revistas, tratando de comportamento, sexualidade, música, tendo uma platéia formada por jovens. Em 1990, o “Matéria-Prima”, programa produzido e exibido na TV Cultura, apresentado por Sergio Groismann, se firmou como o formato ideal de programa juvenil televisivo: auditório com jovens debatendo questões sociais e mesclando com conversas com artistas convidados. Groismann levou seu *expertise* para o SBT (“Programa Livre”) e, atualmente, está na TV Globo como “Altas Horas”. “Matéria-Prima” foi o modelo de uma série de programas similares para jovens brasileiros como “H” e “O+”, na TV Bandeirantes, “RG”, “Turma da Cultura”, na TV Cultura, “Caderno Teen” (TVE-Rio), “Barraco” (que estreou em 1995), “Erótica MTV” (apresentado pelo médico Jairo Bouer e a atriz Babi), da MTV. Todos seguiam a mesma fórmula: a mistura de informação, jornalismo e diversão. A Globo teve o quadro “Altos Papos”, comandado por Zeca Camargo, na programação do Fantástico. Desde 2000, Luciano Huck apresenta o “Caldeirão do Huck”. E tem ainda a novela juvenil, “Malhação”. Todos esses programas mesclam situações que incitam o debate sobre juventude, como

Paraíba/PB); Planeteen (A Notícia - Joinville/SC); Pop (O Popular - Goiânia/GO); QG (Folha de Londrina/Folha do Paraná - Londrina/PR); Radical (Jornal de Piracicaba - Piracicaba/SP); Semana Teen (Jornal A Semana em Foco/SE); Teen (O Liberal - America - SP); Tribu (Tribuna de Santos - Santos/SP); TribunaTeen (Tribuna de Alagoas - Maceió/AL); TribunaTeen (A Tribuna - Vitória/ES); Zine (A Gazeta - Cuiabá/MT).

gravidez na adolescência, drogas, sexualidade, família, Estatuto da Criança e do Adolescente, com entretenimento e lazer⁴².

Os jovens brasileiros entre 15 e 24 anos representam o público-alvo de uma mídia jovem e passa a ser tratado, a partir da década de 90, com a chegada da MTV Brasil, não como uma massa uniforme, mas com suas diferenças reconhecidas o que retrata uma segmentação com o surgimento de programas específicos nas televisões, a criação de novas revistas e suplementos nos jornais. Como afirma Featherstone “cada vez mais os indivíduos consomem produtos diferentes”. (FEATHERSTONE, 1995, p. 124). Esse mercado gera uma demanda constante de informação sobre estilos de vida.

Para o indivíduo que tem ‘somente uma vida para viver’, existe uma vasta coleção de interpretação de bens culturais, experiências e estilos de vida, todas elas enfatizando a capacidade para a transformação de si mesmo e do próprio estilo de vida. (FEATHERSTONE, 1995, p.160).

Esse cenário permitiu o surgimento, o crescimento, a solidificação de uma mídia jovem, enfocada nos estilos de vida juvenis, caracterizada como um espaço que dá voz aos jovens, repercutindo questões do seu cotidiano, com uma linguagem diferenciada e uma programação visual arrojada. A MTV e a ANDI desempenham um papel importante na consolidação de um espaço exclusivo para o jovem nos meios de comunicação de massa brasileiros como veremos a seguir.

3.1 – MTV - O JOVEM PLANETÁRIO

A Music Television (MTV) surgiu em agosto de 1981, nos Estados Unidos, como um canal pago, 24 horas no ar, executando videoclipes durante toda a sua programação. Relacionada à indústria fonográfica, que paga a programação financiando

⁴² A pesquisa “Remoto Controle”, publicada em 2004, realizada pela ANDI(Agência de Notícias dos Direitos da Infância) e pelo Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância), concluiu que, na televisão, a melhor programação está nas atrações voltadas ao público jovem. Foram avaliados dez programas, entre eles "Altas Horas", "Malhação" (Globo), "Meninas Veneno" (MTV), "Sobcontrole" (Band) e "Atitude.com", da TVE do Rio. Do conteúdo avaliado, 81,1% abordaram temas socialmente relevantes como prevenção à Aids, gravidez e emprego.

os clipes de seus artistas, ela tornou-se o principal de canal de divulgação das gravadoras. Shuker explica essa relação:

No final dos anos de 1980, a influência da MTV sobre a indústria fonográfica dos Estados Unidos – e, portanto, sua influência global – era enorme. Inserir o videoclipe na programação da MTV garantia o ingresso da música na parada de sucessos, enquanto a MTV tornava-se o meio mais efetivo para um novo artista “estourar” e alcançar sucesso de público. (SHUKER, 1999, p.287)

A MTV tornou-se não apenas um canal de televisão, mas parte de um amplo contexto denominado de cultura jovem. Ela representa, em um mundo de símbolos e marcas, uma própria geração, a chamada Geração MTV, que circula além das fronteiras dos Estados Unidos, criando uma audiência planetária⁴³ que alimenta um mercado mundial ligado a estilos de vida juvenis. A força da MTV como um símbolo de juventude quer dizer muito ao seu público que compartilha identidades e gostos comuns por música, moda, atitude. A emissora é um espaço de compartilhamento de hábitos mundiais, mesmo considerando suas importantes diferenças locais.

Edgar Morin em seu livro “Culturas de Massa do Século XX”, em 1967, chama de cultura planetária “ a imprensa moderna, o cinema, o rádio, a televisão”. (MORIN, 1987, p.158). No entendimento do autor, essa cultura produzida essencialmente nos Estados Unidos consegue penetrar em diversos pontos do planeta como Ásia, África, América Latina, Europa principalmente pela sua característica embutida de bem-estar e felicidade.

Seus conteúdos essenciais são os das necessidades privadas, afetivas (felicidade, amor), imaginárias (aventuras, liberdades), ou materiais (bem-estar). Mas é precisamente isso que constitui sua força conquistadora. Em toda a parte onde o desenvolvimento técnico ou industrial cria novas condições de vida, em toda a parte onde se esboroa as antigas culturas tradicionais, emergem novas necessidades individuais, a procura do bem-estar e da felicidade. (MORIN, 1987, p. 159)

Para Renato Ortiz a juventude que compartilha uma “cultura-popular-internacional” é movida através do consumo que a coloca apta a decifrar códigos culturais mundiais.

⁴³ Em 1991, a MTV norte-americana tinha 28 milhões de assinantes. A MTV Europe chega para mais de 44 milhões de lares. A MTV Asia cobre 30 países e alcança mais de três milhões de pessoas. (Dados extraídos do livro Vocabulário de Música Pop, de Roy Shuker, 1999, p.287)

T-shirt, rock-and-roll, guitarra elétrica, ídolos da música pop e pôsteres de artistas (ou até mesmo de Che Guevara, “Hay que endurecer, per com ternura”) são elementos partilhados planetariamente por uma determinada faixa etária. Eles se constituem assim em cartelas de identidade, intercomunicando os indivíduos dispersos no espaço globalizado. Da totalidade dos traços-*souvenirs* armazenados na memória, os jovens escolhem um subconjunto, marcando desta forma sua idiossincrasia, isto é, suas diferenças em relação a outros grupos sociais. (ORTIZ, 1994, p. 129).

A chegada da MTV Brasil interfere nas configurações da mídia com enfoque no jovem. Ela apresenta estilos de vida juvenis planetários, juventudes mundiais que compartilham signos em Londres, Nova York, Tóquio, São Paulo, mas a emissora busca manter identificações locais e coloca seus telespectadores em articulação com “cultura, informação, crenças e rituais precedentes do local, nacional e internacional”. (CANCLINI, 1999, p.112).

A MTV Brasil surgiu em 20 de outubro de 1990, nove anos após a matriz norte-americana. Inicialmente, sendo transmitida em UHF, apenas para Rio de Janeiro e São Paulo, alcançando 53 cidades. Hoje, atinge 265 municípios em todo país, totalizando mais de 16 milhões e 200 mil casas. Foi a primeira emissora de televisão brasileira a transmitir sua programação durante 24 horas, em 1995. Segundo o Instituto Brasileiro de Pesquisa (IBOPE), a MTV atinge mensalmente cerca de 3 milhões e 700 mil jovens de 15 a 29 anos, das classes A e B em todo o país e é a segunda rede de televisão na preferência da audiência jovem brasileira. Em 2000, a MTV Brasil realizou uma pesquisa⁴⁴ para conhecer a cara do seu público. Os resultados apontam um telespectador com uma identificação íntima com a TV. Na avaliação dos pesquisados, a MTV é uma parceira, uma TV jovem, criativa, de qualidade.

O formato, os gêneros de programas, a linguagem são ferramentas utilizadas pela MTV com o objetivo de falar com o seu público. A programação se constitui por videoclipes, programas apresentados por VJs, chamadas institucionais⁴⁵ e comerciais.

⁴⁴ Pesquisa com jovens na faixa etária de 12 a 30, das classes A, B e C, em lugares onde a MTV é transmitida: São Paulo (interior e capital), e nas cidades de Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador e Recife.

⁴⁵ Na pesquisa feita pela emissora 73% dos entrevistados checam constantemente a programação concorrente. Para evitar esse movimento, conhecido como *zapping*, a programação da MTV é construída por vinhetas, propagandas e chamadas criadas pela própria emissora. Os comerciais têm a estética parecida com a da emissora e seis em cada

Ligada à indústria da música e do disco, a MTV percebeu o jovem como um consumidor com características e desejos próprios. A emissora se afirma como um espaço da cultura pop mundial, colocando seus telespectadores como privilegiados por conhecerem determinados artistas que não estão em outros meios de comunicação. Estão sempre mudando vinhetas, cenários, VJs, videoclipes, mostrando um movimento, uma rapidez, construindo uma imagem juvenil como explica Goodwin:

[...] a MTV, como a música pop, necessita exibir sua criatividade, sua habilidade para a mudança, sua recusa em parar de se movimentar. Não é simplesmente dizer que a MTV deve ser vista como *hip* e irreverente, mas ela sempre deve dar a impressão de ser *hip* e irreverente em novos caminhos. [...] O imperativo não é só mudar, mas ser visto como sempre em constante fluxo. (GOODWIN, 1992, p.132)⁴⁶

Essa habilidade em se mostrar sempre em mudança provocou, no final dos anos 90, uma reformulação em toda a programação da rede brasileira. Ela ampliou as atrações musicais, abrindo espaço para gêneros mais populares como pagode, axé, sertanejo. Na reformulação, também foram incluídos programas de entrevistas, jornais, comportamento.

A mudança procurava dar mais espaço para características locais (brasileiras) de uma rede pontuada por identificações planetárias. Parte dos espaços ocupados por videoclipes começou a comportar uma variedade de programas: para namorar (Fica Comigo); conversar sobre questões de garotas (Meninas Veneno); esporte (Rock Gol); jornalístico (Jornal da MTV); musicais (MTV Acústico); sexo (Ponto P), temáticos (ecologia, saúde, política) e programas sobre clipes mais direcionados como Yo (*hip hop*) e AMP (eletrônico). Como aponta a pesquisa, as reformulações tiveram um retorno da audiência.

Por não excluir – ao contrário, incluir – a idéia de destribalizar em duas frentes: musical e temas e assuntos abordados [...] faz com que a identificação com o jovem seja muito mais consistente. Amplia o conceito do que é ser jovem: não é apenas ouvir música [...] é ouvir

dez entrevistados dizem que, na MTV, eles parecem fazer parte da programação, o que faz com que o zapping seja 50% menor do que em outras emissoras.

⁴⁶ [...] *MTV, like pop music, needs to display its creativity, its ability to change, its refusal to stop moving. It is not just that MTV must be seen as hip and irreverent, but that it must seem always to be hip and irreverent in new ways. [...] the imperative is not just to change, but to be seen keep changing.*

música, viajar, jogar, dançar, é informar-se, divertir-se. (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM, 2000, p.142)

O papel que a MTV tem de cruzar estilos de vida juvenis locais e globais, está presente na construção do jovem leitor do Folhateen que compartilha uma identidade planetária, alimentada por identidades locais. MTV e Folhateen compartilham com seu público estilos de vida e bens de consumo próximos.

3.2 – ANDI - JORNALISMO SOCIAL NAS REDAÇÕES

O conteúdo dos suplementos juvenis, revistas e programas de TV voltado para o público jovem, entre eles o Folhateen, sofreu uma mudança considerável com a criação da ANDI, uma associação civil de direito privado sem fins lucrativos, criada em Brasília, em 1992, pela jornalista Âmbar de Barros. A iniciativa tinha como objetivo principal favorecer os direitos sociais das crianças e adolescentes brasileiros através de um acompanhamento dos meios de comunicação brasileiros. Desde a sua criação, a ANDI começou a ocupar as redações com sugestões de pautas de ações sociais bem sucedidas voltada para a infância e a adolescência. Inicialmente, o foco era os cadernos principais dos jornais brasileiros. Em 1997, a ANDI começou a trabalhar com suplementos de jornais e revistas voltados ao público jovem, através do projeto “Mídia Jovem” acompanhando esses veículos e fazendo uma análise qualitativa e quantitativa dos temas de relevância social, propondo pautas, entrevistas com especialistas, seminários, publicações, glossários, sempre com o enfoque nos direitos da infância e da adolescência. Vieira (1999) explica o termo Mídia Jovem:

O que costumamos chamar de ‘Mídia Jovem’ é um universo que consolida uma mídia importante para as empresas de comunicação, os jornalistas, os adolescentes, as famílias e as escolas. Trata-se de um movimento onde antes de tudo os meios de comunicação e os profissionais de imprensa inventam e reinventam suas maneiras de fazer comunicação informativa, atrativa e educativa. Assumem seu espaço de responsabilidade social ao direcionar o foco editorial para questões que importam à formação cidadã da sua “clientela”. (VIEIRA, 1999, p. 3)

O objetivo era tornar esses veículos dirigidos para os adolescentes em espaços para a discussão de educação, cidadania, participação social, vida comunitária, auto-estima, saúde, trabalho, família, valores, arte, políticas públicas e combate à violência.

A ANDI também mantém publicações como “Radicais Livres”, “Conversa Afiada”, “Ponto J”, “Análise de Mídia”, “Mídia e Mobilização Social”, considerados instrumentos importantes para capacitar jornalistas para o que eles chamam de um “jornalismo socialmente responsável”. O relatório de 2002/2003 da Agência apresenta um texto em que mostra a preocupação em qualificar socialmente as redações em busca de uma cobertura de maior responsabilidade em relação aos temas ligados a infância e adolescência.

A juventude se tornou uma pauta urgente na agenda de educadores, governantes, dirigentes políticos, cientistas sociais, organizações não-governamentais e organismos internacionais. É cada vez mais aguda a consciência de que os problemas de educação, cidadania, participação social, vida comunitária, auto-estima, saúde, trabalho, família, valores, cultura, políticas públicas e combate à violência estão interligados. Uma série de pesquisas tem revelado que, na era da idade mídia, os meios de comunicação exercem um enorme poder de influência na formação de valores, mentalidades, hábitos e atitudes entre os adolescentes, muitas vezes superior ao da educação formal das escolas. A emergência (ou a consciência) desta nova constelação de questões relacionadas à juventude coloca um enorme desafio em termos de compromisso social, qualificação, inteligência e criatividade para os jornalistas e para as empresas de comunicação. (Relatório A Mídia dos Jovens 2002/2003, p.6).

As pesquisas realizadas pela ANDI nos suplementos e revistas para jovens entre 1997 e 2002 mostram a mudança das redações e os resultados são positivos para a Agência. Os veículos juvenis mudaram a forma de cobrir o adolescente. O mais recente relatório “A Mídia dos Jovens 2002/2003” (ver tabelas 1, 2, 3, 4 e 5 em anexo) mostra que o número de matérias com enfoque social é maior das que aquelas sem relevância social. Em 1997, quando começaram a atuar nas redações, o índice de relevância social era de 24,20%, após um trabalho intenso de seis anos, que inclui até a criação de uma premiação, o Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, em parceria com o Instituto Ayrton Senna (também parceiro nas pesquisas de jornais), que oferece prêmios de até R\$ 20 mil para matérias que contribuam para o desenvolvimento humano de crianças e jovens o índice passou, em 2002, para 53,85%.

Essa interferência da ANDI nas redações é percebida na maior incidência de pautas sociais no *Folhateen* que, segundo a pesquisa da Agência, está em sétimo lugar no ranking qualitativo-quantitativo como um suplemento acima da média na cobertura de temas de relevância social. Texto do relatório observa que o *Folhateen* consegue fazer a conexão de matérias ligadas ao contexto social com as dedicadas ao entretenimento.

Um dos pontos altos do *Folhateen* é a publicação de matérias de cunho investigativo, algo raro na Mídia Jovem. As reportagens especiais são contrabalanceadas por matérias sobre os últimos lançamentos da indústria cinematográfica ou fonográfica, além de alguns artigos bem-humorados sobre o comportamento juvenil. (Relatório A Mídia dos Jovens 2002/2003, p.16).

As pesquisas da ANDI mostram que em 1998/1999, as matérias de relevância social do *Folhateen* eram de 45,6%, com temáticas em cima de artes, protagonismo juvenil e comportamento. Em 2001, a abordagem social atingiu 49,82% das pautas do suplemento, abrindo mais espaço para reportagens sobre atualidades, saúde e trabalho. Na mais recente pesquisa de 2002/2003, o índice de inserções de relevância social do caderno atinge 60,49%. O editor do suplemento, Cássio Carlos Starling⁴⁷, explica a razão de temas sociais estarem presentes:

“É inevitável ter preocupação social nesse tipo de produto, pois do contrário seria pura irresponsabilidade. Meu lema na edição é: oferecer iscas envenenadas, ou seja, atrair o leitor com pautas aparentemente leves, aparentemente pop, e no meio mostrar que não se vive num mundo cor-de-rosa, que falta emprego, que os juros são altíssimos, que a educação no país é de quinta categoria, que os jovens não deveriam ter muitos motivos para sorrir e que, portanto, é bom ir à luta o quanto antes. Em relação à ANDI, costumamos, sim, recorrer às suas fontes”⁴⁸. (STARLIN, Carlos, 2003)

Direta ou indiretamente, a presença da ANDI nas redações desde 1997 reflete em um aumento de matérias sociais do *Folhateen*, apontando que a ampliação da cobertura para temas como educação, sexualidade, saúde, violência, família, drogas. As tabelas 1, 2, 3, 4 e 5 (ver em Anexo) evidenciam essas mudanças de cobertura nos suplementos e, especificamente, no *Folhateen*.

⁴⁸ Entrevista concedida à autora em novembro de 2003.

O Folhateen, que surgiu quatro meses após a chegada da MTV Brasil, foi influenciado por revistas brasileiras voltadas para música (como Bizz), revistas de comportamento para garotas (Capricho) e, após 1997, passou a absorver o tratamento social proposto pela ANDI. Além disso, é fortemente marcado pela influência da Ilustrada (suplemento de cultura e entretenimento da FSP). É importante ressaltar uma breve história de editores do Folhateen para entender algumas preferências temáticas: **André Forastieri** foi o primeiro, antes era editor-chefe da Bizz e crítico de rock, atualmente é diretor da Editora Conrad. **Bia Abramo**, passou pela Ilustrada e tem uma carreira marcada pela incursão em cultura escrevendo sobre música, literatura e TV (em 2004, assina uma coluna opinativa sobre televisão na Ilustrada). **Bell Kranz** trouxe para o suplemento pautas com maior relevância social, atualmente edita o suplemento Equilíbrio, também na FSP. **André Barcinsky** foi crítico de música da Bizz, escreveu um livro, “Barulho”, sobre a cena do rock norte-americano dos anos 90, fez roteiros de filmes e um livro sobre José Mojica. São pessoas com afinidades com música (a maior parte com rock), cinema, literatura, televisão, o que contribuiu para que o Folhateen tornar-se um espaço jovem na Folha de S. Paulo com matérias sobre o mundo das artes, sempre apontando tendências. O jovem que consume o Folhateen é cosmopolita (ou se acha), usa a internet, gosta de cinema, quadrinhos e música. E é sobre a construção do leitor do Folhateen e de como as culturas juvenis são representadas no suplemento que o próximo capítulo pretende compreender.

4 – LEITOR - A REPRESENTAÇÃO DO JOVEM NO FOLHATEEN

“Tudo o que não invento é falso”. (Manuel de Barros)

Este capítulo propõe uma análise do processo comunicativo do Folhateen na perspectiva dos Estudos Culturais, pensando os meios de comunicação como espaço de práticas culturais das sociedades contemporâneas para a construção, negociação e afirmação de identidades. Ao analisar produtos midiáticos os Estudos Culturais optam por uma análise textual que não compactua com o modelo funcionalista de emissor/receptor/mensagem. O processo comunicativo é uma articulação entre produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução (HALL, 1980). O objetivo deste trabalho é perceber a articulação social do Folhateen por meio dos textos procurando caracterizar os elementos de um determinado jovem construído no suplemento e sua opção por esse tipo de leitor. Com esse propósito, será feita uma análise de quatro edições para reconhecer as formas como as culturas juvenis são representadas e a formatação de um modelo de jovem consumidor do Folhateen. A noção de texto e textualidade é ancorada em Hall que define “[...] textos como fontes de poder, textualidade como local de representação e de resistência”. (HALL 2003, p.212).

Nos Estudos Culturais, o texto é uma prática ou articulação social. Essa análise parte dessa leitura para entender as dinâmicas juvenis.

Foi decisivo para os Estudos Culturais, nesse aspecto, uma compreensão mais larga de texto do que aquela meramente lingüística ou verbal. Texto se refere a específicos modos de organizar expressões físicas com o fim de comunicar. Entende-se por texto uma cadeia de enunciados ligados por vínculos de coerência ou grupos de enunciados emitidos ao mesmo tempo com base em mais de um sistema semiótico. Nesse sentido, são textos um romance, uma conversa, um filme, um videoclip, um documentário, um programa televisivo da BBC, uma matéria veiculada num jornal impresso ou televisivo ou mesmo todo um telejornal. (GOMES, 2000, p.155).

É por meio do texto e sua relação com classes, grupos, instituições, nações, gêneros, etnias, práticas ideológicas que serão percebidas as construções e representações que dão acesso a discursos: identidades, padrões de gostos, estilos de vida. A leitura é, ao

lado de outros fatores, uma negociação entre o que foi construído no texto e a experiência social do receptor. “Produzir a mensagem não é uma atividade tão transparente como parece. A mensagem é uma estrutura complexa de significados que não é tão simples como se pensa”. (HALL, 2003, p.354). O objetivo é refletir sobre o papel do Folhateen na construção de identidades, procurando descrever o processo envolvendo suplemento, jovens e identidades.

O Folhateen é o suplemento juvenil do jornal de maior circulação do país (Folha de S. Paulo) e com vida mais longa no mercado, 13 anos. Esta análise permite tomar o caderno como um espaço legítimo de negociação das identidades, gostos e valores das culturas juvenis, para entender os dispositivos textuais que servem como ingredientes para a formatação de diferentes estilos de vida de universos culturais diversos. Na busca dessas questões, a dissertação leva em consideração elementos importantes como observa Itania Gomes:

[...]o prazer, a corporalidade, a fantasia, o afeto, o desejo, a transgressão para enriquecer a análise da recepção da cultura e cooperam para o entendimento de que a recepção aos media não se restringe a um problema de interpretação de uma mensagem, entendida no sentido discursivo, lingüístico, mas remete também a questões de percepção e sensibilidade (GOMES, 2003, p. 45).

A tentativa é entender como o Folhateen constrói os estilos de vida juvenis, percebendo a comunicação como uma narrativa que envolve ação, paixão para estabelecer uma leitura negociada entre meios de comunicação e juventude, compartilhando estilos de vida e afetos. E, dessa forma, entender a linguagem dos meios de comunicação para se falar com o jovem. Por leitura negociada entende-se aqui os conceitos apresentados por Hall (1980) quando afirma que não existe um significado único, uma leitura fixa, mas posições de leitura: hegemônica-dominante, negociada e de oposição. A leitura negociada é vista pelo autor como feita pela maioria dos receptores, mas salienta que “as audiências movem-se claramente nas três posições”. (HALL, 2003, p.371).

Noções como narratividade e afetividade também presentes na análise do suporte são pensadas a partir das conceituações de Fabbri (2000). Para o autor, a narratividade é uma forma de colocar em movimento a significação.

[...]a narratividade é, radicalmente, um ato de configuração do sentido variável de ações e paixões; ações e paixões que podem estar organizadas do ponto de vista da forma de seu conteúdo, e dizer, da sua semântica, e podem se manifestar por uma forma expressiva distinta (verbal, gestual, musical, etc)⁴⁹. (FABBRI, 2000, p.58)

É o modo do suplemento contar uma história, colocar em cena personagens, ações, paixões que configuram suas significações. O conceito de afeto procura entender como alguns signos produzem sentido. “A paixão é o ponto de vista de quem é impressionado e transformado com respeito a uma ação⁵⁰”. (FABBRI, 2000, p. 61). O efeito de uma ação é o afeto, uma paixão.

Este capítulo também pretende estabelecer conexões entre o consumo dos meios de comunicação e a formatação de estilos de vida juvenis, através da música, sexualidade, rebeldia, gosto pela diferença, busca pelo novo, elementos comuns na idéia de juventude sugerida por Morin (1986):

Os valores de contestação se cristalizam na adolescência: repugnância ou recusa pelas relações hipócritas e convencionais, pelos tabus, recusa extremada do mundo. [...] Os grupos de ‘cabeludos’, transviados, beatniks afirmam o niilismo irascível, a revolta, o desprezo, a insociabilidade da adolescência. [...] Ela encontra, contudo, na cultura de massa, um estilo estético-lúdico que se adapta ao seu niilismo, uma afirmação de valores privados que corresponde ao seu individualismo, e a aventura imaginária, que matem, sem saciá-la, sua necessidade de aventura. [...] James Dean foi o primeiro supremo herói da adolescência, encarnando fúria de viver e rebelião sem causa, frenesi e lassidão, aspiração à plenitude e fascinação pelo risco. (MORIN, 1986, p.155 e 156)

O cinema, a música, as histórias em quadrinhos, os jogos, os estilos de vida consumidos pelos jovens através dos meios de comunicação são pontos-chave nessa pesquisa para entender como essas identidades juvenis atuam no palco dos meios de comunicação. Através do consumo de um determinado suplemento juvenil, no caso o Folhateen, os jovens tem à mão estilos de vida com os quais se identificam. O consumo de produtos midiáticos, em certa medida, é o consumo de identidades.

⁴⁹ [...] *la narratividade es, radicalmente, un acto de configuración del sentido variable de acciones y pasiones; acciones y pasiones que pueden estar desde el punto de vista de la forma de su contenido, es decir, de su semántica, y pueden ser manifestadas por una forma expresiva distinta (verbal, gestual, musical, etc).*

⁵⁰ *La pasión es el punto de vista de quien es impresionado y transformado con respecto a una a una acción.*

4.1 – FOLHATEEN E A FOLHA DE S. PAULO

O projeto gráfico e editorial do Folhateen, mesmo com suas especificidades, como veremos no decorrer da análise, faz parte de um projeto mais amplo: o Projeto Folha. Segundo o Manual de Redação da Folha de S. Paulo, “é um projeto editorial que vem se desenvolvendo desde os meados da década de 70, com o objetivo de produzir um jornalismo crítico, moderno, pluralista e apartidário”. (Manual da Folha de S. Paulo, 2001, p.10). A Folha de S. Paulo foi fundada em 19 de fevereiro de 1921 por um grupo de jornalistas com o nome Folha da Noite, o objetivo era “atrair leitores das classes médias urbanas e da classe operária”. (Manual da Folha de S. Paulo, 2001, p.106). Em 1925, foi lançado um matutino, Folha da Manhã, com uma linha editorial que defendia os interesses dos produtores rurais paulistanos. Em 1945 surgiu a Folha da Tarde e, em 1960, os três títulos (Folha da Noite, Folha da Manhã, Folha da Tarde) foram fundidos em um só jornal Folha de S. Paulo (FSP). Passando por uma grave crise financeira, o jornal foi vendido para Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, em 1962. A dupla de empresários aparelhou o periódico com impressoras *offset*, fotocomposição e uma boa distribuição. Em 1974, começou uma mudança na redação. O primeiro projeto editorial foi elaborado em 1978, mas a publicação do Projeto Folha ocorreu apenas em 1984, com Octavio Frias Filho ocupando a direção da redação da FSP.

Na década de 80, a Folha de S. Paulo tornou-se o jornal mais vendido do país. Em 2004, tem uma circulação⁵¹ média de 350 mil, em dias úteis, e 430 mil, aos domingos, e é dividido em cadernos segmentados – reorganização que aconteceu no noticiário em 1991. Os cadernos diários são: Folha Brasil [dedicado à vida política federal, estadual e municipal e aos movimentos sociais]; Folha de Dinheiro [conjuntura econômica, brasileira e internacional, e o mundo dos negócios]; Folha Esporte [o esporte como espetáculo e fenômeno empresarial]; Folha Ilustrada [cultura, variedades, entretenimento]; Folha Mundo [notícias internacionais acompanhadas de análises e enfoque didático]; Folha Ciência [descobertas e pesquisas mais recentes e importantes no Brasil e no mundo]; Folha Cotidiano [notícias relativas à cidade de São Paulo nas

⁵¹ Informação da Associação Nacional de Jornais (ANJ)

áreas de segurança, educação e direito do consumidor]. E os semanais: Mais [domingo - caderno voltado para literatura, sociologia, filosofia e artes]; Folha Informática [quarta-feira - auxilia os leitores a entender e a usar melhor a Internet e os computadores]; Folha Equilíbrio [quinta-feira - saúde e qualidade de vida]; Folha Turismo [segunda-feira - destinos do Brasil e do mundo]; Agro Folha [terça-feira - novidades da agricultura, pecuária, eventos, leilões, máquinas e implementos]; Folhinha [sábado - informação e diversão para crianças]; Revista da Folha [domingo - revista semanal de moda, decoração, família, comportamento, atualidades e consumo]; Folhateen [segunda-feira - música, cultura, ensino, comportamento, sexo para jovens]; Folha Veículos [domingo - informações sobre hora de vender, comprar, fazer a manutenção e tirar as dúvidas a respeito dos automóveis]; Folha Construção [domingo - dicas sobre materiais e técnicas construtivas, e temas relacionados à decoração]; Empregos [domingo - reportagens e serviços direcionados aos profissionais que querem ampliar suas chances no mercado]; Folha Negócios [domingo - orienta quem quer entrar no mundo dos negócios, abrir o próprio empreendimento]; Folha Imóveis [domingo - voltado para quem está à procura da casa própria ou quer atualizar-se sobre assuntos desse mercado]; Guia da Folha [quinta-feira - programação de cultura e entretenimento da Grande São Paulo, região onde circula]; Sinapse [mensal, circula na última terça-feira do mês - as reportagens e as seções procuram desfazer a fronteira entre o profissional, o acadêmico e o pessoal]⁵².

De acordo como o Manual de Redação da FSP, a cobertura das notícias deve obedecer a observação e a investigação dos acontecimentos, planejamento, textos claros e precisos, edição plural e crítica, programação visual arrojada, contextualização, bom aproveitamento de fotografias. O Folhateen segue à risca os procedimentos, a padronização e estilo que permeiam todo o jornal, mas para aproximação com o seu público-alvo, o jovem (que também é o leitor da Folha de S. Paulo), dá ênfase a determinados tipos de música (*rock* independente, eletrônica, *hip hop*), temas (sexualidade, escola, turmas, drogas, novas tecnologias), utilizando uma linguagem mais informal, humor e didatismo. Os temas abordados procuram ter o jovem como o

⁵² Informações sobre os cadernos retiradas do site da Folha de S. Paulo

protagonista da história. Matérias sobre música, cinema, literatura levam em consideração estilos de vida que determinados temas impulsionam.

4.2 – A ESTRUTURA DO FOLHATEEN

O Folhateen, suplemento juvenil que é o foco desta análise, é, atualmente, um tablóide de 12 páginas, todas coloridas, que vem inserido no jornal Folha de S. Paulo, às segundas-feiras. Quando foi lançado, em 18 de fevereiro de 1991, seu formato era *standard* e tinha seis páginas, com apenas a capa e a contracapa coloridas. O formato tablóide apresenta a característica de ser encadernado e descolado do jornal adotando a aparência de uma revista, o que sugere para o leitor um produto diferenciado, especialmente feito para ele, no caso, o público-alvo: 15 a 18 anos, de acordo com chamada da FSP de 18/03/1991. A primeira página do suporte, chamada de capa no jargão jornalístico, utiliza diversos recursos gráficos para atrair a atenção para a matéria principal do caderno: cores quentes, fontes maiores, interferências visuais nas fotos, desenhos no estilo de história em quadrinhos. Essa capa também traz chamadas de seções internas, mas sem fotos. A estrutura é estável, mas a forma muda semanalmente.

De 1991 até 2000, o Folhateen manteve o formato *standard*, recorrendo a mudanças de colunistas, seções, pautas, editores. No início, o objetivo era abrigar dois públicos: jovens e pré-vestibulandos. Mas logo no terceiro mês foram eliminadas as matérias exclusivas do vestibular, quando volta a circular o suplemento exclusivo para o tema, o Fovest. Até 1996 o caderno manteve um formato semelhante ao de 1991. Uma reforma significativa aconteceu em **16 de setembro de 1996** com uma mudança de projeto gráfico e editorial, complementada em 7 de outubro quando passa a ser todo colorido e a primeira página passa a ser uma capa com a chamada para a matéria das páginas centrais e seções, exatamente como é em 2004. Em **15 de maio de 2000**, a mudança mais significativa acontece quando o suplemento assume o formato tablóide, encadernado, com 16 páginas, todo colorido.

Nessa mudança são mantidas as colunas **Sexo e Saúde** (que surgiu em 1994) – que desde 200 é escrita pelo médico Jairo Bouer, antes a **Sexo** era assinada pela psicanalista Rosely Sayão; **Escuta Aqui** (Álvaro Pereira Júnior); e as seções **Cartas** (com cartas dos leitores), **Folhateen Indica** (uma agenda cultural, antes chamada de Programa), **Lançamentos** (pequenas críticas de CDs), **Demorou** (criada em 1999, que sai uma vez por mês com comentários de CDs de bandas independentes). Novas seções surgiram: **O2 Neurônio**⁵³ - criada por um grupo de três mulheres, todas jornalistas, Jô Hallack, Nina Lemos e Raq Affonso, que faz humor com clichês femininos; **Estante** - uma crítica sobre um livro e a seção **Orelha** com dicas de livros (uma média de dois); **Game On** – sobre o universo de jogos eletrônicos; **Balão** – uma análise sobre o mundo dos quadrinhos (tirinhas, revistas, animes, desenho animado, mangá); **Folhateen Explica** – uma matéria sobre um assunto que foi destaque no jornal Folha de S. Paulo. Outra novidade foi a inclusão de seções de notas: **Panorâmica**, **Científicas**, **Fique Atento**, com informações atuais sobre ciência, cursos, concursos, bolsas de estudo, drogas, educação, esporte.

Nesse novo formato, o Folhateen coloca nas suas páginas centrais (06 e 07), a matéria principal. A página três é ocupada por uma matéria de música (eventos, show, CDs). A página oito é um espaço variado sendo ocupado, às vezes, por uma continuação da matéria principal, ou então por uma reportagem geral. A última página é ocupada em dois terços por quadrinhos dos artistas gráficos Laerte, Adão, Glauco (esses três assinavam o quadrinho Los Três Amigos, no Folhateen formato *standard*), Galvão, Allan Sieber, Pedro, Samuel, Rafael Sica, Luli, Gilmar. A equipe fixa do Folhateen é formada por um editor e dois repórteres. O suplemento tem mais seis colunistas e trabalha, eventualmente, com repórteres da reportagem geral da Folha de S. Paulo e *free-lancers*. O caderno apresenta pouco espaço publicitário. Tendo sua maior parte ocupada com promoção do próprio suplemento para os leitores. A publicidade

⁵³ O2 Neurônio começou como um fanzine, foi para as páginas do Folhateen. Hoje é também um site e as jornalistas já lançaram, sempre na mesma linha humorística, dois livros: Almanaque das Garotas Calientes (1999) e Guia da Mulher Superior (2002)

eventual que aparece é ligada a faculdades, rádios, revistas e eventos para o público jovem.

4.3 – AS CULTURAS JUVENIS E O LEITOR NO FOLHATEEN

Considerando que esta dissertação busca entender nos textos do Folhateen a representação que o suplemento faz das culturas juvenis e para qual tipo de leitor ele fala, o trabalho recorta quatro edições: a de **18 de fevereiro de 1991**. Essa é a primeira edição e significativa para perceber o início da construção do leitor pelo suplemento; a de **16 de setembro de 1996**, quando passa a por uma reforma gráfica e editorial. A partir dessa edição, o caderno inicia uma cobertura mais ampla de pautas ligadas a questões sociais e uma maior interatividade com o seu público; a de **15 de maio de 2000**, na qual o Folhateen assume o formato tablóide, com 16 páginas, encartado como uma revista e cobrindo temas como novas tecnologias e literatura; e a de **27 de outubro de 2003**, uma edição que comporta a diminuição de número de páginas e mudanças nas seções e que dá uma visão mais atual do suplemento para a análise. A compreensão do processo comunicativo se dará em três categorias: música, comportamento e a presença do leitor (através de cartas e declarações em entrevistas publicadas). Esses recortes atendem a necessidade de entender a presença mais ativa do leitor no suplemento e com temas caros a juventude, música e comportamento, são construídos pelo suplemento. Esta análise quer identificar as identidades juvenis/ou estilos de vida que ganham visibilidade no Folhateen e entender qual a opção de leitor do caderno. Afinal, a vontade, o desejo, as disposições afetam o consumo dos produtos midiáticos. “As paixões apontam para o fato de que as pessoas experimentam coisas, vivem diferentes identidades, práticas, relações, em diferentes níveis e em diferentes modos”. (GROOSBERG *apud* JANOTTI, 2003, p. 78).

4.3.1 – Análise I - 18 de fevereiro de 1991 - a primeira edição

1991. Entra em cena a música *grunge*, ecoando da cidade norte-americana de Seattle para os centros urbanos mundiais. O Brasil é presidido por Fernando Collor de Melo, primeiro presidente eleito após o regime militar de 1964. Em 1991 tem início uma crise no seu governo com um escândalo envolvendo o tesoureiro da sua campanha presidencial, Paulo César Farias, obrigando-o a deixar o cargo, em 1992, após um processo de *impeachment*. Em janeiro do mesmo ano, o presidente dos Estados Unidos, o republicano George Bush, invade o Iraque, dando início a primeira Guerra do Golfo. Em outubro de 1990, chega ao Brasil, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, a MTV, 10 anos depois do lançamento da matriz norte-americana. A MTV é a televisão que cria um estilo jovem global, através da estética do videoclipe e de novos estilos musicais. Em 1991, a MTV centra suas atenções no *grunge*, abrindo espaço para bandas como Nirvana, Pearl Jam, Alice in Chains. É nesse contexto da MTV, da Guerra do Iraque, som *grunge*, redemocratização do Brasil que é lançado o Folhateen.

A primeira edição circulou em 18 de fevereiro de 1991 (*ver em Anexo*) com o propósito explícito de atingir o adolescente. O suplemento apresentava-se ao seu público na primeira página, em uma coluna ao lado esquerdo. “Folhateen - um caderno para *teenagers*, expressão em inglês que define o universo dos adolescentes - substitui hoje o Fovest (Folha Vestibular). Traz o noticiário sobre o vestibular e também as últimas notícias sobre música, esportes, ciências e consumo” (FOLHATEEN, 18.02.1991, p. 1). Em linguagem direta, apresenta-se como o espaço jovem do jornal. A primeira página, em cor, traz uma reportagem sobre literatura e calouros da Universidade de São Paulo (USP), e chamadas para matérias sobre a atriz Winona Ryder, o *rock grunge* de Seattle e a aula em um cursinho. O Folhateen dialoga com um leitor herdado do Fovest, portanto estudantes do ensino médio e pré-vestibulandos, mas flerta com novos leitores, jovens apreciadores de cinema, *rock*, literatura e MTV. O suplemento traz a informação em formatos variados: texto corrido, infográficos, fotos, gráficos, no padrão adotado pela Folha de S. Paulo.

Na primeira página o Folhateen vai estabelecendo contato com um leitor universitário (o calouro), que gosta de ler, mas sua preferência é por livros que estão fora dos clássicos da literatura nacional e mundial. Esse perfil é ironizado na reportagem. O título é “Calouro da USP lê até 9 livros por ano, mas não sabe quem foi Proust”.

O novo estudante da Universidade de São Paulo (USP), a melhor do país, leu no último ano até nove livros, mas não sabe que o escritor Marcel Proust (1871-1922) escreveu ‘Em Busca do Tempo Perdido’, um dos clássicos da literatura. Em compensação, a maioria conhece o autor de “Brida”, best seller do ‘mago’ Paulo Coelho. Se você não está entre os 7.876 aprovados este ano na Fuvest, chegou a hora de se vingar”. (FOLHATEEN, 10.02.1991, p. 1).

O convite no final do *lead* é para o leitor participar de um teste respondido por 437 calouros sobre conhecimento geral e sugere que, mesmo sem estar entre os aprovados da USP, o leitor pode ter um conhecimento melhor do que o deles.

Ao lado do texto uma tabela intitulada **Teste de Conhecimento** com fotos de diversas personalidades: Carlos Drummond de Andrade, Greta Garbo, Louis Armstrong, Chico Mendes, Getúlio Vargas, Karl Max, em cores verde fluorescente e roxa apresentava 11 questões sobre literatura, frases célebres, história, ciências. A matéria comporta mais três gráficos com as mesmas cores com os seguintes assuntos: **Placar da USP** - porcentagem das perguntadas acertadas no teste; livros mais lidos pelos entrevistados; os cinco cursos mais concorridos da Fuvest. A página ainda tem dois boxes: “Estudante atribui a Napoleão Slogan de Collor”, apresentando os erros dos estudantes. E “Culpa é da escola, diz professor universitário”, texto em que um professor é entrevistado para explicar o porquê dos alunos conhecerem mais Paulo Coelho do que Proust.

Na cabeça da página tem as chamadas: **Parabólicas**, com uma foto seguida de legenda: “Garota dança com a camiseta da banda Nirvana, um dos lançamentos do selo Sub Pop, de Seattle”. Ao lado, com o título **Cursinho**, tem a foto de um professor em uma sala de cursinho e a legenda: “Aula no Anglo, um dos cursinhos com matrículas abertas para as turmas de extensivo e semi de março”. A terceira é a chamada de **Perfil**,

traz uma foto da atriz Winona Ryder: “Winona Ryder, 19, a nova namoradinha da América, é a atriz adolescente mais badalada de Hollywood”. Do lado esquerdo da página: **Economia – Cotação do Skate**, texto aborda a cotação do *skate* importado, com a foto de um jovem branco, com mochila e livros. **TV – Twin Peaks Já**, sobre a compra pela TV Globo da série norte-americana Twin Peaks, dirigida por David Lynch, com uma foto da personagem Laura Palmer morta. E uma chamada para uma matéria interna: **Profissão - Química**, texto sobre a carreira de Químico, com a foto de um profissional da área.

A primeira página mostra o conflito do suporte na sua primeira edição: para qual público devo falar? Qual o jovem que lê esse suporte, jovem ou estudante? A opção em tratar do tema vestibular na primeira edição mostra um certo temor em descolar dos leitores do Fovest. As pistas de uma relação com um outro público são tímidas: ouvintes de rock (o som de Seattle), estrela pop de Hollywood (Winona Rider), séries *cult* de TV (Twin Peaks). Essa indefinição não abre o jogo sobre quais assuntos o Folhateen quer compartilhar com o seu leitor. A definição posterior de partilhar algo exclusivo, é esboçada nessa edição. A preocupação que parece mais pertinente é tentar manter um diálogo com o público do Fovest, ainda que já mostrando que existe um outro público a ser afetado. Nessa matéria sobre calouros da USP pode-se observar que o Folhateen, assim como o jornal Folha de S. Paulo, opta pelo que pode se chamar de pedagogia da mídia, ou seja, uma forma de ensinar através do suplemento. E, a partir das referências intelectuais que o caderno representa, ele parte do pressuposto que o seu leitor deve conhecer determinados autores, filmes, estilos musicais. E caso não conheça, ali é o lugar para ter acesso a essas referências.

- MÚSICA

O quesito música, uma das pontas dessa análise, é um dos fatores preponderantes da relação do Folhateen com seu público ao longo dos seus 13 anos. A valoração é dada apresentando aos leitores movimentos musicais exclusivos que não são compartilhados nos meios de comunicação de massa não segmentados. Isso está bem caracterizado

nessa primeira edição. Na página 2 o tema música é o som de Seattle (EUA), cidade que ficou conhecida como a capital mundial da música alternativa, depois de exportar para todos os cantos do planeta o *grunge*⁵⁴. Assinada pelo jornalista Álvaro Pereira Júnior (na época com 32 anos e editor-chefe do jornal “Notícias Populares”), a seção tem o nome **Música** e, do lado esquerdo, escrito em letras maiúsculas a palavra **METAL** (letras brancas vazando em fundo preto), apoiado por quatro fotos: o grupo Nirvana, com seu vocalista, Kurt Cobain, caindo em cima de uma bateria; a capa do primeiro CD deles, “Bleach”; a terceira foto é do Soundgarden com dois integrantes tocando guitarra; abaixo a imagem da capa do CD do Soundgarden, “Ultramega OK”. Na parte de cima, o título : “Seattle dá vida inteligente ao *heavy* ”. O texto que segue apresenta ao leitor o som que está mudando a cara do rock.

O nicho de inteligência no heavy metal⁵⁵ vai além de Faith No More, tem nome e endereço: é a gravadora Sub Pop, de Seattle, noroeste dos EUA. Este selo independente concentra decibéis e talento em graus inusitados de densidade. Bandas como Soundgarden, Mudhoney e Nirvana – todas direta ou indiretamente ligadas à Sub Pop – estão virando pelo avesso a cena do rock. Para esses grupos, melodia, peso e audácia andam com as garras coladas.

“A personalidade sobre a técnica”. Em recado telefônico à Folhateen, o dono do Sup Pop. Bruce Pavitt, define o som dos grupos que lança.

A detonação das cerca de 15 bandas da Sub Pop (o número varia todo mês) deriva da vocação que Pavitt, 31, tem para viajar na contramão. Há 10 anos, ele editava um fanzine (nome: Sub Pop) sobre o underground sonoro americano. [...]Recebeu tantas fitas que, em 84, decidiu abrir a gravadora, com seu sócio, Jonathon Poneman. Hoje, Soundgarden e Nirvana trocaram a Sub Pop por gravadoras grandes (na ordem, A&M e Geffen), mas têm Pavitt e Poneman como gurus. Os alucinados do Mudhoney se negam a sair. Costumam expulsar a pontapés representantes de outros selos que vão aos seus shows.

Nada do Sub Pop saiu no Brasil. Nem existe perspectiva. Mas eles vendem pelo correio: 1932 First Avenue, suíte 1103, Seattle, WA, 98101, USA. Vale a canseira. [FOLHATEEN, 18.02.1991, p.02]

Da maneira como o texto é construído, o Folhateen alimenta um mercado voltado para um determinado tipo de jovem (urbano, de alto poder aquisitivo), portanto apresenta estilos de vida e tendências mundiais. O texto fala da música de Seattle – que está virando pelo avesso a cena do rock –, de um selo independente e um novo estilo de

⁵⁴ “Um gênero musicalmente desigual, com diferenças visíveis em tempo, ritmo e melodia, dentro de uma estrutura central de sons de guitarra predominantes e letras pessimistas”. (SHUKER, 1999, p. 153)

⁵⁵A música apresentada é rotulada como heavy metal por conta das guitarras e do peso e, ainda, pela falta da criação do nome grunge, que rotulou essa cena.

músicos. Informações inéditas no Brasil. Inclusive, para ouvir as novidades sonoras tem que encomendar os discos nos EUA. Então temos aqui símbolos da cultura juvenil urbana dos anos 90: bandas que saem em selos independentes são consideradas mais inovadoras, criativas, menos comerciais. Outro signo juvenil, o rock – mostrado em uma nova versão –, provando que o estilo, em todos os seus gêneros (*punk, heavy metal, grunge, dark*) é sempre fonte de um potencial subversivo, como coloca Grossberg (1997):

[...] e a cada estágio, o rock and roll perde seu poder e se torna uma mercadoria que pode ser produzida, negociada, consumida. Mas também parece verdade que cada vez que isso acontece, o rock and roll quebra posições de cooptação e reafirma seu poder afetivo, criando novos sons e novas posições políticas⁵⁶. (GROSSBERG, 1997, p.57).

O caderno afeta seus leitores com o desejo de consumir um novo estilo de vida, uma nova sonoridade, um outro jeito de ser rebelde.

A matéria de Pereira tem mais três textos que falam das especificidades de três bandas significativas de Seattle: Soundgarden, Mudhoney e Nirvana:

Soundgarden hoje é sinônimo de rock de Seattle, tanto quanto Jimi Hendrix foi nos anos 70. Para eles, peso não é sinônimo de rapidez. [...]Eles encarnam o que Pavitt chama de “sensibilidade pop” dentro do heavy: as canções agridem e grudam ao mesmo tempo. Imagine o Black Sabbath treinado musicalmente pelo maestro vanguardista francês Pierre Boulez e ouvindo nada além do Fall. Deu pra encarar? Então você já sabe mais ou menos como soa o Mudhoney, o grupo mais radical da Sub Pop. Nirvana faz uma surf music corrompida. O primeiro e único LP deles pela Sub Pop se chama Bleach (algo como “Água Sanitária” ou “Removedor”). Nada mais poético. [...]Se o disco cair na sua mão, vá direto para a faixa “Love Buzz” e faça um mosh doméstico. Seus pais vão adorar. (FOLHATEEN, 18.01.1991, p. 02)

São textos importantes para perceber que, desde o primeiro número, o Folhateen apresenta gêneros musicais pouco conhecidos no país como uma forma de se relacionar com o leitor que deseja um diferencial, informações que o distingam de outros jovens. Ele afeta o leitor apresentando culturas juvenis que poucas pessoas conhecem, e esse grupo de poucos inclui o leitor do Folhateen. O suplemento oferece uma conexão

⁵⁶ [...] and each stage rock and roll loses its power and becomes a commodity that can be produced, marketed, and consumed. But it is also apparently true that each time it has happened, rock and roll breaks out of that coopted stances and reaffirms its affective power, creating new sounds and new political stances.

mundializada, acesso a um tipo de informação que o coloca dentro de uma rede identitária de jovens roqueiros que ouvem Nirvana, Fall, sabem fazer um *mosh* doméstico, consomem produções de selos independentes. É um leitor segmentado dentro dessa rede de identidades internacionais.

As escolhas operadas ao redor dos gêneros musicais são calcadas em julgamento de valores. Não há dentro do rock um gênero que não indique uma certa maneira de interpretar e expressar determinadas afetividades diante da cultura. (JANOTTI, 2003, p. 83 e 84).

No texto do suplemento há um investimento em um gosto musical, criando um ambiente de um estilo de vida em torno de um gênero musical quase exclusivo, o *rock* personalizado de Seattle.

O Folhateen coloca seu leitor dentro dessa rede identitária mundial e propõe criar um espaço de comunidades transnacionais de consumidores (CANCLINI, 1999). Apresentar as novidades sonoras de Seattle é inseri-lo em um processo globalizado de consumo cultural segmentado e diferenciado. O jovem leitor é convidado a partilhar do mesmo gosto sonoro de determinados tipos de jovens de Seattle, noroeste do EUA, próximo da fronteira do Canadá.

Vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluidas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber. Em meio a essa heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos. Mas esses códigos compartilhados são cada vez menos os da etnia, da classe ou da nação em que nascemos. Essas velhas unidades, à medida que subsistem, parecem se reformular com pactos móveis de leitura dos bens e das mensagens (CANCLINI, 1999, p. 85 e 86).

A partir do consumo de determinados bens, jovens brasileiros se conectam com jovens de outros países compartilhando códigos e identidades. Para Canclini (1999), o comportamento juvenil passa pelo rádio, cinema, TV, vídeo, telefones celulares, computadores, pelos circuitos de comunicação de massa e sistemas restritos de informação. “Nas novas gerações as identidades se organizam menos em torno de símbolos histórico-territoriais, os da memória da pátria, do que em torno de Hollywood, Televisa e ou Bennetton”. (CANCLINI, 1999, p. 62 e 63). O gosto pelo *grunge*, apresentando pelo Folhateen, pode ligar, conectar as identidades do jovem leitor

brasileiro com as de outros jovens com as mesmas características: urbano, apreciador de rock independente.

O *grunge* – que aparece nessa primeira edição do Folhateen ainda como o híbrido do *heavy metal* – é um novo estilo musical que logo depois se tornou uma cultura juvenil de peso, com vestuário, vocabulário e atitude, como vimos no capítulo 2. Uma figura-chave usada pelo Folhateen para estabelecer essa conexão de distinção com seu leitor é o roqueiro Kurt Cobain, vocalista do Nirvana. Cobain se tornou para parte da juventude mundial, um olimpiano, segundo palavras de Morin, em um novo Olimpo caracterizado pelas culturas de massa.

Os olimpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre mundo da projeção e o mundo da identificação. [...] Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. A esse título os olimpianos são os condensadores energéticos da cultura de massa. Sua segunda natureza, por meio da qual cada um se pode comunicar com sua natureza divina, fá-los participar também da vida de cada um. Conjugando a vida cotidiana e a vida olimpiana, os olimpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encaram os mitos de auto-realização da vida privada. (MORIN, 1986, p.107)

Cobain está nas páginas do Folhateen como um mito moderno, trazendo à tona o símbolo de rebeldia, da contestação, um desafio juvenil. A foto da banda mostra Cobain caindo em cima da bateria, meio drogado, uma irreverência em relação ao estabelecido e, ao mesmo tempo, uma contestação característica de astro do *rock*. O título do disco “Bleach” (água sanitária, branqueador, em português) incorpora uma ironia, uma crueza pessimista. Ele é apresentado como a novidade sonora do *rock*, mas com um comportamento tradicionalmente contestador das estrelas desse estilo sonoro. É novo e velho. É a velha rebeldia juvenil com ares pessimistas mudando o *rock* dos anos 90. Ao apresentar esses dois discursos, o caderno inclui seus leitores em uma posição identitária diferenciada, com acesso a informações privilegiadas, incluso no olimpo da cultura pop alternativa, independente, mas dentro do referencial contestatório que povoa o imaginário da juventude. Assim, o leitor do Folhateen se diferencia, se coloca, através da música do Nirvana e da imagem de Cobain.

A seção sobre música, tema recorrente no suplemento, está dentro de uma coluna chamada **Parabólica** que abriga todas as seções (seis) da página 2, um nome que sugere uma conexão global, uma antena que capta informações de várias partes do país e do mundo. A matéria sobre o selo Sub Pop abre a página, ocupando quase metade do espaço com matérias, fotos, diagramação e letra de música. **Drops** traz de música uma nota do grupo japonês, Hikaru Gengi, seguida por uma foto do líder do grupo, Koji, segurando uma garrafa de água mineral. A nota diz que “A música pop no Japão está congestionada de imitações do Menudo e New Kids on the Block. A cada ano dois ou três surgem, mas só um sobrevive. Hoje, o septeto Hikaru Gengi é considerado dono do trono” (FOLHATEEN, 18.02.1991, p. 1). Na matéria sobre o som de Seattle, o Folhateen coloca-se como a conexão do leitor e a rede identitária transnacional do rock e seus gêneros. A informação sobre o grupo japonês ratifica essa abordagem. O som pop das bandas de garotos (Menudo) é comercial, não é novo, mas no Japão, Hikaru Gengi, é fiel ao estilo, é autêntico. O suplemento traz informações específicas que diferenciam o leitor do Folhateen de outro que só conhece Menudo e New Kids On The Block. E se não lê o suplemento não conhece Hikaru Gengi.

A seção sobre cinema, **Filme**, traz um comentário sobre “Pump Up the Volume”, película até então inédita no Brasil, com o ator Cristian Slater, fazendo um locutor de uma rádio-pirata. A matéria é escrita por um correspondente de Paris, Mário Andrada e Silva, que traz para o leitor os questionamentos do protagonista:

Existe vida após o colegial? O que sobra para a juventude dos anos 90 quando tudo já foi inventado ou contestado?”. A música está presente como uma forma de resposta: “[...] A trilha sonora resume a coisa: música pesada, rock, rap. O som dos anos 90 a procura de uma geração que se esconde. (FOLHATEEN, 18.02.1991, p. 02)

Logo abaixo a foto da capa do LP que traz Christian Slater em estúdio de rádio, permeado por ondas sonoras com os nomes das bandas que tem suas músicas no filme: Soundgarden, Cowboy Junkies, Concrete Blonde, Peter Murphy. Para o autor do texto, o filme pode mexer com a cabeça da “atual geração vestibular”.

O tema música aparece em diversas formas nessa página, imagens, discurso de críticos, de produtor, de músico, criando com o leitor uma identidade diferenciada. O

rock, um gênero musical que desde a sua gênese é sinônimo de estilo de vida, afeta o gosto do leitor, é passional. A música cria um ambiente narrativo apresentando personagens, ações, afetos, construindo um corpo juvenil, um conjunto orgânico. Os signos são processos para afetar, apaixonar. A tradução da letra de uma música do Soundgarden, “Amor Barulhento”, tem a função de mexer com os desejos juvenis.

Não há tempo para ficar em baixa/Fui surdo e agora quero barulho/Você se agacha/Mas eu não fico quieto/Vou te martelar até você lutar/Amor barulhento/Se você tem tempo para matar/A resistência lenta ganha a guerra/Bem, eu sei/Isso não é coisa que se faça/Não dá para resistir ao impulso ruidoso/ Então é isso/Quero algo pra explodir/Fui Surdo/Agora quero barulho. (FOLHATEEN, 18.02.1991, p. 02).

A letra, que pode ser lida, e o som imaginado através das referências de Pereira (“guitarras cavernosas, vocais soturnos”), passa a sensação de movimentação, barulho, resistência para quem tem essa competência cultural. Nessa ambiência, o que se pede para vivenciar é um impulso ruidoso para colocar em cena outras regras.

A textualidade impressa em fotos, comentários, discursos, letras de música, tem como pano de fundo a idéia que permeia o conceito de juventude: gosto pelo novo, rebeldia, barulho, um elemento sempre perturbador, que tem a cultura do rock como tradutor preferencial. Todo impulso juvenil corresponde a uma aceleração da História: porém, mais amplamente, numa sociedade em rápida evolução e, sobretudo, numa civilização em transformação acelerada como a nossa, o essencial não é mais a experiência acumulada, mas a adesão ao movimento. (MORIN, 1986). O Folhateen adere ao som de Seattle e dá pistas que a geração dos anos 90 está começando a mostrar a sua cara: pessimista, ruidosa. O convite para entrar na turma tem até endereço: 1932 First Avenue, suíte 1103, Seattle, WA, 98101, USA.

▪ LEITORES

Em um jornal, a interferência exterior exerce uma influência nos textos e o “mundo do leitor” é incorporado em diversos formatos. Nessa análise, a participação do leitor por meio de cartas, depoimento e declarações é uma tentativa para ver, sob um outro viés, o leitor nos textos. Nesta primeira edição, a audiência coloca-se em cena na

seção **Cartas**, em depoimentos, entrevistas e participando de enquetes, o que sugere uma intenção de espaço para o jovem no suplemento. Ele é o personagem principal. Essa posição fortalece o que Sarlo observa: “O mercado ganha relevo e corteja a juventude, depois de instituí-la como protagonista da maioria dos seus mitos”. (SARLO, 2000, p.40). Ao abrir espaço em suas páginas para que seus jovens leitores tirem dúvidas, opinem, sejam temas das matérias, o Folhateen coloca-se como um caderno que põe em cena os discursos das juventudes, a sua voz.

Na linguagem intervem uma instância da enunciação muito variável, inscrita no texto, que transforma os relatos em discursos (por discursos entendemos o texto – de qualquer substância expressiva – que, ademais de representar algo, representa e inscreve em seu interior a forma de sua própria subjetividade e intersubjetividade).⁵⁷ (FABBRI, 2000, p. 84)

As imagens, vocabulário, a moda, os gostos juvenis são o discurso do Folhateen. O que o jovem acha sobre o mundo e o que faz importa e tem espaço no suplemento. Essa voz ao jovem é uma outra forma de distinção que o caderno tem. É uma forma de dar autenticidade aos textos do Folhateen.

As cartas passam por uma seleção do jornalista, mas a presença do leitor nesse formato é uma manifestação diferenciada do crítico, do repórter, do especialista, do editor. O gestual é outro. Isso interfere nos textos. O conteúdo busca uma nova forma de ser exposto, em que o leitor posiciona-se de um outro lugar. Observando as questões da seção **Carta**, percebe-se um leitor preocupado com a profissão e a educação. Como observado anteriormente, o Folhateen herdou do caderno Fovest um público de estudantes, isso justifica as dúvidas sobre faculdades, cursos, pontuação no vestibular. Nessa edição são publicadas quatro cartas com nome, idade e cidade do leitor, como estas:

Como posso obter uma bolsa de estudos para os Estados Unidos e Alemanha? Qual dos dois países possui as melhores universidades? (Vivian Broge, 15, São Paulo -SP)
A Associação Alumni mantém serviços de consultas educacionais sobre colégios e faculdades dos EUA. A escola fica na rua [...].

⁵⁷ [...] em el lenguaje interviene una instancia de enunciaci3n muy variable, inscrita em el texto que transforma los relatos en discursos (por discurso entendemos el texto – de cualquier substancia expresiva – que, adem3s de representar algo, representa e inscribe em su interior la forma de su propia subjetividade e intersubjetividade. (FABBRI, 1998, p. 84)

Informações sobre bolsas na Alemanha podem ser obtidas no Colégio Visconde do Porto Seguro
Onde posso cursar cinema? (Luiz Francisco Gandin Gonçalves, 19 Botucatu-SP).
O curso de cinema pode ser feito na Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal Fluminense, Universidade de Brasília e Fundação Álvares Penteado. (FOLHATEEN, 18.02.1991)

O leitor é afetado por informação básica. Tudo é direto e objetivo: uma coluna com questões em negrito e resposta logo abaixo mostram que o jornal está ali para prestar o serviço de informar, a pergunta dele é importante, merece o destaque e a pesquisa feita por um jornalista para responder com exatidão as informações que o leitor deseja.

Mas é preciso sublinhar aqui a presença do vestibular e a “crise da juventude”, que confronta o jovem com novas realidades “neoconservadoras economicamente e politicamente”. (LIPZITZ, 1994, p.18). Passar no vestibular, estar na universidade, fazer cursos no exterior, buscar a faculdade de melhor qualidade são as questões relevantes para uma parte da população jovem brasileira. Na pesquisa realizada pela MTV Brasil, em 2000 (citada no primeiro capítulo) vale ressaltar três perguntas: Qual é o seu maior problema? Qual é o seu maior sonho?, O que o faria mais feliz? A resposta com a maior porcentagem foi desenvolvimento profissional com 27%, 24% e 47 %, respectivamente. Ter um diploma universitário é considerado muito importante para 54% dos jovens entrevistados. Essa realidade da juventude nacional está impressa nos textos do Folhateen, principalmente na primeira edição com abordagens específicas para pré-vestibulandos. Mas é claro que se pode observar que se trata de um leitor de classe média alta que não está somente interessado em fazer uma faculdade, mas a melhor, e, de preferência, também estudar no exterior.

A juventude é representada no Folhateen em facetas diversas. Se o desemprego é pauta, o entretenimento, o comportamento também. Ao longo da sua existência, o caderno deu espaço para matérias sobre beijos, namoros, novos tipos de relacionamento e sexualidade. Em uma seção da primeira edição o suplemento coloca uma questão **Amor de verão sobe a serra?** Quatro jovens dão suas respostas, tendo ao lado suas respectivas fotos.

Tânia Christopoulos, 23

Os homens andam meio sem iniciativa, talvez com medo de não poder corresponder às expectativas das mulheres, mais exigentes em tudo hoje. Para esses namoros de verão que não sobem a serra, eles procuram as mulheres mais jovens.

André Luiz Arruda Monteiro, 22

As pessoas estão com mais medo da Aids hoje e por isso aquela imagem de 'caçador' que era valorizada foi trocada por mais um 'cool', de quem não está muito preocupado.

Mariana Mattos, 18

Namoro que desce a serra também não sobe depois. Vim com o meu namorado para o Carnaval e dei carta branca, mas ele não aceitou. Acabamos brigando. Em Carnaval não dá esse negócio de pedir licença. Não fiquei com ninguém, mas dancei com vários amigos.

Luciane Giraldi Mazza, 15

Tive quatro namorados neste verão. Essas relações não duram porque a gente já começa sem levar a sério. Vale mais o instinto animal, a atração física e um namoro de verdade não é só isso. (FOLHATEEN, 18.02.1991, p. 2).

A coluna abriga fotos pequenas, estilo 3x4, mostra os entrevistados na praia. São jovens brancos, felizes e tranquilos discursando sobre a periodicidade de amores de verão. As garotas liberais e exigentes. O único rapaz entrevistado está de acordo com elas, preocupado com a imagem do homem menos "caçador" e mais "cool". A valorização aqui é para a mulher que resiste ao machismo, coloca-se em igualdade com os rapazes que gostam de namorar muito, sem compromisso. Os valores são polarizados: feminismo/machismo, *cool*/caçador, mulheres exigentes/homens sem iniciativa. Verão não é época de compromissos e as garotas sabem e aproveitam esse momento tão bem como os garotos. Eles e elas têm desejos muito parecidos: independência, liberdade e prazer.

Na página 4 indefinição é o termo do depoimento de Silvana Jeha, 17, sobre profissão.

Silvana Jeha, 17: Acabei o colegial no Equipe, no ano passado. Passei na 1ª fase da USP para o curso de letras, mas desisti do vestibular no meio do caminho. Ainda não sei o que vou fazer. Desde os 15 anos faço bicos, mas sem muita regularidade. Já fui assistente de um curso de história da arte no MAC-USP (Museu de Arte Contemporânea) e trabalhei como vendedora no estande da Companhia das Letras na última Bienal, em outubro. Ganhei Cr\$ 18 mil, na época, mas fui lá porque gosto de livros. Minha preocupação

atual? Lutar contra a ignorância, mas dizer isso no jornal soa arrogante. (FOLHATEEN, 18.02.1991, p. 04).

O caderno oferece em suas páginas informações sobre faculdades, profissões, cursinho, vestibular, mas contrapõe com uma jovem que, mesmo bem preparada, tem dúvidas sobre sua profissão e acredita que no momento o mais importante é ter um ideal. Ela é o contraponto em relação aos jovens que querem ocupar postos no mercado de trabalho. Ela é a diferente. “A diferença significa. Ela fala⁵⁸”. (HALL, 1997, p.230). Existe uma pressão social pela escolha, mas a dúvida não pode ser ignorada, nem o ideal. Silvana e outros jovens podem postergar seu ingresso na vida adulta. Estudante de um colégio particular, amante da leitura, ela não quer fazer vestibular, mas quer mudar o mundo. Sua opinião em formato de depoimento abre um diálogo com outros jovens que não desejam ingressar na universidade, por enquanto. Ela narra a sua experiência, estabelece um contato de jovem para jovem. O leitor divide-se entre entrar na universidade, buscar um lugar no mercado de trabalho, ou pensar que deseja mudar o mundo de outra forma. Silvana está dentro do conceito de “moratória social”, apontado por Margulis e Urresti (1996), que será aprofundado na conclusão, mas o que é relevante é que a insatisfação da juventude é colocada em cena, as inconformidades com o estabelecido também têm lugar.

▪ COMPORTAMENTO

Nessa categoria foram selecionadas matérias que trazem questões gerais que afetam a juventude: saúde, moda, educação, violência, consumo, artistas. A página 5 tem uma matéria de comportamento, com enfoque em saúde. Na abertura vem o título em letras garrafais: PARANÓIA, seguido de dois textos: “Um terço dos que sofrem de problemas mentais nos EUA tem até 18 anos”; “Foi uma doença que levou o pintor Van Gogh ao suicídio em 1890”. Embaixo outro um texto: “A expressão ‘nóia’ é comum, mas pouca gente conhece as implicações psíquicas da doença, que pode se acentuar com uso de drogas”. Ilustrando a matéria um infográfico, “O Caminho da Doença” –

⁵⁸ *Difference signifies. It 'speaks'*

são oito desenhos de um personagem com sintomas de paranóia e oito texto explicando como a pessoa com tendência paranóica se comporta. Esse tipo de apresentação textual busca ser compreendido rapidamente, para ser consumida de forma didática. É a pedagogia da mídia atuando apoiada em informações curtas, pesquisas, dados históricos e desenhos com o objetivo de afetar o jovem pela seguinte informação: paranóia pode ser somente mania ou um problema de saúde grave. O texto busca uma abordagem direta.

Você já teve a sensação de estar sendo seguido na rua? Ou de que duas pessoas, do outro lado da sala, estão falando mal de você? É isso que sente um paranóico. O tempo todo.

Apesar da conotação “light” que o termo adquiriu no Brasil – qualquer pessoa admite esta ou aquela “nóia” -, a doença mental paranóia é uma experiência aterrorizante. “O paranóico é uma pessoa muito isolada. Dependendo do grau de delírio, ele pode achar que será atacado a qualquer momento”, disse à Folha por telefone o diretor do Instituto de Pesquisa Juvenil da Universidade de Illinois (EUA), Alan Ward, 54.

A paranóia não é uma doença freqüente. Segundo o presidente da Associação Internacional de Psiquiatria de Crianças e Adolescentes, Irving Philips, 65, cerca de 2% dos doentes mentais abaixo de 18 anos têm problemas paranóicos. (FOLHATEEN, 18.02.1991, p. 5)

A informalidade tem como contraponto as falas dos dois especialistas norte-americanos e de um brasileiro. A matéria pode ser lida de diversas formas: os desenhos, os textos de apoio, a reportagem. Existe aqui o empréstimo de uma linguagem de videoclipe, que possibilita o leitor interpretar informações mais fragmentadas, fluidas. Essa é uma característica dos textos do Folhateen que buscam um híbrido entre linguagem da televisão e linguagem jornalística para falar com o seu leitor. Não é necessário ler a matéria para saber o que é paranóia, a ilustração condensa também essas informações. Os formatos de leituras são variados. Na segunda parte da reportagem, denominada **Nóias e Manias**, o leitor tem acesso a cinco imagens (quatro jovens e o pintor holandês Van Gogh), seguida de depoimentos sobre suas ‘nóias’ e uma declaração do pintor.

Vicent van Gogh (1853-90): Eis-me aqui mais demônio do que nunca. O demônio, o gênio que me habita, se me fez maldito entre os homens, permitiu que do fogo que me queima surgisse este meu mundo de imagens, do qual sou criador e mestre.

Fábio Ferraro, 16: Sempre que estou andando e cruzo com uma árvore ou poste, procuro dar o passo com a perna direita. Quando encosto na parede um ombro tenho que encostar o outro.

Sílvia Casagrande, 21: Sempre durmo vestida de pijama de manga comprida e com cobertor, mesmo em pleno verão e quando estou na praia. Eu acho que são as únicas coisas anormais em meu comportamento.

Luiz Felipe Bonetti, 14: Não consigo andar ao lado ou ficar perto de cachorros, apesar de não ter nenhum tipo de alergia. Uma paranóia é que todo mundo pensa que tenho mais de 14 anos de idade.

Sandro Folena, 15: Nunca passo perto de buracos muito fundos – tenho medo de cair dentro de um. Uma mania é ficar olhando chapas de carros e subtrair os dois últimos números dos dois primeiros. (FOLHATEEN, 18.02.1991, p. 05)

Exceto Van Gogh, as “nóias” dos leitores são na verdade manias sem grandes conseqüências: movimentos no corpo, uso de determinada roupa, animais, idade. A idéia é mostrar a diferença que separa as paranóias das manias, comumente chamadas de “nóias”.

O Folhateen procura se endereçar ao leitor criando páginas temáticas⁵⁹. A página 5 informa sobre saúde. Além da reportagem sobre paranóia, uma matéria do correspondente da FSP, em Paris, aborda um novo tratamento para usuários de drogas, o alpinismo.

Tóxico-dependentes estão descobrindo que escalar montanha pode dar mais “barato” do que drogas, além de ser um bom remédio para livrar-se delas. Psicólogos e assistentes sociais do Centro de Cura Enadem, de Bruxelas (Bélgica), descobriram a “terapia” em 1984 e desde então vem investindo no que eles chamam de “alpinismo antidrogas”. O sucesso do trabalho tem sido tão grande que já foi criada uma associação para tornar mais freqüente as “escaladas terapêuticas”.

Segundo alguns “toxicômanos-alpinistas”, a sensação de medo que escalar uma montanha pode provocar é uma “viagem” tão excitante quanto a cocaína, por exemplo. O desafio e a missão de alcançar o topo da montanha geram, conforme eles, uma ansiedade que em condições normais os levaria às drogas. Os pacientes do centro Enadem, que pagam US\$100 para participar de uma escalada, buscam uma sensação que pode ser igual a um “flash” de cocaína, sem o pavor do “dia seguinte”. (FOLHATEEN, 18.02.1991, p. 05).

Ao lado, um boxe mostrando o porquê do dependente se converter ao alpinismo. Dividindo a página uma ilustração em que dois personagens, sem rosto, seguram um outro pendurado em um abismo. Ao fundo, uma lua cheia. A matéria sugere o esporte como a solução para o tratamento de jovens usuários de drogas. O alpinismo dá

⁵⁹ A página 2, denominada **Parabólica**, é um mix de cultura pop e comportamento juvenil: música, cinema, programação cultural, cartas, depoimentos sobre relacionamentos. As páginas 1,3 e 4 têm enfoque para o vestibular e mercado de trabalho.

“barato”, “provoca uma viagem”, sem o pavor do “dia seguinte”, esses são termos comuns do vocabulário de usuários que o suplemento utiliza para mostrar familiaridade com o tema. O caderno tenta equilibrar-se entre falar diretamente para o jovem, de igual para igual, sem soar como um adulto “careta”, mas sabe o limite imposto por estar em um espaço voltado para adolescentes. A imagem soturna de um personagem sendo resgatado do abismo por outros dois que estão na parte segura da montanha também trava esse diálogo com o leitor.

O Folhateen em temas como drogas, sexualidade, violência apresenta-se em um limbo entre o discurso adulto/estabelecido (contrário às drogas) e o discurso juvenil/contestador (nem toda “viagem” é ruim). A posição mais clara é contrária as drogas, mas contrapõe com a excitação que as substâncias psicoativas trazem. O alpinismo é uma troca de objetos de prazer: em vez de cocaína, o usuário escala uma montanha. A imagem que ilustra o texto é perturbadora. A sugestão é de indefinição. Diferente dos textos de música, em que as posições de gosto são mais claras, as matérias comportamentais podem representar questões que interessam aos adultos que o jovem saiba. O texto marca sua diferença com os termos “viagem”, “barato”, e propõe um jogo de sentidos. Matérias desse tipo utilizam modos de endereçamento para os pais e não somente para os jovens. Existe um diálogo, aqui, entre jornal, pais e filhos.

A contracapa do suplemento, colorida, traz uma matéria sobre a atriz norte-americana Winona Ryder. Os textos remetem ao Olimpo na abordagem de Morin (1986). O título, todo em maiúscula, WINONA, é seguido pelo apoio, “9 filmes lançados em 40 meses, uma garota de 19 anos é o novo furacão do cinema”, uma foto em *close* de Winona, do mesmo tamanho da matéria, e capas de quatro revistas tendo a atriz como destaque. Abaixo uma legenda: “Winona Ryder é a atual paixão da mídia, aparecendo em 15 capas de revistas americanas e inglesas nos últimos dois anos, a badalação até aumentaria se ela não desistisse do filme ‘O Poderoso Chefão 3’ por conta de um esgotamento físico”. Winona também passa a ser uma paixão para o

Folhateen. A reportagem, assinada por Thales de Menezes, editor-assistente de Cidades, deixa esse desejo bem claro:

Pronuncia-se ‘Uainôna’. O produto mais quente de Hollywood para os próximos 20 anos se chama Winona. A culpa é da mãe da garota, que visitou e gostou do lago que tem esse nome, em Minnesota (norte dos EUA). O público americano está sendo obrigado a se acostumar com o nome. E o Brasil será conquistado. ‘Mermaids’ e ‘Edward Scissorhands’, os últimos filmes dela, chegam aqui ainda este semestre.

Winona Ryder, 19, é linda, um susto de bonita, mas está bem longe do padrão mulherão de uma Julia Roberts. Tem só 1,59 m de altura e pesa 46 kg. Sua estratégia para detonar libidos é lembrar aquela menina bem-comportada que todo mundo conhece na 7ª série, aquela que dá vontade de apresentar aos pais como namorada. Fazendo o jogo do recato, só mostrou seu corpo nos filmes do joelho para baixo. [...] Winona é tão bonitinha que nenhum crítico de cinema fala mal dela. Até nos maiores abacaxis todo mundo faz questão de dizer que ela é a única coisa que presta no filme. (FOLHATEEN, 18.02.1991, p. 6)

O Folhateen, como um meio de comunicação massivo, fornece exemplos, estilos de vida. Todos serão conquistados por Winona (o jornalista, didaticamente, ensina a pronúncia), uma jovem atriz de Hollywood bonita, talentosa, querida por público e crítica e que até recusa papel em superproduções. Ela é perfeita para ser adorada, faz parte do sistema, mas não diz sim para todas as regras. O Folhateen faz o seu papel de cultura de massa:

Como toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses [...] elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente. (MORIN, 1986, p.109)

Winona é a nova heroína, uma semideusa, que serve de identificação para muitos jovens. Os textos do Folhateen sugerem o consumo do estilo Winona: descolada, bonita, talentosa, feminina e independente. “O namorado de Winona, Johnny Deep (...), tatuou Winona Forever (Winona para sempre). Ninguém pode culpá-lo”. A foto é de uma garota doce, decidida, forte.

O Folhateen constrói uma imagem do seu leitor que busca identificações em mitos da cultura de massa e oferece os produtos que parecem perfeitos para o consumo do seu público. Um jovem plugado que tem um campo de referências midiáticas extenso. Na música, o som de Seattle que tem entre os talentos um jovem loiro, bonito, talentoso,

drogado, delinqüente, Kurt Cobain. A outra opção é Winona, doce/visceral, linda/independente. Uma jovem heroína da contemporaneidade, cheia de atitude e opiniões. E, com diz Hall (2003), o sentido da leitura de cada jovem vai depender das diferenças, das oposições.

▪ A SERVIÇO DO VESTIBULAR

A primeira edição do Folhateen tem uma particularidade: absorveu as pautas do caderno Fovest. Nessa edição de 18.02.1991, o tema está presente em três páginas, afinal a Folha de S. Paulo lançou o Folhateen com a dupla missão de atingir o público jovem e os leitores do Fovest, voltados para o vestibular. Reunir em um mesmo suplemento temas gerais sobre juventude e um específico como vestibular tornou-se ineficiente quando, após três meses, o vestibular sai das páginas do suplemento. Atualmente a FSP tem dois suplementos: Folhateen (jovens) e Fovest (vestibular). O assunto vestibular é presença nas edições do suplemento juvenil esporadicamente, sob a categoria de matérias de comportamento ou em formato de notas sobre educação.

Nessa análise, observa-se que a textualidade que envolve o Folhateen com o tema vestibular é estruturada em torno de um jornalismo de serviço. A matéria da primeira página tem como tema índice e o tipo de leitura dos calouros aprovados no vestibular da USP, “a melhor do país”. O teste de conhecimento feito pelo Folhateen com os novos universitários é levado, em parte, para o público testar seus conhecimentos e compará-los com os novos “uspianos”. “Se você não está entre os 7.876 aprovados este ano no Fuvest, chegou a hora de se vingar”, provoca o texto da matéria. A intenção é afetar o leitor em seus conhecimentos, para que ele se teste e compare seus resultados com os dos calouros da USP. A textualidade construída com gráficos (“Livros mais Lidos”, “O Placar da USP”, “O Curso mais Concorrido”, “Teste de Conhecimento”), reportagens, títulos (“Calouro da USP lê até 9 livros por ano mas não sabe quem foi Proust”, “Estudante atribui a Napoleão slogan de Collor”) sugere ao leitor uma competitividade, similar ao vestibular. Ele é desafiado a testar seu conhecimento e ter a chance de se sair melhor do que o calouro da USP, mesmo que tenha sido reprovado no seu processo de seleção.

As páginas 3 e 4 também são reservadas para o tema vestibular. Na página 3, a discussão é vocação profissional. A profissão escolhida é Química. No meio da página tem uma foto da turma de 1943 dos alunos de Química da antiga Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras da USP. O suplemento chama a atenção – usando o recurso gráfico de um fio – para alguns personagens que se tornaram destaque na área. Eles são identificados pelo nome e é dada uma pequena biografia. O título da reportagem é “Mercado quer químicos com pós-graduação”. Embaixo, um texto com informações práticas do curso: duração, principais escolas, campo de trabalho, piso salarial. Ao lado direito, uma foto de um professor do Instituto de Química da USP em um laboratório. O lado esquerdo e o direito da reportagem comportam duas colunas com dois depoimentos. O da esquerda é José Paulo Reis, 65. Ele conta a sua trajetória como químico até resolver seguir sua segunda paixão, a literatura (“Recebi várias promoções, fui ganhando mais e me afastando da química. Aí resolvi seguir minha segunda paixão, a literatura”). O outro depoimento é do professor José Atilio Vanin, 46, do Instituto de Química da USP, que ia ser advogado, mas interessou-se por química no científico e tornou-se um apaixonado pela profissão (“Cada passo dado em química tem um sabor indescritível”).

A mesma página aborda um assunto mais diretamente ligado ao vestibular, **Redação**. É apresentado um trecho de uma redação de um candidato que concorreu ao vestibular da Faap, em 1991, seguido por um comentário do professor José Hilton Sayeg de Siqueira, 40, da banca examinadora da Faap sobre a abordagem errada do candidato (“O texto é inadequado e apresenta muitos problemas”). Ao lado, a seção **Pegadinha**, com uma brincadeira que virou questão na Fuvest (“Até uma brincadeira pode se transformar num teste de vestibular”). E **Poesia**, apresenta um poema de Artur Rimbaud, seguida por um texto que apresenta o poeta e a sua poesia (“O poeta Artur Rimbaud é considerado por muitos um enigma, um mito”).

O vestibular avança pela página 4 tendo como tema uma reportagem sobre **Cursinho**. A idéia central é mostrar que metade dos alunos aprovados nas

universidades paulistas fez cursinho. Explica a dinâmica de um cursinho e suas diferenças com a universidade. Um infográfico traz o serviço sobre nove cursinhos da cidade. Embaixo uma matéria (“Disputa na Poli antecipa jogo do Vestibular”), mostra a disputa de 2.600 pessoas por uma vaga no cursinho gratuito da Poli. Depois um infográfico em formato de calendário com provas/listas/matrículas de universidades em todo o Brasil. A página comporta a matéria “Aprovados em segunda chamada devem fazer as matrículas hoje”, sobre os convocados da segunda chamada da Fuvest, Unicamp, Unesp e um infográfico com os documentos necessários para a matrícula dos aprovados: certificado de conclusão do segundo grau, histórico escolar do 2º grau, carteira de identidade, certidão de nascimento, título de eleitor, certificado de reservista, foto 3x4, atestado médico para os aprovados para Educação Física, recibo da primeira parcela.

O leitor que consome essa material do Folhateen mostra-se um interessado em estar na faculdade. O suplemento, nessa abordagem, fala diretamente com um grupo social que se identifica com esse estilo de vida, mas como o suplemento busca o diálogo com um universo juvenil amplo, de identidades diversas, a negociação é conflitante. Os textos afetam diretamente o pré-vestibulando e tornam-se pouco válidos para jovens distantes ou fora desse universo. A textualidade perde a unidade que se caracteriza como uma mídia voltada para o jovem para ser mais específica: o jornal do vestibular, do estudante. As tentativas textuais de fundir jovem com pré-vestibulando acontecem de formas pontuais: o teste de conhecimento, a poesia de Rimbaud, mas a abordagem é tão específica que sofre uma quebra textual gerando dois tipos de discurso em um mesmo caderno. Esse conflito perpassa em outras edições e termina por tirar das páginas do Folhateen as matérias específicas sobre o mundo do vestibular. O modo de endereçamento não gera identificação e reconhecimento entre esses “dois” leitores. A opção do Folhateen em falar para o público juvenil (e deixar um espaço fixo para o jovem pré-vestibulando) é um encontro com a sua forma, com o sentido que vai tomar a sua mediação.

Nesta análise da primeira edição, o leitor construído pelos textos do Folhateen é jovem e estudante pré-vestibulando ou universitário. Gosta de rock, preferencialmente de grupos e estilos pouco recorrentes nos meios de comunicação nacionais, se interessa por informações ligadas ao seu bem-estar físico e frequenta filmes americanos, mas com verve menos comercial. Nota-se o caminho seguido pelo Folhateen, ao longo dos seus 13 anos, em apresentar textos pautados em tendências, ao mesmo tempo que mantém uma posição didática na apresentação dos seu conteúdo. O leitor apresentado nessa primeira edição é urbano, roqueiro, mas indefinido entre a identidade jovem e a identidade estudantil.

4.2.2 – Análise II - 16 de setembro de 1996 - novo projeto gráfico

Em 1996, cinco anos após ser lançado, o Folhateen passa por sua primeira mudança significativa de projeto gráfico e editorial. As mudanças começaram a ser ensaiadas na diagramação no início do ano, dando espaço na primeira página para um *lay-out* de capa chamando para a matéria principal. A apresentação do “novo” Folhateen acontece em 16 de setembro e se consolida em sete de outubro, quando o suporte torna-se todo colorido. A edição de 16/09/1996 (*ver em Anexo*) será analisada porque é nesta data que o caderno assume as mudanças. Na primeira página tem uma pequena explicação para o leitor: “Caderno muda para melhor. Hoje tudo é novo, visual e seções. Confira”. Essa conversa direta prossegue na página 2 com o texto da editora, Bell Kranz, que apresenta as novidades:

Ah! Não vai me dizer que você não notou nada de diferente hoje no Folhateen!. Dê sapeada aí ao lado: a nossa grande dama, Rosely Sayão, ganhou o espaço nobre que merece.

O Bouer continua firmão, cheio de saúde. O Folhateen apenas separou o casal. Ele agora está três páginas adiante.

E, do que até mesmo o leitor menos atento vai se tocar, é esse espaço generoso aí embaixo, sob medida para funcionar como um grande fórum de debates – aberto também a desenhos ou fotos enviados via e-mail ou correio. Portanto proteste, sugira, esculhambe, aplauda, mas diga o que você pensa.

Aliás, dá para dizer em viva-voz também. O Folhateen lança hoje a Equipe de Apoio, formada por leitores dispostos a palpitar nas edições durante um mês (leia no pé dessa página).

E aposto que a esta altura você está arrancando os cabelos de preocupação com o destino do genial e não menos polêmico Álvaro Pereira Júnior. Ele só mudou de página .

Ainda no quesito música, algumas boas estréias editoriais. Vide a seção “Como Cheguei Lá”. [...]Um guia, digamos, de prevenção contra roubadas de marinheiro de primeira viagem. (KRANZ, Bell, Folhateen, 16.09.1996, p. 02)

A editora propõe um diálogo direto com o leitor. Ela apresenta a nova concepção do suplemento que tem uma questão: a abertura de um espaço maior para as idéias, críticas e opiniões do leitor e a inclusão de uma equipe de apoio, formada por leitores, para “palpitar” sobre o caderno. Para legitimar essa aproximação, a editora sai do anonimato e se coloca como uma anfitriã do seu “público-alvo”. Fala uma linguagem informal – “Dê sapeada aí ao lado”, “prevenção contra roubadas”, “O Bouer continua firmão” – para se colocar como o leitor do jornal que reconhece o caderno como um espaço representativo da juventude dentro do jornal Folha de S. Paulo. O uso de gírias, a inclusão de uma equipe de apoio⁶⁰, o espaço para a opinião mostram a importância da presença do leitor ratificando seus estilos de vida na construção dos textos do Folhateen. O caderno conecta-se com as culturas juvenis nas pautas, entrevistas de personagens, estilos musicais, vocabulário, programação visual e coloca o jovem leitor em um simulacro, com o papel de produtor das notícias. Como salienta Beatriz Sarlo, “os ‘jovens’ expulsam desse território os impostores, que não cumprem as condições da idade” (SARLO, 2000, p.39). O Folhateen, para ser da categoria “jovem” precisa de novidades, discutir sexualidade, ter identidades musicais, ser um espaço para experiências diversas, inclusive o debate do próprio suplemento. A seção de cartas torna-se esse espaço mais visível do leitor, que pode participar⁶¹ da equipe de

⁶⁰ No Folhateen, a equipe de apoio era formada por jovens de 16 e 17 anos, em média, que se reunia semanalmente com sugestões do que queria ler ou criticando o suporte. Em entrevista ao livro *Mídia Jovem e Infantil* (material ainda inédito em publicação) da ANDI, Bell Kranz faz uma análise desse processo. “O papel deles era dar suporte aos temas de interesse e sugestões de pauta. No primeiro encontro de um novo grupo, sempre acontecia algo bastante peculiar: os adolescentes detonavam o suplemento, mas 90% deles nem o lia. Também sempre colocavam que era importante falar de economia e política no jornal, mas não apontavam os assuntos que realmente tinham interesse em ler. Me cabia então dizer que eu é que tinha obrigação de saber o que é importante em um veículo impresso. E que eles deveriam me explicar sobre o que queriam ler, do fundo do coração. Eles nos ajudavam a ajustar o foco da matéria: poderíamos falar da reforma da previdência, por exemplo, mas era preciso explicá-la de uma maneira mais clara do que se vê normalmente. Juntos descobrimos formas interessantes de trabalhar temas que nem sempre chamam a atenção do jovem”.

⁶¹ “Os interessados mandavam críticas sobre a *Folha* e as cinco melhores eram selecionadas”, explica Bell Kranz para o relatório da ANDI.

apoio, ou seja, estar na redação fazendo o jornal. Essas são as novas estratégias de construção do leitor do Folhateen.

▪ LEITORES

A seção **Cartas**, na página 2, é bem clara quanto ao desejo daquele ser um espaço de debate: “Reclame, grite, esperneie! Esse espaço está aqui para isso mesmo”. Nesta edição são publicadas oito cartas de leitores que comentam matérias, sugerem pautas, criticam o que não gostam, fazem elogios ao suplemento, discordam de outros leitores, mostram suas habilidades, e, invariavelmente, dão o endereço para correspondência. Os leitores destas cartas têm 14, 15, 16, 17, 19, 22 anos. Cinco são garotos e três são garotas. Seis são do Estado de São Paulo, um do Maranhão, outro de Minas Gerais.

Menos Sexo, mais drama

“Eu adoro esse Folhateen. Vocês são o máximo. Gostei muito daquela matéria com dicas de ‘Onde curtir uma noite fria’ e de muitas outras. . Camila Leão, 14 (Santos, SP)

Tiete de Letícia

Prezados amigos do Folhateen: estou escrevendo para pedir que vocês publiquem alguma coisa sobre a atriz Letícia Spiller, da Globo. Ariel Furio, 16 (Tatuva, SP)

Sempre alerta

Leio o caderno todas as segundas. Adoro tudo, só não gostei da edição de 19 de agosto. Vocês só falaram de Monsters of Rock, e eu odeio rock. Ana Beatriz Rinaldi Rego, 17 (Araraquara, SP).

Aumenta o caderno!

Galera do Folhateen, gosto muito do caderno. Não de tudo, porque o Álvaro é ranzinza. Mas as partes que eu gosto são bem legais, e eu queria que o Folhateen tivesse pelo menos oito páginas. E todas coloridas. Ulisses Lins, 15 (São Paulo, SP).

Esmalte doidão

[...]Num Folhateen saiu um lance muito maneiro falando sobre febres de esmaltes coloridos. Resolvi escrever, pelo fato de que sempre gostei de lances radicais [...] Há mais ou menos cinco, eu e minha manicure (feríssima), Luciene, começamos a detonar alguns modelitos de unha. [...] Tô mandando uma foto com apenas seis dos inúmeros números que já criamos. Letícia de Souza leite, 22 (Araguari, M)

Questão de idade

Estou escrevendo para discordar da carta de Luiza Mariana Lopes. Em primeiro lugar, as pessoas de 30, 46, 33 e 37 anos estão escrevendo no Folhateen porque são profissionais de altíssima inteligência. E em segundo lugar [...] cada um tem o pensamento diferente do outro. Esta carta prova isso. Deixo meu endereço. Nivaldo Gomes Júnior, 17 (Barretos, SP)

It's only rock'n'roll

Sou leitor e colecionador do Folhateen, mas tenho uma reclamação. Quando vocês fazem uma reportagem sobre música, falam só sobre rock, esquecendo do rap, reggae, funk e dance music. Thiago Henrique Carvalho Traves, 15 (São Paulo, SP).

Mais errepegê

Para o Folhateen ficar melhor ainda, gostaria de reportagens sobre RPG. Por favor, eu e todos os errepegistas de São Luís suplicamos. O RPG merece. Rafael Vaz Muniz Oliveira, 15 (São Luis, MA). (FOLHATEEN, 16.09.1996, p.02)

A seção funciona como um mural em que os leitores apresentam seus estilos de vida: jogadores de RPG (*Rolling Play Game*), ouvintes de *rap*, *reggae*, *funk*, *dance music*, admiradores de celebridades. Para ilustrar a seção, o caderno optou por três imagens. Uma foi enviada por uma leitora: é uma foto das unhas pintadas com esmaltes coloridos. As outras duas são lustrações criadas em cima do desenho de um olho. Uma é um quadrado com vários olhos. A outra faz um *mix* de um grande olho em cima do rosto e estão conectadas com a logo da seção, dois olhos. O leitor observa, e é observado. A ação de escrever o afeta, e afeta o caderno. Para Fabbri, esse efeito é uma paixão. “Alguém atua sobre o outro, que o impressiona, o afeta, no sentido que o afeto é uma afeição. Do ponto de vista desse outro, o ponto de vista de quem sofre o efeito da ação, é uma paixão⁶²”. (FABBRI, 2000, p. 61).

O Folhateen é construído por ações que acontecem através de paixões, afetividades. É estabelecido um diálogo entre leitores e suplemento, leitores e leitores, suplemento e leitores. Quem gosta de *rap*, mas só encontra matérias sobre *rock* é afetado pela ausência do estilo preferido e se manifesta. O caderno coloca-se como um espaço em que ele pode ficar a vontade, falar o que quiser, “gritar, espernear”. Afetado por temas ou abordagens que considera muito reducionista ou fora dos padrões dos estilos juvenis, eles agem e ocupam a redação com cartas, depoimentos e, por um período, como uma equipe de apoio. O Folhateen usa as noções ligadas a juventude para se legitimar como a mídia do jovem: moda, estilos musicais, vocabulário, novas experiências.

⁶² [...] alguien actúa sobre otro, que le impresiona, le “afecta”, en el sentido de que el afecto es una afección. Y el punto de vista de ese otro, el punto de vista de quien padece el efecto de la acción, es una pasión.

O sociólogo alemão Karl Mannheim afirma que “a juventude não é conservadora nem progressista por índole, porém é uma potencialidade pronta para qualquer nova oportunidade” (MANNHEIM *apud* DO CARMO, 2000, p.260). Esse potencial juvenil (para o bem ou para o mal) é apresentado pelo Folhateen pelo foco que dá a modas, vocabulários, grupos musicais, diagramação recortada por desenhos, opiniões dos leitores. São consumidores de *rock*, *rap*, *funk*, fanzines, óculos de atleta, *pinball*, comportamentos, atitudes. O desafio para o Folhateen é antecipar o gosto latente do universo juvenil pela novidade. Proporcionar a leitura negociada como fala Hall (2003). A tendência, o exclusivo tem espaço no Folhateen, o que é massificado não. A produção de sentido está nessa valoração. *Rap*, *rock*, sim. Forró, pagode, axé, não.

Essa valoração percorre todo o Folhateen. Na página 2 fica a coluna da psicóloga Rosely Sayão, sem nome, com uma logomarca que é uma rosa dos ventos. Na página 6 fica a coluna do médico Jairo Bouer com o nome **Saúde**. As duas colunas estão vinculadas com a sexualidade e saúde e os dois profissionais respondem questões dos leitores. Para Rosely Sayão a pergunta é a seguinte:

Tenho 16 anos e há um dia eu e minha namorada transamos e a camisinha estourou. Não sei se durante ou depois de ejacular, mas estourou. Em seguida, eu levei minha namorada até a farmácia, e ela tomou uma injeção para vir a menstruação. gora, estamos esperando vir a menstruação no final do mês. Se ela não vier, o que eu posso fazer para não ter esse filho? (FOLHATEEN, 16.09.1996, p. 02)

Acima, antes da pergunta, vem o título em formato de resposta: “Injeção que faz a menstruação descer e inibe a gravidez é roubada”. Abaixo a colunista detalha:

resposta Ai, ai,ai! Então um imbecil qualquer informa para vocês que uma injeção faz a menstruação descer no final do mês e vocês acreditam? Não pode fazer uma coisa dessas com o organismo, não pode![...] Sabe o melhor a fazer agora? Os dois procurem um adulto de confiança para conversar sobre o problema. E boa sorte! (FOLHATEEN, 16.09.1996, p. 02)

A coluna **Saúde**, assinada por Jairo Bouer, na página 5, tem o seguinte título: “O cara pode ser altíssimo e ter um pênis curtinho e vice-versa”. No mesmo formato de Rosely, ele começa o texto com a resposta para uma questão do leitor: “Qual o tamanho

normal de um pênis para uma pessoa de 15 anos 1,70 metro de altura?”. Logo abaixo, a resposta em detalhes:

Resposta: Opa! Primeiro vamos desfazer os mitos. Não existe relação entre o tamanho do pênis e a altura, comprimento do dedo, grossura da coxa e outras invenções do gênero.
[...] Não existe pênis de tamanho padrão. O tamanho é uma característica individual. O pênis se desenvolve na puberdade.
Algumas pesquisas indicam que o pênis em ereção do brasileiro tem, em média, de 12 a 13 cm. É só uma média. Variações existem para os dois lados. Sem encanações. (FOLHATEEN, 16.09.1996, p. 05)

Há espaço para outra questão: “Tenho 15 e queria saber se uma menina pode engravidar já na primeira vez”. Jairo responde:

Resposta. Pode sim! Se a primeira transa acontecer quando os ovários da menina já estão maduros, ela pode estar tendo ciclos férteis, em que corre o risco de engravidar.
Portanto fique atento. Nem o corpo e nem a cabeça da garota estão preparados para a gravidez nessa idade. Transa só com camisinha, cuidado e muita responsabilidade.(FOLHATEEN, 16.09.1996, p. 05)

A seção **Saúde** traz uma ilustração de um garoto de boné, nariz grande, fazendo o movimento de vários tamanhos com as mãos e uma grande interrogação. A seção é escrita por um especialista, ele trata a questão de forma científica, adulta, mas o texto sugere uma conversa informal entre amigos: título em forma de resposta, a ilustração divertida, o uso de gírias. Há também um tipo de linguagem diferenciada para o universo masculino e feminino. As perguntas também são diferentes, as meninas se preocupam com gravidez, os meninos com desempenho sexual. E como observa Margulis e Urresti (1996) quando apresentam diferentes modalidades, o gênero é uma delas na definição de juventude. “Há mais possibilidades de ser juvenil sendo homem que sendo mulher, dado que os filhos implicam urgências distintas na inversão do crédito social disponível⁶³”. (MARGULIS y URRESTI, 1996, p.29)

Essas duas seções fazem parte do repertório da mídia que tem o jovem como seu público alvo. Elas funcionam como um simulacro de um consultório, espaços onde os profissionais (no caso um médico e uma psicóloga) têm um discurso similar: amigo, direto, sem preconceitos, tentando acabar com mitos e tabus, incentivando a

⁶³ [...] hay más posibilidades de ser juvenil siendo hombre que siendo mujer, dado que los hijos implican urgencias distintas en la inversion del crédito social disponible.

sexualidade com segurança (uso de camisinha) e com desejo pessoal, uma vida sexual “sem encanações”. Os jovens mandam suas dúvidas e tem como retorno uma conversa aberta com especialistas que explicam questões sobre tamanho do pênis, camisinha que estourou, gravidez. Os pais dividem o diálogo com os filhos sobre sexualidade em outro espaço: os meios de comunicação. “Os modelos dominantes não são mais os da família ou da escola, mas os da imprensa e do cinema. Inversamente, porém, esses modelos são rejuvenescidos”. (MORIN, 1986, p.157). Para o autor, a cultura de massa provoca um desaparecimento dos pais, uma invisibilidade. Ocorre uma transformação do papel dos pais e os meios de comunicação assumem, em alguns casos, o papel de intermediário familiar. O jovem fala abertamente das suas dúvidas sexuais e o suplemento o sensibiliza sobre uso de preservativos, derrubada de mitos e conversa franca com “um adulto de confiança”. O leitor do Folhateen quer a informação e não a desinformação, sexo com segurança.

Na página 2, outra seção traz a voz do leitor. Identificada pela marca em cima da grafia das palavras **Sim/Não**, vem um título em formato de pergunta: “As pessoas devem andar armadas para se proteger da violência?” Embaixo dois depoimentos, com fotos em tamanho 3x4. São dois rapazes. Um de boina sorridente, a favor das pessoas andarem armadas. Outro, mais tenso, contrário. O jovem dá sua opinião e mostra o seu rosto.

Robson Mariano, 16, São Paulo, SP

Eu sou a favor de a pessoa andar armada por motivo de segurança. O bandido sempre anda armado e, com uma arma, você tem como amedrontá-lo. Deve-se ficar calmo, começar a conversar com o bandido e sacar a arma. Neste país, se você atira num bandido, é você que é preso, ou então toma um processo enorme nas costas. Infelizmente, isto é Brasil.” (FOLHATEEN, 16.09.1996, p. 2)

Thiago Soares, 17, São Paulo, SP

Quando se anda armado a chance de levar um tiro do assaltante é bem maior. Eu fui assaltado uma vez. É claro que na hora você se revolta. Se eu tivesse uma arma, infelizmente teria reagido. As pessoas devem procurar soluções alternativas para acabar com essa violência urbana. (FOLHATEEN, 16.09.1996, p. 2)

O Folhateen coloca-se como um espaço conflitante em que jovens urbanos de classe média/alta colocam suas opiniões distintas lado a lado. O leitor que é a favor das pessoas andarem armadas tem suas ponderações contra a violência (“Nesse país se você

atira num bandido, é você que é preso”). O outro depoimento mostra como pode ser perigoso andar armado (“As pessoas devem procurar soluções alternativas para acabar com essa violência urbana”). Os textos mostram as diferenças, violência/não violência, coletividade/individualismo. O caderno deseja mostrar-se plural por isso traz posições antagônicas. Em seus textos o Folhateen posiciona-se contra a violência, pelo desarmamento, mas a estratégia é provocar um diálogo entre posições diferenciadas. Como Hall (1997) observa, a partir de Bakhtin, “o ‘Outro’, em resumo, é essencial para o sentido⁶⁴”. (HALL, 1997, p. 236).

A narrativa do Folhateen promove uma “projeção-identificação” (MORIN, 1986) que faz o suporte funcionar como um espelho de determinados anseios, desejos de uma determinada juventude. Analisando os textos “assinados” pelo leitor, o que se projeta é um jovem interessado em expor as suas idéias, discutir questões, afirmar publicamente seus valores no mundo. Fabbri em seu livro “El Giro Semiótico” traz a noção de corporeidade:

[...] grande parte da semântica contemporânea evolui na direção de uma utilização das metáforas como portadoras de esquemas corporais. E não se trata unicamente de esquemas fixos, mas também, e, sobretudo, de esquemas em movimento, quer dizer, esquematizações de experiências nas quais a experiência não é somente conceitual, e está vinculada a movimentos de ordem corporal, perceptivo e estético.⁶⁵ (FABBRI, 2000, p.95)

Para o autor, o corpo sofre transformações e abriga fenômenos ligados ao funcionamento semântico da linguagem. Nessa perspectiva, o Folhateen cria um corpo juvenil construído por valoração, positiva e negativa. Esse corpo transita pelo universo cinematográfico, literário, do *rock* independente, é urbano, tem determinado poder aquisitivo, tem condições de manejo das novas tecnologias, tem acesso a determinadas informações segmentadas que o diferencia do outro e que não está representado no Folhateen.

⁶⁴ *The ‘Other’, in short, is essential to meaning.*

⁶⁵ *[...] gran parte de la semántica contemporánea evoluciona en la dirección de una utilización de las metáforas como portadoras de esquemas corporales. Y no se trata únicamente de esquemas fijos, sino también, y sobre todo, de esquemas en movimiento, es decir, esquematizaciones de experiencias en las que la experiencia no es sólo conceptual, y está vinculado a movimientos de orden corporal, perceptivo y estético.*

▪ MÚSICA

Música, mesmo aparecendo nas seções **Cartas** e **Programa**, tem uma página exclusiva para o tema, a número quatro. Esta edição traz uma matéria sobre um estilo musical, o *dub* (**Som**), lançamento de CDs (**Lançamentos**), a coluna de um crítico musical (**Escuta Aqui**), notas sobre bastidores musicais (**Backstage**) e uma seção nova com um artista famoso dando dicas para iniciantes (**Como Cheguei Lá**). A primeira matéria está na vinheta **Som**. O título em fonte branca, vazando em um fundo preto, “Dub perverte sons do reggae”, ao lado uma foto, em *close*, de três rapazes olhando direto para a câmera. A legenda apresenta o trio: “Os integrantes do Dreadzone, uma dissidência do Big Áudio Dynamite, que lançou o CD ‘Seconde Light’”. Ao lado direito da foto, em um infográfico, vem informações do conteúdo do site de outra banda, a Zion. Na base do texto uma pequena foto da capa do CD do Zion Trains que é o desenho da folha da maconha. O caderno informa seu leitor sobre um estilo que vem do *reggae* (o *Dub*), apresenta duas bandas desta cena (Zion, Dreadzone), um signo ligado a música jamaicana (a maconha) e informações adicionais sobre as bandas no infográfico. Os textos sugerem a leitura fragmentada, uma forma de o leitor ter as informações em um formato não linear. É uma posição de leitura que permite que imagens e títulos contem a história, ou parte dela.

Na seção **Som** o Folhateen convida o leitor a conhecer uma exclusividade, o *dub*⁶⁶, o novo som que vem da Jamaica, cheio de efeitos, *groove* e *remixes*⁶⁷. Assinado por Sérgio Martins, especial para Folha, editor da revista Showbizz⁶⁸.

O dub, que tanto furor causa nos porões londrinos, aportou em terras brasileiras. E está bem ao seu alcance: é só passar na loja de CDs mais próxima e conferir o que gente como Zion Train (o álbum *Home Grown Fantasy*) e Dreadzone (“*Second Light*”) fizeram com o ritmo consagrado por Bob Marley.

Pode chamar do que quiser: ritmo, estilo de vida, barulheira. Na verdade, o dub é uma espécie de reggae de cabeça para baixo. Vale

⁶⁶ É um pedaço de música transformada a partir de uma remixagem. O dub se singulariza pela prática vocal, próxima da declamação acompanhada de frases musicais repetidas. (KAUFMANN e BERTAUD, 1996, p. 45)

⁶⁷ Remixe é um disco que é de novo remixado. (KAUFMANN e BERTAUD, 1996, p. 123)

⁶⁸ Revista que foi referência para a música pop brasileira nas décadas de 80 e 90. Primeiramente, era chamada de Bizz.

tudo: ecos, baixo estalando nos ouvidos, apitos...Enfim, tudo o que os precários estúdios da Jamaica puderam produzir.

O dub surgiu como trilha ideal para os sound systems, discotecas ambulantes que ferviam as noites jamaicanas. Dali nasceram Lee Perry e King Tubby, dois ícones da dub music. “Eles estão entre as nossas influências, ao lado de Pink Floyd e Olodum (!!!)”, confessaram os integrantes do Zion Trains, via internet.

Hoje a cultura dub é amplamente divulgada na Inglaterra. O ritmo se permitiu fusões. Há misturas de dub com tecno e jungle.

[...] No Brasil, o dub ainda não é muito difundido. Skank e O Rappa colocaram versões alternativas em suas músicas. Os outros grupos não sabem o que estão perdendo. (Folhateen, 16.09.1996, p. 05)

O texto apresenta o *dub* como uma cultura que tomou conta e que vem cheio de fusões: musicais e étnicas. Imigração, tecnologia, influências, todos esses elementos fizeram surgir o *dub*. No Brasil, para conhecer o som, precisa ouvir os CDs dos grupos ingleses Zion Train e Dreadzone. O suplemento fala de um ritmo jamaicano “que recebeu um banho de novas influências”, na Inglaterra. O texto traz para o leitor uma experiência “vinculada a movimentos de ordem corporal, perceptivo e estésico⁶⁹” (FABBRI, 2000, p. 95). Barulheira, *reggae*, CD com capa que traz desenho da maconha, colocar o reggae de cabeça para baixo, são termos usados na matéria que provocam no leitor jovem uma experiência de sentidos. O fã do *reggae* pode concluir ali uma deturpação do estilo. O fã do *rock*, *techno* pode perceber uma inovação. Os leitores são afetados pelo novo, o *dub*, goste-se ou não do ritmo. Assim, o Folhateen antecipa mais uma novidade para seus leitores.

Logo abaixo, o espaço é ocupado pela seção **Lançamentos** que indica seis CDs.

‘Foma’, The Nixons – Parece Pearl Jam. Vocal revoltado, guitarras nervosas. O grunge sobrevive.

‘Lory F. Band’, Lory F. – Cd póstumo de Laura Fonocchiaro, boa cantora gaúcha de rock básico e blues.

‘Rappa Mundi’, O Rappa – O grupo ganhou mais suingue. ‘Pescador de Ilusões’ já é hit.

Just Add Life, Almighty – A pesadíssima banda volta mais pop. E dá um Cd ao vivo de Bônus.

‘The Burders of Being Upright’, Tracy Bonham – Surge uma cantora bem mais raçuda do que Alanis

‘Posthumous, Genocídio’ – Mais brazucas seguindo o caminho do Sepultura. Metal cavernoso do bom.

⁶⁹ [...] vinculada a movimientos de orden corporal, perceptivo y estésico.

Os seis lançamentos são comentados, e três deles têm a referência de um outro cantor ou banda de estilo parecido. As estratégias discursivas (The Nixons parece Pearl Jam, Tracy Bonham mais raçuda que Alanis Morissette, Genocídio segue o Sepultura, pesado, pop, suingue, *hit*, *rock* básico) usam referências (bandas, cantoras, termos) para apresentar os lançamentos musicais.

Ao lado **Backstage** vem em pequenas notas apresentar novidades de bastidores da música. Shows de Offsprings, Aerosmith, Cidade Negra e Skank em São Paulo. Novo álbum dos Monkees. CD do U2 somente no próximo ano. O disco novo do Barão Vermelho que já vendeu 100 mil cópias. EP da turnê do Skid Row no Brasil. São quatro notas sobre o universo do *rock*. É o formato de um videoclipe⁷⁰. Notícias em fragmento consumidas pelos leitores, formatando seus gostos e atendendo interesses comerciais da indústria musical. Mesmo não sendo função desta dissertação discorrer sobre o videoclipe, o uso do termo para comparar a linguagem do Folhateen com a da televisão, especificamente canais juvenis (como MTV), permite considerações sobre os vídeos musicais levantadas por Shuker: “ O vídeo musical é tanto um produto industrial e comercial quanto uma forma cultural”. (SHUKER, 1999, p.290).

A página 5, centrada em música, dá a sua valoração para o *rock*, mas negocia com novidades sonoras, como o *dub*, o *reggae*, o *pop rock*. O valor está na exclusividade em que são apresentados os textos da coluna **Escuta Aqui**, assinada por Álvaro Pereira Júnior (33 anos, editor-chefe do programa “Fantástico”, TV Globo). O tema é a banda norte-americana Pearl Jam, representante da cena musical de Seattle, que acaba de lançar um novo disco.

Acabo de ouvir “No Code”, o novo álbum do Pearl Jam. É de uma beleza abismal, esquizóide, alterna silêncios e explosões, contemplação e desespero. E, acima de tudo isso, ‘No Code’ dá medo.

Se foi o Nirvana que reduziu a pó o muro que separava alternativos e ‘caretas’, foi o Pearl Jam quem tomou conta da terra arrasada do rock pós-grunge.

‘No Code’ assusta porque é excessivamente perfeito.[...] Quando surgiu, em meio a tempestade grunge, o Pearl Jam era visto como um

⁷⁰ “O videoclipe [...] possui uma duração de dois a três minutos, funcionando – nos próprios termos da indústria – como uma ‘peça promocional’ que estimula a venda de discos e influência a parada de sucessos”. (SHUKER, 1999, p.289)

grupo oportunista, que já satanizava um gênero musical antes mesmo de ele se consolidar. Grunge para mauricinhos, diríamos hoje.

Sem falar nas afetações-cabeça do ex-surfista Vedder, seu olhar estudadamente perdido, suas roupas estudadamente em frangalhos, seu laconismo – é claro! – estudado.

Para complicar, falar mal do Pearl Jam parecia ser o passatempo preferido de Kurt Cobain, o semideus do Nirvana. E, se Kurt mandava, o povaréu obedecia.

Mas, de repente, o Pearl Jam começou a dar sinais daquilo que ingenuamente poderíamos chamar de “integridade”.

[...] “No Code” dá medo porque aponta para um vazio sideral, sem ninguém para nos ouvir, mas impregnado de possibilidades. É um álbum ao mesmo tempo ousado e brutalmente vendável. É o futuro aterrador do rock’n’roll, onde não se aceita nada exceto a perfeição.

A coluna comporta uma sub-coluna, **CD Player**, com três sinais do aparelho: **Play** – o que Pereira considera bom. No caso dessa edição, é o CD do Pearl Jam, ‘No Code’.

Play - Impossível escapar. ‘No Code’ está destinado a estimular nossos tímpanos e neurônios pelos próximos dois anos. [...] os caras do Pearl Jam acertaram em cheio. É um disco para quem gosta de rock. **Pause** - Jmascis, ‘Martin + Me’. “Álbum acústico do J Mascis [...] soa como uma espécie de filho bastardo de Neil Young, adepto de letras e guitarras bizarras. Mas, solo, é só para fanáticos. Ou para guitarristas, porque Mascis toca para caramba. **Stop** - Lulu Santos, ‘Anti Ciclone Tropical’. “Sejamos justos: muito antes de Fernanda Abreu ou dessas bandas de rock nordestino, Lulu Santos já tentava incorporar elementos “brasileiros” à linguagem do rock. De um certo ponto de vista, conseguiu. Mas, se isso é bom ou mau...é uma longa história. Por enquanto, vamos deixando o Lulu Santos no ‘eject’, que ele merece. (FOLHATEEN, 16.09.1996, p. 5)

O texto de Álvaro Pereira Júnior remete a um fanzine. Os comentários, as críticas, as fotos celebram os gostos do jornalista-fã. A música é sentida, experimentada em um nível pessoal, ele se coloca como um fã, movido por autenticidade e paixões que determinado gênero provoca. Esse tipo de texto exemplifica a formatação que as matérias de música têm no Folhateen: personificação do gosto, identificação com gêneros musicais, intensidade emocional. O leitor discorda ou concorda de acordo com sua valoração. A identidade se dá pela emoção, pela paixão.

A questão-chave, em outras palavras, não é o sentido e a sua interpretação – apreciação musical como um tipo de decodificação – mas experiência e conclusão: a estética descreve um tipo de autoconsciência, vem junto do sensual, do emocional, e do social como performance. Em resumo, música não representa valores, mas vive-os.⁷¹, (FRITH, 1996, pp. 271 e 272)

⁷¹ *The critical issue, in other words, is not meaning and its interpretation – musical appreciation as a kind of decoding – but experience and collusion: the “aesthetic” describes a kind of self-consciousness, a coming together of the sensual, the emotional, and social as performance. In short, music doesn’t represent values but lives them.*

O processo de identificação, através da música, passa pela experiência de vivenciá-la. Toda a página 5 é tomada pelo tom da experiência e do gosto. Para se identificar com os gêneros é preciso conhecer todas as referências: “parece Pearl Jam”, “uma Alanis mais raçuda”, “espécie de reggae de cabeça pra baixo”. O crítico musical divide essa experiência com os seus leitores, compartilha emoções, gostos, sentimentos, afetividades.

A reportagem sobre o *dub*, o comentário do novo CD do Pearl Jam, as notas dos CDs da seção **Lançamentos** são discursos parecidos, porque o que é levado em consideração para o caderno é a exclusividade e tendência do gênero. A autenticidade do *dub* é dada pelos “porões londrinos”, a folha da maconha na capa do CD, a sentimentalidade pelos imigrantes jamaicanos. Já o Pearl Jam tem sua autenticidade atestada por mostrar o que “é possível fazer com o rock depois da cólera”, no “pós-grunge”, “pós-Nirvana”. A artificialidade que caracteriza anteriormente o grupo (“oportunista”, “olhar estudadamente perdido”, “roupas estudadamente em frangalhos”) foi suplantada por algo de valoração no cenário do *rock* independente, a integridade. Gravou um álbum nada comercial (“uma compilação de ruídos”), comprou briga com a Ticketmaster (“gigante de venda de ingressos”), deixou de fazer shows para “abraçar causas justas”. A textualidade da página 5 é um local de resistência, de poder. O crítico julga o que é bom, faz a sua valoração com critérios que levam em consideração exclusividade, ousadia, novidade. A identificação com o leitor do Folhateen se dá por essa valoração, pelo prazer que ouvir um som exclusivo lhe oferece e pelo seu gosto de fã ou aficionado. “Os fãs são aqueles que acompanham todos os passos da música e da vida de determinados artistas, e também as histórias dos gêneros musicais. [...] Aficionados são aqueles que se consideram “devotos” sérios de artistas ou estilos musicais”. (SHUKER, 1999, p. 127).

Entretanto, tanto o fã quanto o aficionado julgam a música (a cultura pop) pelo o que é bom/ruim, autêntico/artificial. Essa oposição binária faz parte dos textos da cultura juvenil representada no Folhateen e como o quesito música coloca-se próximo de um julgamento explícito de valor, torna-se possível remeter esses textos de um estilo

não somente próximo do videoclipe, da TV, mas também do fanzine. “Os fanzines acumulam fatos e fofocas a respeito do rock, não para um público leitor de massa, mas para um pequeno círculo social sectário; além disso, são defensores de sua preferência musical”. (FRITH *apud* SHUKER ,1999, p.125). O jornalista defende o gênero musical preferido dentro de critérios seus de gostos, do julgamento que faz da música, que são divididos ou não com leitores. A valoração está no *rock*, na cena independente, habilidade dos músicos, não é comercial, não é *rock* brasileiro. O gosto musical aproxima o leitor que é fã do caderno, mas também o que não é. Na seção **Cartas**, leitores escrevem para pedir matérias sobre outros estilos musicais e para reclamar das críticas de Álvaro Pereira Júnior. Na sua seção, **Escuta Aqui**, o jornalista também abre espaço para essas reclamações e sugestões dos leitores.

As formas textuais influenciam o modo de apresentar a informação e a formação do objeto. Ler sobre o gênero musical que gosta e os artistas com os quais se identifica cria uma identidade com o Folhateen. Esse afeto é reforçado pela nova seção na área musical, **Como Cheguei lá**, espaço para um artista, no caso Rodolfo, vocalista de Os Raimundo, explicar o caminho das pedras até a banda virar sucesso nacional. O texto mostra que leitores dessa página, além de gostar de música querem ser músicos. O nome da seção, o título – “Raimundos deram sorte já na 1ª demo” – , a foto do vocalista da banda, Rodolfo, no palco com uma guitarra, a legenda – “Segundo Rodolfo, a fita demo deve trazer no máximo quatro músicas”, embaixo um texto escrito por ele incentiva a idéia da experiência como um elo identitário.

Quando o Fred entrou na banda, a gente resolveu ser profissional de uma vez por todas. Isso significou ensaiar sempre – para ficar com o som em cima. [...]Essa preparação nos possibilitava encarar qualquer chance que pintasse de última hora. Quando começamos em Brasília, todos tínhamos empregos paralelos e investíamos bastante em nosso trabalho. Nossa primeira fita demo foi autofinanciada. Caprichamos, fizemos uma capinha em computador com as letras das músicas e um fone de contato da banda. [...] Vendemos mais de 400 cópias dessa fita e também mandamos cópias para jornalistas e gravadoras. No início, vendíamos a fita só em Brasília, mas ela acabou chegando em algumas lojas das Grandes Galerias, em São Paulo. E foi lá que o empresário dos Ratos de Porão comprou uma, se ligou no nosso som e nos convidou para abrir uns shows dos ratos. E o Carlos Eduardo Miranda (Hoje no selo Excelente Discos) também nos conheceu por meio dessa fita demo. Recebemos convites de várias gravadoras grandes, mas elas exigiam que a gente mudasse nosso som. A

gravadora Banguela nos aceitou como éramos. Por isso, assinamos com eles, mesmo sendo um selo menor. Hoje estamos numa multinacional, a WEA, que nos contratou sem qualquer tipo de limitação. Valeu a teimosia!”. Rodolfo, guitarrista e vocalista dos Raimundos. (FOLHATEEN, 16.09.1996, p. 05)

Embaixo um boxe com dicas pinçadas do texto de Rodolfo: “Escolha bem as músicas da demo; Não se precipite ao assinar um contrato de gravação; Faça um ‘set list’ equilibrado para os shows; Não inclua mais de quatro músicas na fita demo; Invista financeiramente no próprio trabalho; Não imite outras bandas; 25 horas por dia de dedicação”.

O texto do vocalista está fortemente ancorado em um discurso de autenticidade do *rock*. “Recebemos convites de várias gravadoras grandes, mas elas queriam que a gente mudasse nosso som. A gravadora Banguela nos aceitou como éramos”. Essa fala cria uma rede identitária com os leitores. Ela é reforçada em toda a textualidade da página: uma identificação que passa pela paixão, por um gênero musical autêntico. Para Frith (1996), a resposta para uma música, para sons, é uma aliança interna afetiva e emocional. O quesito música no Folhateen propõe essa aliança.

Cabe salientar a questão da autenticidade como uma marca identitária nos textos do Folhateen, assim leitor-fã e jornalista-fã decidem o que é ideal ou não no universo da música popular, a partir do conhecimento e entendimento que tem de determinados gêneros, o que foi cooptado ou não.

O rock utiliza a música dita ‘cooptada’ como um recorte das diferenças e da afirmação de sua socialidade. É um constante reordenamento das fronteiras e do que é importante na cartografia do rock. Por isso, a idéia de cooptação, e sua contrapartida a autenticidade, não pode se valer de aspectos históricos, ela depende de uma rede de relações afetivas. (JANOTTI, 2003, p.8).

Autenticidade é importante nos estudos de música popular e tem tido um papel central como agente de poder nos meios de comunicação. O discurso do autêntico tem sido um dos caminhos percorridos para entender decisões sobre produção e consumo. No Folhateen, autenticidade perpassa toda a textualidade do suporte tendo tons mais fortes no quesito música. Mas está presente nos textos como uma forma do suplemento se identificar com um público que mantém relações afetivas com temas e abordagens que

não foram cooptadas pelos veículos de comunicação de massa não segmentados. Mesmo dentro de um jornal de circulação massiva, o Folhateen adota o discurso de não cooptado, de autêntico, aquele que traz as tendências (música, comportamento) que podem vir a ocupar o espaço no palco dos meios de comunicação. O suplemento coloca-se como um espaço alternativo e segmentado. A música e outros temas das culturas contemporâneas exibidos no Folhateen são protagonizados pelas noções de autenticidade e de afetividade capturadas pelo suplemento para criar vínculos identitários com o leitor. Um leitor que preza pelas autenticidade e pelas tendências.

▪ COMPORTAMENTO

A capa do suplemento é ocupada de forma conceitual (gráfica e editorial) pela matéria principal. Essa edição tem como tema a acne. A capa é desenhada em um fundo branco com barras de chocolate formando olhos, nariz e boca, sugerindo um rosto. O título, “Para não ficar com cara de chokito”, apóia-se em um texto, “Já existe tratamento que acaba para sempre, em 90% dos casos, com a acne. Saiba tudo sobre essas perebas de rosto no manual de cravos e espinhas”. Acompanhando a diagramação, a foto fechada no rosto de um jovem com acne e a legenda: “Antonio Carlos Cabral, 16, e suas espinhas”. A capa também abriga chamadas para outras matérias do caderno: “Rodolfo, dos Raimundo, conta como o grupo batalhou para chegar ao sucesso”; “O pinball, celebrado no musical ‘Tommy’, reina nas novas máquinas”. Acne é um tema que interessa ao leitor jovem e o Folhateen apresenta o problema de forma divertida e com soluções.

A reportagem ocupa a página 3. O título “Como tirar espinha sem cutucar”, abre espaço para um Manual de Cravos e Espinhas com resposta para questões como “Chocolate dá espinha? Não. Os estudos científicos mostram que não existe relação entre chocolate e acne”. Ao todo são 14 questões com respostas didáticas orientadas por um dermatologista. A reportagem traz informação em formato de foto e depoimentos:

1 – Gabriela sentada, segurando as pernas, olhando para a câmera de cima para baixo (legenda: “Gabriela Grassi, que fez tratamento com medicamentos a base de isotretinoína há dois anos e não teve mais espinhas”).

Eu tinha espinhas desde os 14 anos, mas com 17 estourou de vez. Eu me sentia muito mal. Era horrível: eu queria sair e estava com a cara cheia de espinhas. Nem tenho fotos dessa época. Em seis meses, gastei cerca de R\$1.300, entre os medicamentos e as visitas ao dermatologista, mas valeu a pena. Você se realiza. (FOLHATEEN, 16.09.1996, p 3)

2 – Ja Ni Kim em uma foto mais fechada no seu rosto, com os braços para trás da cabeça, sorri (Legenda: “Em seis meses, Ja Ni Kim conseguiu se livrar de vez dos cravos e espinhas, depois de tomar o remédio Roacutane”).

Eu tinha pouca espinha, até que de repente elas aumentaram, e acabei ficando com o rosto lotado. Doía muito e não dava nem para encostar. Hoje me sinto muito melhor. Todo mundo comenta que minha pele ficou legal. (FOLHATEEN, 16.09.1996, p 3)

3 – Richard, ocupa o lado esquerdo da foto (Legenda: “Richard foi buscar ajuda com uma esteticista. Faz limpeza de pele a cada 15 dias e diz estar satisfeito com a melhora da pele”).

Faço limpeza de pele há três e também passo uns produtos. Minha pele melhorou, e minha relação pessoal com as pessoas mudou pra caramba. Essas coisas parecem bobagem, mas fazem muita diferença. Só quem tem sabe. (FOLHATEEN, 16.09.1996, p 3)

4 – A foto de Silvinho mostra ele comendo uma fruta (Legenda: “Silvinho, do Corinthians, é do time que espreme espinha”).

Com 18 anos, fiz um tratamento indicado por uma amiga. Tinha um monte de cremes, mas acho que isso tudo muda pouca coisa. Um truque bom é fazer uma compressa com toalha quente, até poder espremer. (FOLHATEEN, 16.09.1996, p 3)

5 – Gastão, olha para a câmera, com a mão no queixo, sua foto é de divulgação (Legenda: “Gastão, VJ da MTV, faz limpeza de pele a cada três meses”).

Quando eu era adolescente, tinha um número de espinhas considerável. Fazia limpeza de pele uma vez por mês, e isso ajudou bastante. Hoje eu tenho cuidado com o que como e suspendi alimentos gordurosos. (FOLHATEEN, 16.09.1996, p 3)

Uma matéria de apoio trata da questão do medicamento no combate a acne: “Remédio resolve, mas também tem seus riscos”.

Esse elixir maravilhoso pode causar efeitos colaterais desagradáveis, alerta os médicos. Ressecamento nos olhos, do nariz e dos lábios, náuseas e dores de cabeça são algumas deles. Mas somem quando a medicação é suspensa.

Também podem ocorrer alterações no fígado. Por isso, o remédio só pode ser tomado sob um rígido controle médico. (FOLHATEEN, 16.09.1996, p 3)

Nessa página há a associação de três idéias: o manual, as imagens, os depoimentos para fortalecer um ponto, o tratamento possível para acne. Os textos são organizados em dois sentidos claros: jovens mostrando seu rosto com poucas, ou sem espinhas, e relatando as soluções: medicamentos, limpeza de pele, compressas, alimentação, e dicas apoiadas em informações científicas fornecidas por dermatologistas. O esquema incorporado pelo suplemento dá voz aos jovens, mas o texto sugere soluções cientificamente comprovadas. Essa é uma construção subjetiva de leitor manifestada pelo Folhateen: um jovem que deve romper mitos e tabus, quando a sua saúde está em jogo. O leitor é informado, não desinformado. O Folhateen age pedagogicamente.

Uma composição freqüente em matérias de comportamento do Folhateen, como a apresentada acima, é a mistura de falas de jovens anônimos e públicos. No caso da matéria de acne, os “famosos” são o jogador de futebol, Silvinho, e o VJ da MTV, Gastão Moreira. Recorrendo a Morin (1996) e sua discussão sobre os olímpianos modernos⁷² que se tornam modelos de cultura, modelos de vida, o Folhateen se beneficia das estrelas da cultura de massa para criar uma identificação com os leitores: coloca anônimos e famosos jovens juntos, todos com o mesmo problema, acne. Assim, tenta jogar em dois movimentos contraditórios: a mitificação e a desmistificação. “A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente”. (MORIN, 1986, p.109). Na realidade, mitos ou não, os jovens têm espinhas que devem ser tratadas de forma científica e isso só é possível com informações de especialistas para derrubar tabus.

⁷² “Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres. O Olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões exploradores), de seus trabalhos eróticos (playboys, distels)”. (MORIN, 1986, p.105)

Na página cinco uma seção com o nome **Cult** é uma mistura de moda, quadrinhos, eventos. O primeiro texto aborda o tema óculos. “[...] acessórios desenvolvidos para superatletas ficam a disposição de todos”. Ao lado, três fotos, duas em formato 3X4, e uma maior de um garoto com óculos em vários ângulos, simulando um exercício físico. A legenda das fotos é em formato de serviço: “Óculos Ray-ban, da linha cheede-rays, especiais para esporte. Cada par custa, em média, R\$ 180 (tel. 051 800-2292)”. Ao lado, um infográfico dá conta de um outro produto, maquiagem. “Reis da Maquiagem”, com pincéis em diversos formatos seguido de pequenas informações. Embaixo outra nota: “Verão em forma”, acompanhada de uma foto de uma adolescente com um maiô com estampas de margarida. A nota fala do maiô, dá preço, lojas. São três notas de produtos de uso pessoal: óculos, pincéis de maquiagem e maiô.

Nessa seção o Folhateen torna-se o simulacro de um *shopping*, recurso comum em publicações juvenis, especialmente centrada no público feminino. Como os leitores se identificam com essas mercadorias (roupas, maquiagem, óculos)? O Folhateen é produto de consumo. O leitor consome identidades, estilos de vida. Os produtos selecionados falam com um leitor de classe média/média alta, morador de centros urbanos que sabe o valor simbólico daqueles bens para gerar identidades no seu grupo social. São jovens que consomem produtos caros, fãs de *rock*, apreciadores de tendências, culturas alternativas, cidadãos atuantes. Eles experimentam essas identidades disponibilizadas pelo Folhateen.

Na mesma página uma matéria sobre um encontro de heróis de histórias em quadrinhos: “Heróis de gibis e desenhos vão se hospedar numa floresta armada no Sesc-Pompéia a partir do próximo sábado. É o 2º Festival Internacional HQ Mix, uma grande feira de personagens de histórias em quadrinhos”. A foto que ilustra a matéria é um balão do Cartoon Network, canal pago de desenhos animados, e, segundo explica a legenda, vai estar exposto no Festival. Ao lado, uma matéria sobre fanzineiros.

Quem faz ou lê fanzine, não pode perder. Quem quer saber o que é isso, pode tomar uma aula na 4ª Magnet – Mostra Internacional de Fanzines, que acontece no mês que vem em São Paulo.

O lema do evento – O mundo todo é fã – traduz o espírito dos fanzineiros, gente que dedica tempo e dinheiro a promover ídolos,

hobbies ou filosofias de vida em revistas quase artesanais.
(FOLHATEEN, 16.09.1996, p. 05)

A página abriga a coluna **Saúde** (analisada anteriormente) e uma seção de serviço, **Ti Vira**, que mostra todos os passos para tirar a carteira de identidade. O título, “Respire fundo e vá tirar sua carteira de identidade”. Abaixo a única publicidade do caderno sobre o Colégio Faap, que está abrindo inscrições para o vestibulinho.

Na página 5, o suporte oferece um *patchwork* de identidades: fanzineiros, fashionistas, fãs de HQs e cidadãos. Quem consome o Folhateen tem a sua disposição identidades transitórias. Ídolos, gêneros musicais, roupas, acessórios, atitude, saúde nas sociedades contemporâneas tornam-se objetos culturais que ligam a rede identitária amarrada pelo suporte. Beatriz Sarlo diz que:

[...] os objetos nos identificam: eles têm o poder de outogar-nos alguns sentidos, e nós estamos dispostos a aceitá-los. [...] Os objetos são nossos ícones, quando os outros ícones, que representam alguma divindade, demonstram sua impotência simbólica; são os nossos ícones porque podem criar uma comunidade imaginária. (SARLO, 2000, p.28)

Os objetos criam um sentido de identidade. O corpo juvenil está em matérias, entrevistas, programação visual, nos textos do Folhateen e perpassa por esses bens simbólicos para representar as diversas identidades (fragmentadas e transitórias) da juventude urbana mundial, com suas devidas diferenças locais, na qual está incluída o tipo de leitor do suplemento.

A questão da localidade (já discutida no primeiro capítulo) tem como exemplo a página 6 que traz uma matéria sobre fliperamas. O tema é global, agrada jovens de todo os cantos do planeta, mas o texto narra questões territoriais bem marcadas, inclusive dentro da própria cidade de São Paulo, onde há dois tipos de jogadores, *centrão* e *shopping*. Localizada na contracapa, toda colorida, a reportagem traz três fotos de telas de fliperama temáticos. Com o título “Bolinhas frenéticas voltam a brilhar”, assinada por Thales de Menezes, a matéria trata da volta dos aficionados por fliperama na cidade de São Paulo.

Pode chamar de fliperama ou pinball, tanto faz. Seja nas escuras salas do Centrão, ou nas iluminadas e coloridas Playland dos

shoppings, a turma das máquinas com bolinhas prateadas volta a crescer em São Paulo.

São inspiradas em filmes de sucesso ('Batman', 'Família Addams', 'Gasparzinho'), apresentam vários níveis ('andares' que a bolinha percorre) e algumas bossas. Tudo isso por R\$ 1 a ficha.

[...] Já Lethal Weapon, inspirada no filme 'Máquina Mortífera', tem um sirene de polícia que liga durante o jogo. É uma das favoritas nos Shoppings.

Nos fliperamas do Centro, a grande maioria dos jogadores são office-boys. Eles não gostam de ir jogar nos shoppings ("lá tem muita criança") e reconhecem que há riscos na cidade.

"Aqui você tem que entrar liso, mano, sem bolsa ou walkman, ou o pessoal guenta você, conta Marcos dos Santos, 18, operador de xerox. Segundo ele, os bons no fliper faturam vendendo as partidas que ganham nas máquinas. (MENEZES, Thales, Folhateen, 16.11.1996, p.6)

Abaixo vem um infográfico azul em formato de fliperama com o desenho de dois garotos jogado, mostra as turmas do pinball e suas diferenças.

Jogador do centrão: Chama a máquina de fliper; Chama o outro jogador de 'mano'; É fiel a uma máquina, para ficar cada vez melhor nela; Gosta de máquinas que dão bola extra; Vende as partidas que ganha; Escuta palpite do colega ao lado, o 'papagaio de pirata'

Jogador do shopping: Chama a máquina de 'pinball'; Chama o outro jogador de 'cara'; Muda constantemente de máquina, para experimentar todas; Gosta de máquinas que têm efeitos especiais, como a sirene 'Lethal Weapon' e o ventilador de 'Twister'; Joga as partidas que ganha na máquina; Não gosta de gente ao seu lado dando palpite

Embaixo dois textos de apoio: "Tommy" celebra *pinball* em várias versões", sobre musical que está sendo apresentado em São Paulo: "Mais uma versão da obra de Pete Townshend, guitarrista furioso do the Who. A matéria explica a obra: "Conta a história do menino que, traumatizado por ter visto o assassinato do pai, fica surdo, cego e mudo. Só consegue romper o isolamento quando joga pinball". O outro texto conta a história do *pinball*.

A textualidade é construída em cima da volta de uma moda, o *pinball* ou fliperama e dos seus diferentes jogadores, divididos por territorialidade e classe social. *Pinball*/fliperama é um objeto de consumo de garotos urbanos, ricos ou pobres, em diferentes cidades do planeta. Cada um tem suas diferenças, mesmo que todos joguem o mesmo jogo. O caderno mostra essa diferença, inclusive na construção dos símbolos identitários que forma cada tipo de jogador. Como lembra Sarno, a cultura juvenil é

universal e tribal ao mesmo tempo. E o Folhateen recorrer a esses símbolos para representar o jovem. Oferece ao seu leitor a possibilidade de experimentar o jogo como jogador do centrão ou do *shopping*. A identificação vem em diversos signos: as gírias (mano, cara), o nome da máquina (fliperama, *pinball*), os efeitos especiais, a sobrevivência (“Tem gente que joga todo dia até levantar a grana do almoço”). Garotos de classe média e garotos de classe baixa experimentam uma identidade planetária, mas diferenciada por territorialidades e classe social. O texto articula-se com o outro, a diferença, pobres/ricos, manos/*playboys*, centro/*shopping*. Busca o seu sentido nessa nessa oposição.

A análise dessa edição apresenta uma preocupação do suplemento em abrir espaço para as posições e interferências mais diretas do seu leitor. A criação de um conselho, o aumento no espaço para cartas e de colunas em que o leitor formula questões para serem respondidas pelo suplemento evidenciam essa nova posição do Folhateen. Há também uma mudança na cobertura, a partir de 1996, com matérias sobre questões sociais da juventude como uso de preservativos contra doenças sexualmente transmissíveis, preocupação com o mercado de trabalho, a escola. O suplemento faz abordagem mais didática dos temas e coloca em cena um leitor socialmente engajado.

4.3.3_ Análise III_15 de maio de 2000 – formato tablóide

Em 2000, o Folhateen sofre uma mudança de formato e passa a circular como tablóide, encadernado, todo em cores, com 16 páginas. No conteúdo, desde 1996, foi ampliado o espaço para reportagens de responsabilidade social, aproximando-se de questões como violência urbana, desigualdade social, desemprego e cidadania. Esses temas dividem espaço com música, esportes, moda, saúde, sexualidade. O lugar conquistado por pautas sociais tem como reflexo a incursão da ANDI (Agência Nacional dos Direitos da Infância e da Adolescência) – como foi abordado no capítulo

II – nas redações. O aumento de violência e desemprego que toma conta do cotidiano juvenil também favorece esse tipo de abordagem. Diante da falta de operacionalidade do Estado, os *meios de comunicação* tornam-se um cenário estratégico e privilegiado para a discussão das questões sociais. Micael Herchmann observa que:

[...] a mídia desempenha um importante papel no sentido de tornar visível e dar sentido, na cena pública, aos inúmeros grupos sociais. [...] É através dela, de modo geral, que se adquire a visibilidade e que se constroem os sentidos de grande parte das práticas culturais. (HERSCHMANN, 2000, p.87).

▪ COMPORTAMENTO

A matéria principal de 15 de maio de 2000 (*ver em Anexo*) é sobre adolescentes grávidas. Na capa, a foto de três garotas da periferia de São Paulo. Uma sentada, com duas crianças no colo. As outras duas em pé, grávidas. Ao lado, o título, “Crianças que têm crianças, que têm crianças, que têm crianças...”. E a legenda, “A história de Telma, 17, Priscila, 15 e Lara, 13, irmãs... e mães”. Na parte superior da página três chamadas de outras matérias: “FEBEM – O medo de quem mora próximo às rebeliões”; “LEGIÃO URBANA – Marcelo Bonfá, ex-batera, lança disco solo”; “PAPO DE MENINA – Estréia a coluna de humor ‘02 Neurônio”.

As páginas 8, 9, 10 e 11 são dedicadas à matéria principal. A reportagem começa nas páginas centrais (oito e nove), abrindo com o título “Brincando de ser Mamãe”, apoiado pelo texto “Todo ano, 1 milhão de brasileiras são mães antes dos 19 anos. O Folhateen conta a vida de três delas, as irmãs Reis”. Os textos sugerem uma linguagem entre o lúdico e a informação para emoldurar a notícia de crianças que ficam grávidas. Números, estatísticas, dados têm rosto, sobrenome, história. Uma foto mostra as pernas das três jovens ao lado de uma cadela dando de mamar aos filhotes e a legenda: “Não foram só as três irmãs que engravidaram; a cadela Xuxa, mascote da família, também”. Embaixo, uma frase entre aspas com uma fonte maior e azul, com uma declaração de uma das personagens da matéria, Eva Cristina Reis, mãe das três irmãs: “A única pessoa que me ajudou quando engravidei, aos 16 anos, foi meu pai, e

nunca vou esquecer isso. Vou seguir o exemplo dele”. Do lado direito, o texto assinado pela repórter Cláudia Assef, com fotos de Carla Romero.

A paranaense Eva Cristina dos Reis aparenta bem mais que seus 34 anos de idade. E daqui a alguns meses, Cristina, como é conhecida no Jardim Munira, bairro pobre da periferia de Guarulhos, vai ser avó pela quarta vez. Até lá, suas filhas, Lara, 13, e Priscila, 15, terão se tornado mães. A outra filha, Telma, 17, já tem duas crianças, uma menina de 18 meses e um menino, recém-nascido.

As três irmãs vão engrossar uma estatística chocante: a cada ano, 1 milhão de jovens brasileiras se tornam mães antes de completar 19 anos de idade.

A história das irmãs poderia servir como enredo de novela: Telma, a mais velha, quer ligar as trompas para não ter mais filhos. E nem passou dos 17. Priscila tem “problemas na cabeça”, como diz a mãe, e não se lembra de quem a engravidou. Para completar, Lara ficou grávida do irmão do pai dos filhos de Telma. [FOLHATEEN, 15.05.2000, pp. 8 e 9]

O suplemento adota a pedagogia da mídia para informar sobre gravidez na adolescência. Há também uma personificação da reportagem. São histórias de jovens que não são leitoras do Folhateen, mas que protagonizam situações que fazem parte do cotidiano juvenil.

Na página 9, duas fotos: a primeira traz as irmãs desfocadas, em primeiro plano uma criança de olhos expressivos, olhando direto para a câmera. A legenda: “Tainá, 18 meses, filha mais velha de Telma, brinca no quintal com a mãe e as tias”. Na outra foto, as duas irmãs, em pé, mostram a barriga. No meio, sentada, está a outra irmã dando de mamar aos dois filhos. A legenda: “À frente, Lara (esq.) e Priscila; ao fundo, Telma amamenta Vinícius e Tainá”. A página 10 traz uma foto de Telma em uma mesa de hospital, ao lado de médica, em trabalho de parto. A legenda: “Telma Reis, 17, é atendida por médica durante trabalho de parto num hospital público de Guarulhos; lá nasceu Vinícius Odilon (uma foto do garoto abaixo), seu segundo filho”. Logo abaixo o título: “Campanha não basta para prevenir gravidez”. O apoio: “Faltam camisinhas e anticoncepcionais nos postos de saúde, dizem especialistas”. A matéria informativa apresenta números do Ministério da Saúde, depoimentos de técnicos e especialistas em saúde pública e da psicóloga Rosely Sayão. Na página 11, duas fotos: Priscila estende uma calça no varal. A legenda: “Priscila, 13 anos, a caçula das irmãs, ajuda a mãe nas tarefas domésticas”. A foto do lado direito pega uma luz entrando por uma pequena

janela, uma criança em um balde de argamassa tomando banho dado por sua mãe Telma, ainda grávida. A legenda: “Sem água encanada, Telma dá banho de caneca na filha Tainá”. Percebe-se que o caderno mostra a desigualdade social no país como uma das causas da gravidez em garotas tão jovens. Elas são pobres, moram na periferia, não estudam, a mãe também ficou grávida aos 16 anos, nos postos de saúde faltam camisinhas e anticoncepcionais. Mesmo a gravidez sendo uma questão que envolve todo o universo juvenil, optar por personagens pobres, moradores da periferia permite algumas reflexões.

A reportagem apresenta aos leitores do suplemento uma realidade que eles sabem que existe, mas não é a deles. O caderno confronta o seu leitor com jovens que moram na mesma cidade, que tem um problema comum (gravidez na adolescência), mas em uma realidade distinta. O discurso é estruturado por oposições. A escolha por personagens da periferia de São Paulo acentua a posição do Folhateen em apresentar uma realidade juvenil (gravidez) como um problema maior entre jovens pobres. É uma posição que distancia um tema jovem do universo dos seus leitores preferenciais e o coloca como uma questão mais presente em uma paisagem desigual socialmente. Não tem nenhum dado, nenhuma informação vinculada a gravidez na adolescência de jovens de classe A e B, moradores predominantemente dos bairros de classe alta e média alta da cidade de São Paulo, o leitor padrão do caderno. Os textos propõem diálogos dos personagens da reportagem com o leitor do Folhateen que possuem repertórios distintos.

A gravidez é um assunto recorrente entre jovens, mas o Folhateen opta por oferecer ao seu leitor jovens grávidas que vivem em uma outra realidade⁷³. É uma posição para mostrar um mundo com violência, desemprego, Aids, pobreza e educação

⁷³ Em 2003, O Folhateen trouxe temas de relevância social para protagonizar suas matérias de capa em seis edições. “Fome de Bola” (24/02) matéria com jovens da periferia paulistana que jogam tênis; “Isso Aqui é uma Guerra” (10/03), abordando a vida e a morte de garotos que trabalham como soldados do tráfico no Rio de Janeiro; “Na Selva das Cidades” (25/06), gangues de Belém do Pará que adotam a violência como forma de afirmação; “Os Mutantes” (20/10), sobre os cybermanos, garotos de bairros periféricos de São Paulo que gostam de música eletrônica; “Ação entre Amigos” (15/09), o terceiro setor como campo para ser voluntário e uma saída para o desemprego; “Extremos do Lazer” (08/12), mostrando, através das atividades de lazer, o abismo social entre jovens paulistanos.

de péssima qualidade. Nesse sentido, o caderno trabalha com a vocação das publicações juvenis em tratar temas de relevância social, mostrar os vários “Brasis” e incentivar o jovem a ser protagonista de ações que podem mudar a realidade social brasileira.

Outro ponto importante nessa reportagem é o acompanhamento temporal que repórter e fotógrafa fizeram do cotidiano das três irmãs. Essa marca está, principalmente, nas fotos. Priscila aparece na capa e na página 9 com a cabeça raspada. Na página 11, está com os cabelos longos. Telma é apresentada em três momentos: grávida, dando à luz e amamentando o bebê. O resultado é uma incursão na vida de jovens moradoras das periferias dos grandes centros urbanos brasileiros. Com essa mobilidade o caderno apresenta ao leitor a cara da realidade brasileira e o texto trabalha a desinformação, o papel do governo, o papel da família, a escolaridade, a população que vive na periferia das cidades brasileiras, a humanização da notícia. A forma como a história é contada e a gravidez na adolescência criam elos de interesse com o leitor do Folhateen - classe média/alta, roqueiro, internauta e cidadão.

O texto é uma série de representações de estados do mundo, ou melhor dizendo, é uma representação de muitos estados de mundo, entre os quais se encontra esse estado específico do mundo que é o elo do que o texto está em comunicação com alguém.⁷⁴ (FABBRI, 2000, p. 85).

O Folhateen desempenha um papel social e nessa matéria o está colocando em cena. A página 4 traz outra matéria por esse mesmo viés sobre vizinhos da Fundação do bem Estar do Menor (Febem) que convivem de perto com as rebeliões. O título “Vizinhos também vivem presos” está ao lado da foto de uma senhora, fonte da entrevista, com os braços abertos em frente a uma grade. Abaixo uma foto de jovens infratores com gestos ameaçadores e uma tarja preta cobrindo os olhos. Com a retransmissão **A semana**, o caderno traz para universo juvenil uma matéria que ocupou as páginas principais dos jornais e os noticiários da TV, as rebeliões da Febem, mas com uma abordagem inusitada: os problemas que as rebeliões causam para os moradores vizinhos da instituição.

⁷⁴ (...) el texto no es una serie de representaciones de estados del mundo, o mejor dicho, es una representación de muchos estados del mundo, entre los que se encuentra ese estado específico del mundo que es el hecho de que el texto esté en comunicación con alguien.

Imagine que você está assistindo na TV a uma reportagem sobre rebeliões na Febem. Então você decide abrir a janela e de repente vê tudo aquilo ao vivo, bem ao lado da sua casa. Foi isso que aconteceu na semana passada com a dona-de-casa Líbia Assunção, 83. Dona Líbia mora na rua Engenheiro Andrade Jr., Tatuapé, zona leste de São Paulo, ao lado de uma das unidades da Febem que vêm sofrendo rebeliões. (FOLHATEEN, 15/05/2000, p.4)

O suplemento opta em mostrar os jovens em conflito com a lei acolhidos na Febem como agentes da desordem. Mas dar voz a vizinhança e não tratar de uma questão profunda como a violência a que o jovem brasileiro está exposto, inclusive dentro da Febem – instituição com instalações precárias, funcionários despreparados e que está na mira da Anistia Internacional pelo crescente desrespeito aos direitos humanos – , amplifica o medo e faz com que o caderno dê um tratamento parecido ao dos meios de comunicação adultos em relação à violência juvenil. Para Micael Herschmann esse tratamento, promove a fabricação da violência no campo midiático:

[...] o risco da produção cotidiana de interpretações homogeneizantes e reducionistas que estimulam reações insensíveis às singularidades de experiências, relações, acontecimentos e processos distintos que concorrem para a produção de uma atmosfera do medo. (HERSCHMANN, 1997, p.55).

A opção do caderno em dar uma abordagem cotidiana, cobrir o fato da semana, cobrar uma posição do Estado para os moradores da rua vai em confronto com a posição adota pelo Folhateen⁷⁵, principalmente a partir de 1996, em priorizar o papel social do seu enunciado jornalístico, em que uma questão como a Febem tende a uma abordagem priorizando a desigualdade social e não soluções conservadoras como impedir a instalação de presídios na área. A matéria provoca um desacordo com o leitor: entrevista personagens com mais de 30 anos, trata de uma forma superficial uma questão importante para a juventude (a violência), não apresenta soluções, nem a fala dos jovens. Essa matéria é uma peça estranha na engrenagem do suplemento.

A página 5 restabelece o diálogo através do esporte. A matéria é com Luciano Basile, lutador de caratê. A foto apresenta o rosto de Luciano, sua mão fechada em

⁷⁵ Entre abril e maio de 2000, há uma mudança na edição do Folhateen. Bell Kranz, editora desde 1996, que começou a implantar pautas com responsabilidade social é deslocada para um novo caderno, Equilíbrio. Na edição de 16/05/2000, o Folhateen tem um novo editor, o jornalista André Barcinsky.

punho, olhando fixamente para a câmera. O atleta está no Folhateen não apenas por lutar caratê, mas por ser bicampeão do esporte no Japão.

Antes de Rickson Gracie enfrentar o japonês Funake, próximo dia 26, no Colosseum 2000, campeonato de vale-tudo organizado pela TV Tokyo, no Japão, outro brasileiro vai entrar ‘na moral’ no ringue. Trata-se de Luciano Caprino Basile, 24, bicampeão japonês de caratê, que vai trocar golpes com o ás Suzuki Kunihiro. É isso mesmo: um brasileiro é campeão japonês de caratê. A categoria do moço é chamada de absoluta – não há divisão de peso nem de altura e só participam os maiores faixas-pretas do mundo. (FOLHATEEN, 15.05.2000, p. 5).

O texto discorre sobre a importância do evento, patrocinadores, a biografia de Luciano, sua dedicação, vida íntima. O atleta consegue o inusitado, ser campeão japonês de caratê. Esse diferencial faz com que tenha seu perfil traçado pelo Folhateen. Ele dá dicas sobre o esporte e uma visão sobre artes marciais: “Quem tem espírito de guerreiro não sai na porrada. O importante é não esquecer a filosofia pacífica da arte marcial”. A diferença é uma valoração para a relação do caderno e seus leitores. Ela produz o sentido de exclusividade que o suplemento constrói com o seu público desde 1991, quando começou a circular.

Esse traço da exclusividade traz para a página 12 a estréia da coluna **02 Neurônio**, criada por um grupo de três mulheres, todas jornalistas, Jô Hallack, Nina Lemos e Raq Affonso, que faz humor com clichês femininos: a busca de um pretendente ou namorado, ou na linguagem delas, “um pretê”; as dietas; o consumismo; as coisas de meninas. Na coluna semanal do jornal invertem a lógica do sexo frágil e transformam em humor feminino (não feminista) o cotidiano de mulheres jovens independentes, fortes – ora desconstruindo, ora reforçando clichês. 02 Neurônio vem na trilha de uma nova “literatura” feminina inaugurada pelo livro *Bridget Jones*⁷⁶, da jornalista inglesa Helen Fielding, que apresenta não uma supermulher, mas garotas normais que sofrem com dietas e o desprezo dos seus namorados. O tema esteve nas páginas da revista *Época* que, entre outros exemplos, utilizou o 02 Neurônio e tentou sintetizá-lo usando palavras e termos chaves usados pelas colunistas.

⁷⁶ *Bridget Jones* é uma personagem criada pela jornalista inglesa Helen Fielding. Uma espécie de heroína feminina às avessas.

A ‘mulher superior’ também é alienada, mas esse jeitinho tonto de ser é uma ‘fofura’ e no fundo ela é inteligente. Resolveria os problemas do mundo numa ‘partidinha de War’, está sempre no vermelho porque não resiste a um shopping e adora se reunir para ‘fofocar e comer delícias’. Deliciosamente inepta para as tarefas domésticas, ‘levar bolada da diarista’ é das piores catástrofes depois de ‘um pretê não ligar no dia seguinte’. A mulher superior é *cool*, é *hype*, é *tudo de bom*. Além de doidinha pelo seriado americano *Friends* e por diminutivos”. (BRAUM, Eliane, revista Época, p. 65, edição nº 211)

O humor que praticam é um desvio, um feminismo às avessas, que modifica as estruturas, colocando o homem como objeto das mulheres. Ou então questionando valores como o casamento. Para fazer humor, desmontam regras, normas tabus, proibições, riem de si mesmas. Exploram o lado “ridículo” das situações. Na coluna de estréia, explicam como vieram parar no Folhateen:

Tudo começou com um fanzine para mulheres finas e educadas, uma guia de como suportar esse mundo masculino sem cair da plataforma. Mas as autoras surtaram e, com o consentimento do Folhateen, que lhes deu carta branca e uma página inteira para fazer o que bem entenderem, resolveram botar um plano de dominação mundial, que começa assim...(FOLHATEEN, 15.05.2000, p.12)

Após essa apresentação as jornalistas entram com um título: “Os 12 passos para um mundo ideal”. O texto abaixo traz frases de duas a três linhas que falam de tensão pré-menstrual (TPM), esmaltes, ‘*Friends*⁷⁷’, ‘pretês’, barriga, festas, CDs, jogos de cama, secretárias eletrônicas, restaurantes, música, descobrimento do Brasil. Como explicam no título, são 12 soluções para questões problemáticas. “ Cerveja não causaria barriga. E se tivéssemos barriga, não nos sentiríamos mal, pois o Movimento Barriga Power teria vencido”. O formato gráfico da página parece com um fanzine, com imagens antigas e fotos recortadas e coladas: tem uma mulher em cima de um globo terrestre com maiô e toca de natação, atrás luzes piscando formando a palavra bravo. As garotas dão mais dicas: “Prepare-se para o Dia dos namorados. Lembra daquele *nerd* do passado que sempre te amou? Ligue para ele!”. Ao lado uma imagem de antiga de uma princesa e um texto em negrito: “A central de notícias do 02 Neurônio informa: faltam apenas 28 dias para o Dia dos namorados. Se você está sozinha, damos dicas para você arrumar um pretê e não ter um 12 de junho do TERROR, ou seja, sozinha”. Ao lado vem um glossário: “Pretê: abreviação para pretendente. Serve para identificar

⁷⁷ Seriado norte-americano que mostra a vida de cinco amigos novaiorquinos

namorados, maridos, paqueras. Barriga *Power*: movimento criado pelo 02 Neurônio que defende o direito da mulher também poder exibir sua barriga de chope sem culpa”.

Colocada no Folhateen, a coluna 02 Neurônio abriu um canal permitindo um diálogo bem humorado, provocador e com atitude sobre a mulher jovem do século XXI. Saindo do lugar comum das bandeiras levantadas pelo feminismo das décadas de 70 e 80, as autoras seguem um formato de humor feminino que mostra a mulher como um ser diferente dos homens, o que não implica em subsídios para preconceitos machistas. Muito pelo contrário, em muitas colunas transformam os homens em objetos. O humor é sempre uma forma atrativa de chamar a atenção. No caso do Folhateen de atrair jovens leitores, portanto, a pauta procura abordar temas que façam parte desse cotidiano. O discurso estabelece uma hierarquia entre as autoras e os leitores. Aqueles que se identificam sentem-se superiores, aqueles que não, sentem-se zombados. Uma posição complicada, contraditória, mas transgressora e provocadora que faz parte dos contornos do humor e da relação do Folhateen com seu público.

▪ LEITORES

A página 2 mantém o espaço reservado para a seção **Cartas**, desde a primeira edição de 1991. A abertura traz um resumo das cartas, “Nosso colunista Álvaro e o Los Hermanos dividem os leitores; Uns elogiam outros descem a lenha”. São oito opiniões de leitores, por carta ou e-mail. E duas fotos: uma da banda OffSpring e outra sobre luta livre. Observe as manifestações dos leitores:

Punk e hardcore

Procuro desesperadamente material sobre o Offspring. Alucinados por punk rock e hardcore, como eu, escrevam-me para trocar idéias. Meu endereço é r. Agostinho Gomes, 2.746, Ipiranga, CEP 04206-001, São Paulo, SP”. Marxia Holland, 17 – São Paulo, SP.

O magnífico Álvaro

Gostaria de me corresponder com fãs de punk rock, música alternativa e do magnífico Álvaro Pereira Júnior, o melhor colunista da Folha. Meu endereço é r. Tibagi, 36, CEP 13210-041, Jundiaí, SP”. Ana Paula Azzolini, 15 – Jundiaí, SP.

Não foi o primeiro

João Marcelo Teles afirmou no Folhateen (ed. De 8/5) que nunca viu um guia de intercambistas. Mas existe sim, é um livro de autoria de Afonso Lima, na editora Record, e chama-se 'Como Estudar nos EUA'. Cleomenes Simões – Guarulhos, SP.

Música sem preconceito

Não sabia que as músicas eram feitas para classes sociais e não para pessoas. Fiquei indignada com a entrevista de Los Hermanos (ed. 1º/5). Deveriam dar graças a Deus por ter gente ainda escutando um rock, se é que podemos chamar de rock – melódico e babaca. Quem era o Los Hermanos antes da explosão de 'Anna Júlia'? Que eu saiba, ninguém. Elaine Athie, 25 –Sorocaba, SP.

Um entretenimento daqueles

Gostei do destaque dado à luta livre na semana passada. Alguns dizem que não tem graça, pois é tudo combinado. Mas é aí que está o diferencial! Mistura de luta com teatro. Adriano César Furtado – São Paulo, SP.

Quem eles pensam que são?

Você viu a última de Los Hermanos (ed. 1º/5)? O problema de tocar demais a música 'Anna Júlia', nas rádios, é que você pode estar ouvindo uma música que a sua empregada também ouve!!!! Essa é para entrar para a história. Jacqueline Barbosa, 28 – Uberaba, MG.

Salário-esmola

Deixo aqui a minha indignação a respeito do salário mínimo. [...]Cheguei a conclusão óbvia de que R\$150 são próximos de R\$ 5 por dia. Como alguém pode sobreviver com isso?" Fernando Húngaro Silva, 18 – Bauru, SP.

Coluna Calúnia

Fiquei indignado com Álvaro Pereira Júnior (ed. 8/5). Além de criticar os fãs de Los Hermanos, critica também o grupo dizendo que o CD não tem nada de hardcore. A coluna será chamada agora de 'Tudo contra famosos' ou 'Calúnia'. Igor Gutierrez – via e-mail. (FOLHATEEN, 15.10.2000, p.2)

Nesta edição, os leitores, em maioria, posicionam-se sobre um tema, a música. Afetados por opiniões de crítico ou músicos, eles participam de uma conversa que envolve os produtores da notícia, a notícia e a audiência. Uma das cartas dialoga com a informação dada por um entrevistado e fala diretamente com ele. A seção **Cartas** tem a característica de ser um espaço em que o leitor pode elogiar e criticar jornalistas, fontes, artistas e outros leitores. A música torna-se um dos temas de maior passionalidade⁷⁸, mas a particularidade desse 'espaço do leitor' é que se torna um lugar simbólico para

⁷⁸ Na edição de 09/09/1996, na seção Cartas, na página 02, o leitor mostra suas contradições com o crítico de música do Folhateen, Álvaro Pereira Júnior. "Oh, (Álvaro Pereira) Júnior! Quanto rancor nesse coraçãozinho... Realmente deve ser duro para você sustentar essa cabeça tão 'prafrentex' tendo de trabalhar num programa tão banana como o 'Fantástico'. Não esmoreça amigo! Como queremos vê-lo sempre de mau humor, aí vão mais cinco sugestões ranzinhas pra ficar mais aborrecido ainda: _Clones do André Forestieri; - Pessoas que param de gostar de bandas quando elas se tornam conhecidas; - Pessoas que posam de 'radicais' ou 'alternativos' e ganham dinheiro com trabalhos caretas; - Músicos frustrados; - Assistir ao 'Fantástico'. É isso aí meu rapaz, espero que isso te ajude a manter essa imagem de irmão mais velho dessa garotada, o que, aliás, é a única alternativa que lhe resta, já que as pessoas da sua idade não andam lhe dando muito crédito". Bernardo Queiroz, 24 (Belo Horizonte, BH).

que o leitor exerça a função direta de emitir sua opinião no caderno, o seu poder de falar o que pensa.

A matéria sobre a banda carioca Los Hermanos (1º.05.2000) e a coluna de Álvaro Pereira Júnior (08.05.2000), que enalteceu as paixões dos leitores na seção de cartas da edição de 15.05.2000, mostram um enunciado jornalístico que identifica os leitores como fãs ou não da banda. A matéria fala da *overdose* da canção Anna Júlia e a relação complicada da banda com o sucesso. Uma declaração de um músico (o tecladista Bruno) causou toda a celeuma da edição de 15/05. “E agora tem aquela coisa: pega mal gostar de Los Hermanos, porque sua empregada também pode gostar. É muito chato” (FOLHATEEN, 1º/05/2000, p. 4). Na sua coluna, Pereira Júnior dá um **Eject** para a banda e seus fãs. “Difícil apontar o que é pior: se os fãs de Los Hermanos, que só querem saber ‘Anna Júlia’, ou se a própria banda, que tem certeza de que o restante do álbum é hardcore. Devo ser uma das únicas pessoas do mundo que ouviu aquilo inteiro. Não dá”. (FOLHATEEN, 08.05.200, p. 4). O retorno que o leitor do Folhateen dá a publicação desses conteúdos é passional. É produzida uma relação polêmica em que a identificação é feita em duas vias: acordo e desacordo.

Na mesma página 2, outra coluna é dedicada a interatividade com o leitor. O nome da seção é **Espaço Virtual**. Toda segunda-feira o Folhateen coloca na Internet uma pergunta que fica no ar durante toda a semana. A questão abordava um texto do colunista Gustavo Ioschpe da edição de 1º.05. 2000 sobre a falência do ensino público no Brasil, argumentando que pessoas de êxito foram, freqüentemente, maus alunos. O suplemento publica as opiniões sobre a coluna. “A favor - 53% concordam com as críticas do colunista do Folhateen. Contra – 29,4% acham que Ioschpe generalizou e fez uma análise fora da realidade. Em cima do muro – 17, 6 % concordam em parte com o artigo, mas também discordam”. O caderno seleciona depoimentos na internet e publica:

Já estou me conformando que não nasci para matemática... Ninguém é perfeito. Então que se dane a escola, tenho muito mais o que fazer!!!! Nayara Duarte – via e-mail.

Que bom ler algo de um jovem que demonstra rebeldia nas palavras, matéria-prima rara hoje, principalmente na imprensa. Guêgo Favetti – via e-mail.

Se ser o melhor da escola te envergonha, a nós, professores, nos envergonha muito mais ter ensinado e ter perdido tempo com alguém que desqualifica nosso trabalho”. César Sátiro – via e-mail. (FOLHATEEN, 15.05.2000, p. 2)

Analisando a participação dos leitores do Folhateen percebe-se a identificação com a provocação, com a divergência de idéias prossegue no enunciado do caderno. A polêmica é privilegiada pelo Folhateen, por isso as cartas selecionadas são de leitores com opiniões ácidas. O suplemento valoriza esse tipo de abordagem do seu leitor, que são priorizadas na hora da publicação das opiniões. O artigo do colunista Gustavo Ioschpe⁷⁹ coloca em cena essa tendência polêmica do jornal. Os leitores do suplemento se identificam com esse estilo e também se comportam na mesma freqüência.

Na página 13 tendo como foco saúde, a primeira coluna intitulada **Sexo**, assinada pela psicanalista Rosely Sayão, traz uma questão do leitor: “Tenho 20 anos, e minhas relações sexuais são pouco freqüentes. De vez em quando, transo sem preservativo com meu namorado. Eu tomava anticoncepcional, mas parei. Queria saber mais sobre o método do dia seguinte”. Em cima um título: “Pílula do dia seguinte é eficaz, mas camisinha é fundamental”, seguida do texto da psicanalista:

Você ouviu falar sobre a pílula do dia seguinte, mas não conseguiu entender bem o espírito da coisa. Esse é um método contraceptivo para ser usado apenas em situação de pronto-socorro e funciona assim: você e seu namorado se cruzam e transam enquanto resolvem se vão e voltam. Mas, claro, como você tem 20 anos e deveria ser responsável, usaria camisinha, o que infelizmente não está acontecendo, como você mesma confessou. [...] O negócio é sério, não dá para brincar. Afinal, você vai continuar vacilando ou vai se cuidar? (FOLHATEEN, 15.05.2000, p. 13)

Embaixo vem a coluna **Saúde**, assinada pelo médico psiquiatra, Jairo Bouer. No mesmo formato: uma ilustração de uma garota fazendo abdominais e a pergunta: “Tenho 17 anos e quero ficar totalmente sem barriga. Faço abdominais e flexões todos os dias, mas como de tudo, inclusive muito chocolate e muita fritura. Quais são os

⁷⁹ Na coluna Freeway da edição de 1º/05/2000, o colunista Gustavo Ioschpe, argumentava sobre a eficiência da escola: Sempre me intrigou o fato de que os melhores alunos terminam não repetindo o sucesso escolar vida afora e, ao mesmo tempo, que as pessoas de grande êxito em suas atividades foram, freqüentemente, maus alunos, ou pelo menos nada brilhante. [...] Assim o sistema educacional transformou-se numa máquina produtora de mediocridade e resignação, que vai aos poucos filtrando os inconformistas e deixando-os de lado, rotulando-os como “problemáticos”. (FOLHATEEN, 15.05.2000, p.12)

melhores exercícios para ficar totalmente em forma?”, depois vem o título, “Fazer abdominais até rachar não basta para ter barriga durinha”. Em seguida a resposta:

O melhor, no seu caso, é procurar uma academia com um professor especializado. Ele vai fazer uma avaliação e explicará o que você deve fazer em relação à alimentação e aos exercícios.(...)gastando as gorduras, comendo com moderação, fazendo abdominais (não precisa ser todo dia) e com orientação de um professor, você chega lá! (FOLHATEEN,15.05.2000, p. 13)

Ao lado, do lado direito uma coluna, **Rápidas**, com notas de sexo e saúde. As de sexo são três e ficam ao lado da coluna de Rosely. Os temas são “Urologista”, “Educação Sexual na Web”, “Beijo em Grupo”. Ao lado do texto de Jairo mais três notas: “Menos Cerveja Diminui DSTs”, “Gravidez é Menor Entre Esportistas”, “Egito Vai Ter Educação Sexual na TV”. No rodapé da página o único anúncio do caderno, Rede Medicina, cursinho especializado em Medicina.

O suplemento privilegia uma relação de abertura, de diálogo com um determinado tipo de leitor. Para o Folhateen é jovem aquele se interessa por tirar dúvidas de forma clara sobre sexualidade e saúde. A relação não é polêmica como na página 2, mas não deixa de ser provocadora. Sayão aperta o cerco e intima o leitor: “Afinal, você vai continuar vacilando ou vai se cuidar?”. Bouer personifica um conselheiro, um amigo. Na relação direta com o leitor, o suplemento reforça identidades que priorizam a informação e a discussão. O caderno sugere que o que é dito por seus repórteres, colunistas, leitores, entrevistados pode ser contestado. Ouvir o outro, discutir as diferenças é uma posição que interessa ao suplemento para sua legitimação em um território juvenil. Entretanto, vale ressaltar que esse diálogo é com um determinado de jovem:urbano, classe média/alta, com acesso a novas tecnologia, dono de um repertório amplo de informações e acesso aos bens de consumo apresentados pelo Folhateen.

▪ MÚSICA

Música torna-se mais presente no novo formato do Folhateen. O **Destaque da Semana** traz matérias sobre a banda Superchunk e um festival eletrônico. O Título é “Superchunk e festival eletrônico agitam SP”. Ao lado duas fotos e a legenda:

“Superchunk (acima) faz nove shows no Brasil; DJ Patife (ao lado) põe a galera para dançar no Sesc”.

Esta é imperdível para quem gosta de rock barulhento e bem-feito. Os norte-americanos do Superchunk desembarcaram pela segunda vez no Brasil, para uma turnê. [...] O som é um punk absolutamente competente e agradável. Dá para rolar numa festinha ou ouvir no carro numa boa.

[...] Já para quem curte tecno, o trance e afins, vai rolar nos dias 19, 20 e 21 o festival ‘Tribos Eletrônicas’, no Sesc Vila Mariana.

O pernambucano Otto posa de MC (mestre-de-cerimônias) e toca com DJs e músicos que fizeram remixes de suas músicas para o CD ‘Changez Tout’, que será lançado em julho. (FOLHATEEN, 15.05.2000, p. 03).

A música também é protagonista na agenda, **Folhateen Indica**, com dicas de shows da Good Clean Fun, Júpiter Apple e Djavan.

Na página 6 vem a coluna **Escuta Aqui** que discorre sobre a importância histórica da banda inglesa de *punk rock*, Sex Pistols, no cenário musical mundial, e tem como gancho o filme “The Filth and the Fury”, sobre a trajetória da banda.

Faz 23 anos, mas não parece. Para dar fim a uma era de teclados, violoncelos e shows grandiosos que assolavam o rock, surgiram, na Inglaterra, quatro dejetos humanos gritando que eram anticristo. Reduziram a pó a ordem musical estabelecida, duraram pouco mais de dois anos.

Saíram da Grã-Bretanha que os rejeitava para arrumar ainda mais confusão nos Estados Unidos. Num show na ultrabrega Atlanta, chamaram a platéia de ‘caubóis jecas escrotos’, o que valeu uma garrafada na cara do baixista, que foi até o fim cuspidando sangue, sem desmaiar. Tudo isso parece ir além da ficção, mas acredite, aconteceu de verdade. Essa é a história da banda inglesa Sex Pistols, que levou a palavra punk às massas e agora tem seus passos recontados no filme ‘The Filth and the Fury’ (‘A Imundície e a Fúria’), em exibição nos cinemas dos EUA.

Não há nenhuma grande revolução, mas o valor histórico das imagens é incalculável. Estão lá, por exemplo, o primeiro e o último show dos Pistols (quando o vocalista Johnny Rotten avisou à platéia que era um ‘vagabundo filho da puta’ e iria cantar só uma música, um cover de ‘No Fun’, dos Stooges).

O documentário apresenta também um depoimento do baixista Sid Vicious, dizendo que não queria ser um viciado em heroína pelo resto da vida. Ele morreria dias depois, de overdose. Todas as entrevistas com os componentes vivos da banda são feitas em contraluz. É irritante porque só vêem contornos, nada de detalhes faciais. Mas nada que atrapalhe o registro da história. Se algum festival brasileiro passar ‘The Filth and the Fury’, não perca. Você vai entender bem melhor o que aconteceu, nestes anos todos, com o rock and roll. (FOLHATEEN, 15/05/2000, p. 4).

Nessa mesma página, Pereira faz pequenos comentários. Em **Gringas** fala sobre o Napster (“Ainda há muita lenha para queimar na briga de bandas contra a empresa que fez o programa Napster [...] Vem aí acordos milionários de bastidores...”); Superchunk [“Quer ouvir o Superchunk [...]? É só ligar no programa ‘Garagem’, na Brasil 2000 FM.”], morte [“Todo mundo quer saber a data da morte, certo? A dica é o site www.thesapark.com/deathtest”], *yuppies* (“Nova moda aqui em San Francisco: um certo Comitê pela Extinção dos Yuppies persegue almofadinhas pela rua, disparando ofensa”). Ao lado mais notas sob o nome de **CD Player**. Nessa edição **Play** vai para o CD “The Evil Powers of Rock’n’roll”, Supersuckers (“Diz a lenda que o público da banda, mostrando apreciação, joga pacotinhos de drogas ao palco, nos shows. Em homenagem, o grupo fez a música mais legal do CD, ‘I Want the Drugs’. Rock imundo, como ninguém faz”). Em **Pause**, o escolhido é “The Menance”, Elástica (“‘Escuta Aqui’ ainda está se acostumando ao novo CD desses ingleses, bem menos pop que o anterior, lançado há cinco anos. O destaque é o cover de ‘Da Da Da’, dos alemães Trio. Só de saber que a vocalista Justine não está mais com o cara do Blur já anima”). **Eject** vai para “O Melhor de Arnaldo Antunes”. (“Apareceu numa das prateleiras da loja Amoeba, cheias de surpresas bacanas, mas também de alguns desastres. ‘Escuta Aqui’ imagina que este seja o primeiro CD em branco da história do pop”) Ao lado uma outra seção, **Você já ouviu?**, apresenta a banda New Order. Embaixo tem mais seção com o nome **Sonoras**, que dá informações rápidas sobre o disco novo do Sepultura, o festival eletrônico Skol Beats e Fred Durst, líder do Limp Bizkit.

Ao analisar o tema música, percebe-se que o Folhateen reforça um estilo de vida do fã do *rock* e seus gêneros e de novas tendências musicais. O caderno noticia bandas de *hardcore*, filmes sobre a cena *punk*, festivais de música eletrônica. Um artista como Arnaldo Antunes, que faz uma vertente de MPB, é rechaçado. A coluna **Escuta Aqui** propõe uma abertura pouco usual nos meios de comunicação em relação às drogas. Há uma supervalorização do uso das drogas na cena do *rock*. A melhor música do CD do Supersuckers fala sobre drogas. O Sex Pistols bebiam muito, usavam heroína. A

construção do texto coloca as drogas como um elemento dentro do mundo do *rock*, ela faz parte do contexto de criação, de movimento orquestrado por esse estilo musical.

Na página 7, a música segue em pauta com uma matéria sobre o primeiro disco solo de Marcelo Bonfá, ex-Legião Urbana. A matéria, assinada por Cláudia Assef, começa mostrando que os fãs precisam dar a volta por cima e esquecer Renato Russo⁸⁰.

Chega de choramingar de saudades da legião Urbana. Nesta sexta (19/5), chega às lojas o disco ‘O Barco além do Sol’. Não é Legião, mas quase: o CD marca a estréia do baterista da banda Marcelo Bonfá, em carreira solo. O Folhateen ouviu as dez músicas do CD em exclusividade e fala sobre elas no quatro ao lado. (FOLHATEEN, 15.05.2000, p. 07)

Marcelo Bonfá ocupa as páginas do Folhateen porque era baterista da Legião Urbana, uma das bandas mais populares entre os jovens brasileiros. Em tom descritivo, sem cores fortes, o suplemento informa sobre o CD, sem valorização. A comparação é com sua ex-banda, mas não há críticas, nem ironias como a coluna **Escuta Aqui** ou a **Lançamentos**. Ao tratar de um CD do ex-baterista da Legião Urbana, o caderno perpassa por uma outra identidade musical, a da música massificada. Mas a construção do estilo do seu leitor não é alterada. Bonfá está fazendo apenas o primeiro disco solo, ele era o baterista e como afirma o texto “[...]mas é legal ver o rapazote tímido da bateria, o cara que menos aparecia na banda, encarando o desafio de soltar a voz diante do microfone, diante de todo mundo”. (FOLHATEEN, 15.05.2000, p.7).

Na mesma página, do lado esquerdo, a coluna **Lançamentos** traz comentários curtos, entre quatro e seis linhas, sobre CDs novos, faz poucas concessões para o que toca nas rádios brasileiras. Os discos são “When 20 Summers Pass”, de Shelter (Century Media), leva duas estrelas (“Os integrantes do grupo são vegetarianos, mas mostram que tem energia de sobra. Fazem um hardcore empolgante e bem trabalhado, e o encarte traz as letras em português para você entender a filosofia ‘straigh edge’ da banda. Bom para ouvir no churrasco com a galera”); “Postmodern Platos”, de vários artistas (Trama), com três estrelas (“Tom Zé caiu nas graças do cabecismo universitário norte-americano de vez. E este CD traz versões piradas de músicas de seu disco mais

⁸⁰ Vocalista e principal compositor da banda Legião Urbana, morto em 1996.

novo, “Com Defeito de Fabricação”, executadas por bacanas da vanguarda como Amon Tobin, High Llamas e Sean Lennon. Doidaço”). “Volume 2”, de Wilson Simoninha (Trama), com duas estrelas (“Aqui o clichê ‘tal pai, tal filho’ é inevitável. Filho de Wilson Simonal, que ajudou a popularizar a black music no país na virada dos anos 60/70, o rapaz canta muito. Funk pop bem carioca”). “Hooray for Boobies”, de Bloodound Gang (Universal), duas estrelas (“Se você fala inglês, vai se divertir com o besteiro de letras como ‘Se eu fosse Deus, teria lésbicas norueguesas para me dar uvas na boca’. Para quem bóia, o CD é apenas OK. O destaque é a superdivertida “The Bad Touch”). “Undertown”, de Tool (Universal), com duas estrelas (“O Tool faz um heavy metal meio lento e arrastado, com climas sombrios e depressivos. Este disco, de 1993, é considerado um dos melhores da banda, e conta com a participação de Henry Rollins na faixa “Bottom”).

A única exceção na lista acima é “This Time Around”, dos Hanson (Universal), com três estrelas (“Este segundo CD dos Hanson tem seus méritos. Os moleques tocam e cantam muito bem. E as músicas não são chatinhas como no disco de estréia”). Os garotos viraram um produto massificado, mas mesmo assim conseguiram espaço no território do Folhateen, afinal o leitor menos exclusivista também molda o caderno, caso contrário Hanson e Bonfá não configurariam como indicações nesses espaços. As preferências dos leitores do Folhateen são para bandas e música exclusivas, mas a concessão aberta para os dois artistas mostra que a música compartilhada por muitos quando mantém algumas características da exclusividade – a qualidade dos músicos (Hanson) ou ser o componente menos conhecido de uma banda famosa (Marcelo Bonfá) – agrega valor.

A página 15 aborda o tema tecnologia para falar de música. A matéria tem o seguinte título “Guitarras e MP3, armas de qualquer banda”, seguida do apoio, “Quer tirar sua banda da garagem? Sonha com sucesso? Experimente usar a internet”. Abaixo uma ilustração que mostra um garoto tocando uma guitarra plugada a um computador que está flutuando. Essa matéria pega em cheio o leitor do caderno, ligado a música e a internet. Na análise da edição de 16.09.1996, a seção Como Cheguei Lá buscava uma

aproximação com um público de jovens aspirante a músico. Nessa edição, o Folhateen acoplado a uma nova tecnologia (a internet), que faz parte do cotidiano do seu público, mostra como ficou mais simples fazer sua banda aparecer.

Quem toca na garagem sabe como é difícil fazer sua banda aparecer para aqueles que interessam de fato: o pessoal das gravadoras. Mas se você tem internet em casa, as coisas podem ficar um pouco menos difíceis. Tudo graças a MP3, a forma mais popular que há para enviar e receber músicas pela rede.

Como o formato mantém praticamente a mesma qualidade sonora de um CD, basta uma linha telefônica para que seu som seja ouvido com fidelidade em qualquer lugar (FOLHATEEN, 15.05.2000, p.15).

O estilo de vida de leitor que o Folhateen constrói nesta matéria é o internauta, o garoto que quer ser músico/ou experimentar ter uma banda, tem afinidade com tecnologia. A matéria segue traços recorrentes do jornal Folha de S. Paulo que é oferecer serviços. “Informações de utilidade prática e imediata para o leitor”. (Manual de Redação da FSP, 2001, p. 98). Essas informações estão em dois textos de apoio: “Como criar um arquivo de MP3” e “E as gravadoras de verdade?”. No primeiro, são dadas cinco dicas para criar um arquivo de MP3. O segundo dá dicas de *sites* para *uploads* de MP3 e de gravadoras que aceitam músicas enviadas nesse formato.

A contracapa é ocupada por quadrinhos. A tirinha é “Los 3 Amigos” assinada por Laerte, Angeli, Adão e Glauco. O texto é uma mistura de português com espanhol e mostra os três amigos, na verdade quatro, em apuros, chegando a um vilarejo em busca de seus cavalos que foram roubados. A história ocupa toda a página e continua na próxima edição. Anteriormente, o quadrinho ficava também na contracapa, mas era um espaço menor com um quadrão sem seguir o estilo HQ. A presença de quadrinhos politicamente incorretos, matérias de cunho social, tendência musicais, colunas sobre literatura, reportagens de novas tecnologias propõe ao leitor diferentes níveis de envolvimento com o Folhateen. Estilos de vida juvenis vão sendo apresentados pelo caderno – roqueiro (na atitude, mas que gosta de tendências musicais: *rock* e seus gêneros, *hip hop*), navega na internet, cidadão bem informado, sexualidade ativa, mas segura, fã de quadrinhos, leitor de livros. A identificação também se dá pela provocação, o gosto pela exclusividade, a informação diferenciada.

O Folhateen faz parte da turma. Algumas vezes é o amigo mais velho, mas não se coloca no papel do adulto, da família, dos pais. O suplemento apresenta novidades que interessam ao seu leitor – jovem, urbano, classe média/média alta. Discos, filmes, livros, comportamento que são consumidos por um determinado tipo de jovem no Brasil. Assim, compartilha estilos – *rapper*, roqueiro independente, *clubber*, fanzineiro, *nerd* (estilos juvenis que povoam centros urbanos mundiais). Uma questão fortificada nessa edição é a exclusividade de informações. Ela mostra o exclusivo como o diferencial. Também posiciona o seu leitor socialmente, fomentado a cidadania, a responsabilidade social, o sexo com segurança, os problemas da juventude (desemprego, violência). Aqui também evidencia uma nova característica: o jovem que navega na internet e tem acesso a novas tecnologias como MP3. O que o Folhateen reforça nessa edição é o seu tipo de leitor: atualizado, diferente, bem informado, cidadão, urbano, cosmopolita e internauta.

4.3.4 – Análise IV - 27 de outubro de 2003 - 12 páginas

Desde que adotou o formato tablóide, em 2000, as mudanças do Folhateen foram constantes, porém sutis. Houve diminuição de número de páginas, passando de 16 para 12, seções foram substituídas. Saíram **Espaço Virtual** - que trazia uma pesquisa sobre um tema do caderno na internet; **Freeway** – do colunista Gustavo Ioschpe; **Você Já Ouviu?** e **Sonoras** – sobre música; **Nas bancas** – lançamento de revistas; **Tecno** – sobre novas tecnologias; e a coluna **Sexo** – da psicanalista Rosely Sayão. Novas seções ocuparam esses espaços: **Sexo e Saúde** - torna-se uma única seção assinada pelo médico Jairo Bouer, com duas colunas de notas (Saúde e Científicas). **Folhateen Explica** – espaço para assuntos ligados a juventude que foram tema das primeiras páginas principais da Folha de S. Paulo. **Game On** - informação sobre o mundo dos games. **Balão** - artigos sobre histórias em quadrinhos, dividindo a contracapa com HQs, agora não mais assinada pelo coletivo **Três Amigos**, mas por um número diversificado de artistas novos. Essa renovação constante compactua com a idéia de juventude. Sarlo (2000) argumenta que o mercado oferece para os jovens

“objetos e discursos *fast*”, ou seja, mercado e juventude prezam algo bastante valioso: a juventude.

A velocidade de circulação e, portanto, a obsolescência acelerada se combinam numa alegoria de juventude: no mercado, as mercadorias devem ser novas, devem ter o estilo da moda, devem captar as mudanças mais insignificantes dos tempos. A renovação incessante necessária ao mercado capitalista captura o mito da novidade permanente que também impulsiona a juventude. (SARLO, 2000, p.41)

A principal característica do caderno, desde sua primeira edição em 1991, é mantida, ou seja, o sentido de exclusividade, a novidade dada aos seus leitores através de matérias que apontam tendências.

Vale salientar que, ao longo dos 13 anos que está em circulação, o Folhateen experimentou novas abordagens. Nos três primeiros meses incorporou nas suas páginas o tema vestibular, herdado do caderno Fovest. Mas a tentativa de unir jovem e pré-vestibulando não funcionou. A Folha voltou a adotar um suplemento específico para o vestibular, que circula até 2004. Isso demonstra uma tendência do público do caderno em ter seu espaço para um debate sobre questões do universo juvenil, e não uma espécie de manual do estudante. Um momento importante do debate sobre juventude foi em 26 de agosto de 1992. O Folhateen saiu em uma quarta-feira com um caderno especial sobre o Movimento Cara-Pintadas. Na época do *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor de Melo, a manifestação dos jovens estudantes brasileiros teve destaque no suplemento. Além da edição especial, dois dias antes (24.10.1992), na segunda-feira, seu dia normal de circulação, o Folhateen trouxe matéria sobre o tema com a posição dos jovens sobre o movimento.

Não sei se é uma coisa da minha classe social, mas eu sempre achei minha geração muito alienada, as pessoas querem mais é ir ao shopping. De repente, todo mundo se vestiu de preto e foi para a rua, isso é genial! Giana Viscardi, 16, Colégio Bandeirantes. (FOLHATEEN, 24.08.1992, p. 01).

O movimento dos estudantes gerou uma discussão sobre política colocando o jovem no centro das discussões. O caderno publicou uma série de matérias sobre política nas edições de agosto e setembro de 1992.

A sexualidade também é uma bandeira política e isso é captado pelo Folhateen. Em 1994, o caderno começou a ter a coluna de sexo, assinada pela jornalista Rosely Sayão - que durou até 2000. Na mesma época, também começou a circular a seção Saúde, assinada pelo médico Jairo Bouer. As duas colunas falavam basicamente de sexualidade. E percebe-se que a maioria das questões de Rosely eram feitas por meninas e a de Jairo por meninos. A sexualidade no Folhateen é tratada como um direito conquistado e que deve ser respeitado com toda a liberdade, entretanto há duas regras a serem seguidas: sexo com segurança e por desejo. Analisando as abordagens dos dois colunistas é visível a preocupação com a disseminação do vírus HIV, portanto a tecla “use camisinha” é batida sempre. O desejo do jovem é sempre levando em consideração e o contato com um médico para orientar sua vida sexual. A abordagem não leva em conta nenhum preconceito sexual. Tudo é permitido desde que respeite a sua saúde e o seu desejo. Em 2000, com a mudança para tablóide, as duas colunas se transformam em uma só, **Sexo e Saúde**, assinada por Jairo Bouer. Rosely Sayão passou a ter uma coluna em outro suplemento da FSP, Equilíbrio.

Los 3 Amigos foi o primeiro quadrinho a ocupar as páginas do Folhateen. Na verdade era um quadrão que estreou em 16 de dezembro de 1991. No começo, era publicado em preto-e-branco, na página 2. Depois passou a ser colorido e ocupar a contracapa. Criado por Angeli para sua revista Chiclete com Banana, os personagens se vestem como mexicanos, falam uma mistura de português e espanhol, e são caricaturas dos próprios desenhistas. As histórias são escritas por quatro cartunistas Angeli, Adão, Glauco, Laerte e eram contadas, semanalmente, no suplemento, até maio de 2000. Depois passaram a aparecer esporadicamente, dividindo toda a contracapa (no formato tablóide) com outros cartunistas. Adão, de Los 3 amigos, emplacou alguns histórias, como a adolescente Kiki, mas o caderno abriu espaço para outros talentos da área. A despedida de Los 3 Amigos aconteceu na edição de 03.02.2001 com uma história intitulada “O fim de Los 3 Amigos”. Atualmente, a contracapa abriga os quadrinhos e uma coluna, **Balão**, que comenta o universo das HQs. A marca registrada dos

quadrinhos do Folhateen é a predominância do espírito gozador e politicamente incorreto.

▪ COMPORTAMENTO

Este trabalho procura entender quais estilos de vida juvenis os textos do Folhateen reforçam. Um dos caminhos para entender essa ligação está nas três categorias que a análise foi dividida, **comportamento, leitores e música**. Essa tríade facilitou o entendimento do jovem e da sua cultura no caderno. A matéria principal da edição de 27.10.2003 (*ver em Anexo*), que tem como mote a publicidade, é significativa para ilustrar o comportamento do jovem que o caderno enfatiza. A capa traz uma ilustração em um fundo vermelho que sugere pessoas em uma linha de montagem como se fossem produtos. O título é “Tudo à Venda”. Ocupando as páginas 6, 7 e 8 a matéria investe no abuso que a publicidade faz da imagem do jovem. O título é um aviso direto: “O Alvo é Você”.

Você pode até pensar que sim, mas não é à toa que Gisele Bündchen e Rodrigo Santoro são os garotos-propagandas da Credicard, que Marcelo D2 fez um show para promover uma marca de roupas na loja de patricinhas Daslu e que Charlie Brown Júnior é a banda queridinha da Coca-Cola. Tem mais: a TIM engoliu o finado Free Jazz Festival e está agitando a cena de shows internacionais no Brasil, a Skol – depois do sucesso do Skol Beats, seu evento eletrônico que virou até cerveja – aposta agora no hip hop e no rock, a Nova Schin mal foi lançada e já promove um torneio de surf e a Red Bull tem um campeonato renomado de skate.

Se você viu algo familiar nessas campanhas e eventos, não está maluco: todas elas querem falar diretamente com o jovem e, para isso, se apropriaram da atitude, dos sons, dos esportes, da linguagem, dos ícones admirados pela juventude brasileira para chegar mais perto do universo adolescente. A conclusão é só uma: você é o público-alvo. Ou, na linguagem especializada, o target. (FOLHATEEN, 27.10.2003, p.6).

A matéria coloca-se como um espaço para reflexão falando para os jovens (leitores) que a sua cultura, sua rebeldia, sua atitude são transformadas em produtos. Mas o tema “juventude = produto” não é novidade. Nos anos 60, Edgard Morin apontava a cultura de massa como promotora dos valores juvenis, “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens”. (MORIN, 1986, p.157). Beatriz Sarlo também sustenta essa idéia do ideal juvenil das sociedades contemporâneas. “Hoje a juventude é mais prestigiosa do que

nunca. [...] é um território onde todos querem viver indefinidamente”(SARLO, 2000, p.39). Entretanto, fomentar esse debate com as gerações atuais é uma forma que o caderno tem de marcar uma posição como instrumento de reflexão e questionamento.

O debate é aberto entre um determinado tipo de jovem que é representado pelo Folhateen. Nesse universo específico, eles se posicionam a favor ou contra a publicidade. O texto de apoio dessa reportagem, em fundo amarelo, com o título “Nem todo mundo aceita a regra para consumir”, é uma mostra dessa diversidade crítica que o suplemento propõe.

Raquel Menezes, 18, por exemplo, diz ter adotado a Nova Schin pelo seu grito de guerra (o tal ‘experimenta’) e por se identificar “ com os artistas que aparecem na propaganda da Nova Schin” (Fernanda Lima, Luciano Huck, Aline Moraes).

[...] Juliana Ferreira, 19, exibe com gosto sua camiseta que pede ‘boicote ao McCâncer’. ‘O McDonald’s é um ícone do imperialismo cultural americano. Aqui, no Brasil, é uma das empresas que se aproveitam do adolescente, que está em uma fase sensível, confusa e insegura, para fazê-lo acreditar que ele tem que consumir aquilo. (FOLHATEEN, 27.10.2003, p. 8 e 9).

O caderno provoca um debate entre os jovens sobre consumo, juventude e publicidade e posiciona-se contra os exageros da propaganda. O texto torna-se um espaço de resistência e poder do jovem e do Folhateen contra um possível abuso da imagem juvenil para vender refrigerantes, cerveja, cartões de crédito. Entretanto, a relação Folhateen/leitor é de consumo. O caderno oferece diversos produtos para o seu público, discos, filmes, revistas, games, atitude, estilos de vida. Sua valoração é da exclusividade, aquele produto que o diferencia do outro. É através do consumo de experiências de identidades (apresentadas pelo caderno ou pelo leitor) que o Folhateen corteja o público. O jovem é o protagonista das histórias, ele é o produto, mas também o consumidor dos textos apresentados pelo caderno. O suplemento posiciona o seu leitor como um jovem socialmente responsável, reflete sobre o que faz, gosta de produtos diferenciados.

Nessa mesma reportagem a banda Charlie Brown Jr. é protagonista de uma matéria em que tem a sua rebeldia questionada pelo suplemento pelo fato de participar da propaganda da Coca-Cola. Em um fundo vermelho, com uma foto da banda no palco

tendo atrás a marca do refrigerante, o título ironiza: “A ‘rebeldia’ do Charlie Brown Jr, engarrafada pela Coca-Cola”. Charlie Brown é uma banda que tem uma valoração negativa no Folhateen. Nos textos dedicados a música pouco aparece e quando é citada é sempre com um comentário desfavorável. Não por acaso, o sarcasmo é o tom da matéria que coloca a banda como exemplo de engarrafamento do espírito contestador juvenil.

Para aqueles que não conhecem o script, lá vai: em um show agitadoíssimo do Charlie Brown Jr., em que todo o público exhibe as garrafinhas colecionáveis da Coca-Cola, cada um a seu modo, um garoto é avistado pelo vocalista da banda, no meio da multidão, sem nenhuma garrafinha. Imediatamente, Chorão pára o show e chama a atenção do sujeito: ‘Pó, brother, ta nessa?!!!! Aí, vou te dar um toque: se liga no estilo!’. E o carinha fica todo sem graça, afinal, ele é o único que não tem a tal garrafinha.

É aí que algo maravilhoso acontece, e ele não só surge com sua própria garrafinha, mas também ganha um abraço do ídolo Chorão. Fim do comercial.

[...] O filme publicitário mexeu com os ânimos de alguns leitores do Folhateen, que se manifestaram via e-mail. O estudante de relações internacionais Marcel Patrick Alves Shimabukuro, 19, foi o mais contundente deles: “Eu me senti ofendido pelo comercial. Fiquei revoltado porque sua mensagem é muito direta: restringe a individualidade e a liberdade do jovem e cria uma padronização de gostos para que todo mundo compre a mesma coisa”, contesta.

[...] Como já havia profetizado Humberto Gessinger, vocalista dos Engenheiros do Hawai, ainda em 1987, ‘a juventude é uma banda em uma propaganda de refrigerantes’. (FOLHATEEN, 27.10.2003, p. 6).

O enunciado do Folhateen leva em consideração um elo forte com seu público a partir da padronização de determinados gostos. A partir dessa padronização, há a valoração da diferença. No comercial da Coca-Cola, a banda promove exatamente o contrário. O grupo não pertence a mesma comunidade de sentidos do Folhateen e seus leitores: Charlie Brown Jr. vende muitos discos, toca nas FMs brasileiras, faz comercial da Coca-cola, símbolos de uma notoriedade que é contrária ao discurso do caderno.

▪ LEITORES

O espaço para o leitor opinar é mantido nesses 13 anos na seção **Cartas** (página 2) e na coluna **Sexo e Saúde** (página 9). A coluna **Escuta Aqui**, de Álvaro Pereira Júnior, também tem espaço para interatividade publicando informações sobre música

enviadas pelos leitores e fazendo sorteios de CDs. Na edição de 27/10/2003, os leitores mantêm uma relação com o suplemento que se divide em elogios, críticas e sugestão matérias.

Obrigado, Metallica

Gostaria de agradecer aos integrantes do Metallica por terem cancelado os shows na América do Sul. ‘Tadinhos’! Estão ‘fisicamente e psicologicamente desgastados’. Mais um desrespeito da parte deles. [...] Quem sabe, com um ato desses, as pessoas possam abrir os olhos e ver a verdadeira imagem do que é o Metallica hoje: uma banda corrompida pelo dinheiro e sem o mínimo de respeito pelos próprios fãs. Eduardo Mantovani- por e-mail.

Ledo Engano

Gostaria de dizer ao Ricardo Lisbôa, que escreveu a resenha do novo CD do Limp Bizkit, ‘Results May Vary’ (ed. De 20/10) que esse é o quinto e não o quarto CD da banda. Também queria dizer que o estilo do LB mudou muito de um tempo para cá, passando do rock para o hip hop e até para o tecno. E eu não sou nenhum cara que gosta de ser enganado! Tom Adamenas Pires, 15 – Ubatuba, SP

Não ao romantismo

Na coluna ‘02 Neurônio’ de 13/10, o tema namoro foi tratado de maneira bastante complicada. Eu não consigo entender vocês, mulheres. Uma hora querem que o namoro seja assunto somente para criticar os pretês. E quando os pretês as pedem em namoro, vocês logo saem pela tangente. Dimitrios Martins Perez, 21 – Santo André, SP.

História Fraca

Não é à toa que a brasileira que estava na balada com os Osbournes não quis se identificar, no texto da coluna ‘Escuta Aqui’ (20/10). Qual foi a graça, afinal? Ela não estava na balada ‘com’ os Osbournes. Topar com uma personalidade em algum ‘club’ de uma cidade grande não tem nada de especial. Foi a pior coluna desde que comecei a ler a Folha. Que coisa pensar que um crítico dos mais ferozes, com 40 anos nas costas, reproduz uma babaquice dessas... Jacomo Ventola – São Paulo, SP

Dica Valiosa

A última ‘Escuta Aqui’ (20/10) é excelente. Queria falar também que a dica da rádio WOXY foi uma das coisas mais legais que apareceram na coluna. Quando acessei a rádio e comecei a escutá-la, as duas primeiras músicas foram do Joy Division e do NIN! Poderia haver coisa melhor? Leandro Passos – Goiânia, GO. (FOLHATEEN, 27.10.03, p. 2)

O Folhateen veicula os gostos do leitor para reafirmar os estilos de vida que enfoca. As cartas são de jovens que gostam de rock e seus gêneros, sabem ironizar, sintonizam rádios norte-americanas na internet, são namorados sensíveis, questionam informações veiculadas no caderno. As cartas reproduzem os estilos de vida publicados no suplemento e reforçam o discurso juvenil do caderno, para marcar a sua distinção.

Na coluna **Sexo e Saúde** (página 9) está presente lá o leitor que o Folhateen representa: fala de sexo sem inibição, mostra suas dúvidas nos relacionamentos:

Tenho 19 anos e sempre me envolvo com homens mais velhos. Já tentei ficar com garotos da minha idade, mas não rolou nada. Não sinto a menor atração por eles. Isso pode ser algum distúrbio ou é só uma questão de preferência? (FOLHATEEN, 27.10.03, p. 9)

Logo depois, Bouer responde a leitora dando as pistas de que tipo de jovem deseja privilegiar. Sua resposta é fundamentada na construção de um leitor que não valoriza tabus, mas está atento ao que sente, deseja.

Muitos jovens, hoje em dia, acabam se envolvendo com pessoas mais velhas por uma questão de gosto ou de preferência, sem que isso possa caracterizar algum tipo de problema emocional.

[...] homens e mulheres têm muito mais possibilidades de ampliar suas formas de relacionamento. Assim, diferenças de idade, embora um pouco criticadas, são aceitas com maior naturalidade.

[...] Na prática, as mais diversas razões (ou até uma combinação delas) podem levar uma garota a se interessar por um homem mais velho. A questão do gostar e da atração segue, em geral, poucas regras.

Até aí, tudo bem! Cada um fica com quem bem quiser. O problema começa quando a relação se estabelece e o casal percebe suas diferenças e seus desencontros.

Resumo da história: tudo bem gostar de homens mais velhos, desde que esse seja um gosto autêntico seu. Mas será que dá para levar uma relação, numa boa, com uma diferença de 15 ou 20 anos?

Que é possível, é! Mas os dois vão ter de estar dispostos a repensar os seus modelos de relação. Relação não é fácil e, com idades tão distintas, é mais complexo ainda. Tem de ter maturidade para entender isso e tem de estar disposto a trabalhar por essas mudanças. (FOLHATEEN, 27.10.2003, p.9)

O Folhateen propõe uma formação ideológica e social nos seus jovens leitores, em que acentua questões que considera núcleo de interesse do seu público. Sexo com responsabilidade e segurança, dúvidas sobre o desempenho sexual, medo com a gravidez indesejada são temas do caderno. Nessa mesma página, um e-mail do sacerdote católico Luis Corrêa Lima, membro da Companhia de Jesus, em resposta a um artigo publicado na semana anterior condenado a posição do Vaticano em relação a camisinha.

A afirmação de que o vírus da Aids atravessa a membrana da camisinha foi feita, sim, por uma autoridade da igreja, o cardeal López Trujillo. Não deixa de ser bastante desastrosa.

Entretanto, mesmo que outros apóiem, tal posição está longe de ser compartilhada pelo conjunto da Igreja Católica.

[...] No Brasil, cerca de 150 instituições católicas trabalham no combate à Aids, na assistência dos portadores do vírus e na distribuição de camisinhas. A igreja não se reduz ao Vaticano, e o Vaticano não se reduz ao cardeal Trujillo. Graças a Deus'. (FOLHATEEN, 27.10.2003, p. 9)

Esse e-mail do sacerdote agrega valor a posição de segurança no sexo que o Folhateen intensifica em seus textos. Afinal, é um sacerdote da Igreja Católica apoiando o uso de camisinha. O leitor do Folhateen sabe que sexo somente com camisinha, que o seu desejo deve ser respeitado desde que não ultrapasse a margem de segurança que coloque em perigo a sua saúde.

▪ MÚSICA

Música é um dos pontos mais expressivos para pensar a construção que o Folhateen faz do seu leitor. O estilo de vida que o suplemento constrói é da música underground, exclusiva, que não é compartilhada por um grande número de pessoas. E nesse caso, o uso do termo underground é bem explicativo quando utilizada a definição de Sarah Thornton.

Sons e estilos underground são 'autênticos', e se opõem à produção de massa e o consumo de massa. Undergrounds denotam mundos exclusivos cujo ponto mais importante não é o elitismo, mas os parâmetros que, freqüentemente, se referem a multidão. [...] especificamente **undergrounds** se definem contra os meios de comunicação de massa. (THORNTON, ⁸¹ 1994, p.177).

Todo enunciado sobre música do suplemento movimenta-se contrário à multidão, a favor do que é "autêntico", compartilhado por pequenos grupos sociais. A construção afetiva é por produções musicais que circulem em rádios independentes, em programas alternativos de televisão, em fanzines e revistas estrangeiras consideradas bíblias para o mundo da música pop. É uma música não cooptada pelas paradas de sucesso brasileiras, que está fora das FMs e dos programas de televisão de grande audiência nacional. Para Sarah Thornton essa posição diferenciada não é de resistência, "ela é sempre alcançada por sistemas de distinção⁸²". (THORNTON, 1994, p.177).

⁸¹ [...] *underground sounds and styles are "authentic", and pitted against the mass-produced and mass consumed. Undergrounds denote exclusive worlds whose main point is not elitism, but whose parameters often relate to particular crowds. [...] undergrounds define themselves against the mass media.*

⁸² *It is always caught up in systems of distinction.*

A diferença através de gostos e distinções pode ser detectada na coluna **Escuta Aqui** da edição de 27.10.2003. A música pop de Britney Spears é o assunto e a foto que ilustra a matéria é Madonna e Britney se beijando na boca durante a entrega de prêmio do VMA da MTV norte-americana de 2003. Uma imagem que ocupou espaço em jornais, *sites*, televisões de todo o planeta. No texto, Pereira tece comentários sobre uma matéria sobre Britney publicada na revista Esquire.

Britney está na capa da edição de novembro da revista americana Esquire. O destaque numa publicação tão prestigiosa é o coroamento da atual fase ‘adulta’ da jovem artista. E, já que esse é o clima, a revista tentou fazer uma entrevista ‘adulta’ com ela. Tentou.

Mal dá para acreditar na reportagem. Basicamente, Britney passa o tempo todo negando que sua carreira se baseie no apelo sexual. Ela até se vangloria de, supostamente, resistir às pressões da gravadora para transformá-la numa ‘coisa sexual’. Como diz o autor do texto, Chuck Klosterman, ou Britney vive em outra galáxia e não tem a menor noção do que está falando, ou, ao contrário, ela tem os pés totalmente no chão, sabe muito bem o que diz e, nesse caso, os trouxas somos nós. (FOLHATEEN, 27.10.2003, p.4)

Pereira tem o hábito de comentar ou criticar reportagens veiculadas em revistas estrangeiras voltadas para o mundo da música pop. Esse tipo de assunto é um indicativo da importância para o caderno de estimular estilos de vida diferenciados, afinal revistas estrangeiras são caras no Brasil e poucas pessoas têm acesso. O colunista do caderno lê, comenta, indica o site, para que o leitor faça parte do grupo social que circula nas informações desse tipo de mídia internacional. Britney Spears, cantora de música pop, famosa mundialmente, tem espaço no Folhateen por dois motivos: pelo inusitado fato de estar em uma revista como a Esquire e para ser tratada como mais uma cantora vulgar e boba do pop internacional. A contraposição do comentário poderia ser uma foto de Madonna e Britney se beijando na boca. Mas a foto amplifica o texto, porque o beijo lésbico também amplia o apelo sexual de Britney.

Nessa coluna, Álvaro mantém mais dois espaços, **Brasas** com notas curtas e **CD Player** que dão um tom de fanzine que a coluna cultua:

Bom rock brasileiro - 1

‘Escuta Aqui’ recomenda sem pestanejar o CD ‘Contando os Dias’, do quarteto punk Killi. Não me lembro de ter ouvido um disco de rock independente brasileiro tão bem produzido, tocado com segurança e com uma vocalista (Mariana K) tão afinada.

Bom rock brasileiro - 2

Quem me passou o CD foi o jornalista e herói João Ricardo Lima, buscador incansável de novidades nacionais. As influências do Killi vêm da Califórnia, mais precisamente do som do Offspring (L.A.) e do Greenday (San Francisco). Mais informações: <http://killi.weblogger.terra.com.br/>.

‘Loosen Your Hold’, South

O ‘CD Player’ de hoje só traz dicas dos leitores. Guilherme Périco, 20, ouviu essa na internet e achou "massa", tipo Dandy Warhols. Foi na rádio www.woxy.com, sempre recomendada aqui.

‘Combat Baby’, Metric

Um leitor, que assina apenas Ricardo, escutou essa canção e não consegue mais tirá-la da cabeça por causa do refrão grudento. Segundo ele, é na linha do Yeah Yeah Yeahs. Epa!

‘Take the Long Road and Walk it’, The Music

Lucas Emerim Marques, de Florianópolis, ouviu a música e ficou ‘siderado’. The Music é de Leeds, Inglaterra, cidade de onde veio, há muito tempo, o grande Gang of Four. (FOLHATEEN, 27.10.2003, p.4).

Essas notas ilustram o discurso de fã priorizado por Pereira. As primeiras indicam CDs que são novidades sonoras independentes. Em **Play** todas as dicas são de leitor. Os textos trazem novidade, exclusividade e enunciado de fã privilegiando uma audiência seletiva, pequena, mesmo dentro do universo específico de leitores que o Folhateen representa. Esses aspectos caracterizam a segmentação do o suplemento. É através dessas afetividades que o Folhateen constrói sentido para o seu leitor.

Essa mesma construção permeia os outros textos sobre música. A coluna **Lançamentos** comenta seis CDs, que mesmo dentro de uma rede de comunicação de massa (grandes gravadoras), fazem parte de um grupo social pequeno no Brasil.

Symphony: Alive 4

Artista: Kiss **Gravadora:** BMG

Ouvir um disco ao vivo (e duplo) do Kiss sem acompanhar a performance dos mascarados é bastante sem graça. Mas 15 faixas do CD tem a participação da Orquestra Sinfônica de Melbourne (Austrália), que confere charme à balada ‘Forever’ e um ar épico ao hit ‘Do You Love Me’. Curioso, é. Item para fã de carteirinha. **Dia de Sorte**

Artista: Houdini **Gravadora:** Sony

A influência do famoso ilusionista que dá nome à banda parece ser decisiva neste disco. Afinal, ao cometer um subproduto de hardcore - algo que esvanece entre o Charlie Brown Jr. e o CPM 22- e ao tentar emplacar hits anêmicos, a banda parece ter sido feita sob medida para desaparecer sem deixar vestígios. (FOLHATEEN, 27.10.2003, p.4).

A banda Kiss é a mais presente na mídia, mas por outro lado, é parte de um gênero do rock pouco massificado, o *metal*, o que a habilita estar no Folhateen. A Houdini é considerada um subproduto de bandas como Charlie Brown Jr. e CPM22 que não são referências de autenticidade para o caderno. Essa relação musical do que é autêntico passa por alianças afetivas que foram sendo construídas pela escolha das bandas e artistas considerados originais pelo caderno. Isso significa uma música *linkada* ao rock e seus gêneros, música eletrônica, *hip hop*. O leitor que busca informação sobre música no Folhateen encontra um estilo construído pelo diferencial, pela tendência. Não por acaso, não foi constatado nenhum comentário sobre bandas, principalmente brasileira, de grande sucesso nacional como Skank, Titãs, e ritmos de grande apelo popular como pagode e música baiana nos cadernos analisados.

A matéria dessa edição na página denominada **Música** é sobre uma coletânea com bandas que misturam música de raiz com pop. Com o título “Matutos pós-modernos”, seguido da foto de três bandas – Dioni Zina, Matuto Moderno, Mercado de Peixe – o texto mostra como pode ser “moderno” misturar moda de viola, umbigada, congada com rock, eletrônica, *rap*, pop.

Se você tem arrepios só de ouvir falar em música caipira, apareceu um bom motivo para vencer alguns preconceitos.

A coletânea ‘Moda Nova - Caipira Pop’, lançada pela independente Obi Music, mostra que existe toda uma cena de bandas legais que apostam na mistura da música de raiz paulista com as mais diferentes variantes pop.

[...]Em comum, elas têm o interesse pela cultura de raiz e pelo resgate de ritmos e danças que sobreviveram a duras penas no século passado, marginalizados mesmo no interior paulista, como o jongo, a catira, a folia de reis, a congada, a umbigada, o cururu e a moda de viola.

Mas o que essas bandas fazem não é apenas uma volta às origens. Antes, os grupos usam essa herança cultural para criar híbridos contemporâneos, tramando combinações com o rock, a eletrônica, o reggae e até o rap.

[...] E é desse movimento bilateral que surgem canções impressionantes em ‘Moda Nova’, como a rica ‘Firma, Meu!’, música do Caboclada com o Z’África Brasil, que parte de um jongo para cair num delicioso reggae com rap. (FOLHATEEN, 27.10.2003, p. 3).

O texto sugere a identidade juvenil (ou do leitor) que é construída pelo Folhateen. Matérias, fotos, críticas, comentários sobre música esboçam identidades

variadas. Afinal, os diversos gêneros do *rock*, a música eletrônica, o *hip hop* abrigam diferentes estilos, mas um sobressai, o aficionado⁸³ por músicas que circulam por um mercado independente, fora do circuito massivo. Esse leitor se mostra um aficionado quando manifesta seus conhecimentos musicais e parte para um debate com o jornalista/leitor/artista. É um leitor que também é músico/ DJ. Essa é a afetividade que é colocada em cena: o leitor e o caderno tratam gêneros musicais com a passionalidade característica dos aficionados.

Essa posição corrobora a forma como o Folhateen é estruturado para articular uma relação de afeto, prazer, paixão com o leitor e no quesito música essa narrativa mostra-se com maior fluidez, porque trabalha com signos e experiências pinçadas das culturas juvenis. A reportagem de capa sobre consumo representa um leitor contrário a padronizações. O suplemento oferece novidades diferentes das apresentadas pelos meios de comunicação de massa não segmentados, se coloca como um opositor ao estabelecido, ao mundo adulto, portanto coloca-se na posição da juventude, em tese, contestadora por princípio.

⁸³ Segundo Shuker há uma diferença entre fã e aficionado que é relevante para essa dissertação. “São fãs cujo envolvimento emocional e físico é diferentes daquele dos ‘fãs’ comuns, assim como as situações de consumo em que estão inseridos. O interesse principal do aficionado é geralmente de nível intelectual e centraliza-se na música em si, não no artistas. Descrevem-se como indivíduos que estão ‘por dentro’ de artistas e gêneros, dos quais exibem geralmente um conhecimento impressionante”. (SHUKER, 1998, pp. 16 e 17)

5 – CONCLUSÃO

Esta dissertação pretendeu apresentar as culturas juvenis representadas no suplemento jovem da Folha de S. Paulo – Folhateen –, para entender qual o perfil de jovem leitor presente nos textos do suplemento. O Folhateen, desde que começou a circular em 1991, dialoga com um determinado tipo de leitor-padrão assinante⁸⁴ do jornal Folha de S. Paulo das classes A e B, morador predominantemente dos bairros de classe média e alta da cidade de São Paulo. Dentro desse recorte, o suplemento optou por um jovem urbano, classe média/alta, usuário de internet, consumidor de CD, revistas, livros e filmes, interessado em temas atuais. Esse é o perfil de leitor predominante nos textos do suplemento. É para ele que as matérias são feitas e os produtos [discos, revistas, livros, filmes, programas de TV, novas tecnologias, modas, atitudes] são direcionados. Entretanto, dentro desse universo de leitor representado no Folhateen é possível perceber diferenciações principalmente entre as juventudes que se mostram no suplemento.

Uma preocupação desta dissertação foi entender o que é exatamente a categoria jovem. Idade é a primeira e mais recorrente classificação estrutural e social. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas⁸⁵ (IBGE), a população jovem brasileira engloba pessoas de 10 a 24 anos de idade, divididas em três categorias: jovens pré-adolescentes [10 a 14 anos]; jovens adolescentes [15 a 19 anos]; jovens adultos [20 a 24 anos]. Eles representam, segundo o Censo 2000, 30,1% da população brasileira ou cerca de 49, 8 milhões de pessoas. A UNESCO classifica como juventude quem tem de 14 a 24 anos. Mas a idade é apenas um dos elementos para defini-la. No Folhateen, analisando os e-mails, as fontes entrevistadas, os colunistas, percebe-se que a idade do leitor pode variar de 14 a 50 anos, mas o traço marcante que permanece são características presentes nos signos que envolvem a juventude. É jovem para o Folhateen o leitor que tem entre 14 e 24 anos, mas também o de 30, 40 e até 50. É preciso observar muito mais os gostos e preferências: *rock* independente, *hip hop*,

⁸⁴ Segundo informação do editor do Folhateen, Cássio Starling Carlos, em entrevista à autora.

⁸⁵ Informações retiradas do site oficial do IBGE [www. ibge.gov.br]

baixar música na internet, falar inglês, fazer sexo com segurança, ser contra a violência, morar em centros urbanos, não compartilhar de estilos musicais como axé, pagode, sertanejo. O jovem leitor do Folhateen pode estar entre 14 e 50 anos, mas deve portar signos que represem estilos de vida incorporados pelo suplemento como marcas juvenis.

Levando em consideração as observações de Margulis e Urresti sobre as desigualdades das juventudes é preciso atenção para a condição social na classificação do que é juventude. No Folhateen, o modelo de jovem é aquele que possui tempo livre para estudar e se divertir, tem o que os autores chamam de “moratória social”. Por outro lado, o jovem que trabalha desde cedo, já tem uma família, não estuda, ou que está desempregado, é jovem, mas está fora desse modelo formatado pelo Folhateen. A condição juvenil com direito a moratória social requer pouca responsabilidade, tempo para estudar, viver suas angústias, ter menos preocupação. Para os autores, nas classes populares o tempo livre, por exemplo, pode ser resultado do desemprego e gerar nos jovens sentimentos de frustração, impotência e sofrimento.

Os jovens de classes médias e altas têm, geralmente, a oportunidade de estudar, de postergar seu ingresso nas responsabilidades da vida adulta: casam-se e têm filhos mais tardiamente, gozam de um período de menor exigência, de um contexto social protetor que torna possível a emissão durante períodos mais amplos, dos signos sociais do que geralmente se chama juventude⁸⁶. [...] Os integrantes das classes populares teriam delimitado suas possibilidades de acesso a moratória social pela qual define a condição da juventude; não costuma estar a seu alcance conseguir ser jovem na forma descrita: devem ingressar cedo no mundo do trabalho – trabalhos mais duros e menos atrativos –, costumam em uma idade menor ter obrigações familiares (casamento ou união prematura, consolidada pelos filhos). Carecem de tempo e dinheiro – moratória social – para viver um período mais ou menos prolongado com relativa despreocupação e rapidez⁸⁷. (MARGULIS Y URRESTI, 1996, p. 17)

⁸⁶ Para os autores a juventude, em um conceito geral, está ligada a signos vinculados a corpo, roupas, regras que a transformam em uma estética.

⁸⁷ *Los jóvenes de sectores medios y altos tienen, generalmente, oportunidad de estudiar, de postergar su ingreso a las responsabilidades de la vida adulta: se casan y tienen hijos más tardiamente, gozan de un período de menor exigencia, de un contexto social protector que hace posible la emisión durante períodos más amplios, de los signos sociales de lo que generalmente se llama juventud. [...] los integrantes de los sectores populares tendrían acotadas sus posibilidades de acceder a la moratoria social por la que se define la condición de juventud; no suele estar a su alcance el lograr ser joven en la forma descrita: deben ingresar tempranamente al mundo del trabajo – a trabajos más duros y menos atractivos –, suelen contraer a menor edad obligaciones familiares (casamiento o unión temprana, consolidada por los hijos). Carecen del tiempo e dinero – moratoria social – para vivir un período más o menos prolongado con relativa despreocupación y ligereza.*

O jovem que não goza dessa “moratória social” não está representado nos textos do Folhateen. Aparece como personagem em matérias comportamentais para abordagem de temas juvenis como gravidez, cybermanos, movimento *hip hop*, violência urbana. E está presente no suplemento não como leitores, mas como personagens de uma realidade distinta do leitor-padrão do suplemento.

O leitor do Folhateen carrega determinados signos juvenis – gosta de música que não toca em rádio, navega na Internet, é esportista, urbano. Esses são trajes juvenis que perpassam os textos do suplemento e podem estar presentes em jovens de 30 ou 35 anos, e não estão necessariamente incluídos na faixa etária definida pelo IBGE ou pela UNESCO. Para a definição de juventude, especificamente do leitor do Folhateen, idade é importante, mas classe social, gênero e um leque de modalidades culturais também devem ser levados em consideração para se chegar mais próximo de um conceito de jovem como uma categoria social. Margulis y Urresti (1996) explicam a forma intrincada em que se pode conceituar juventude.

A juventude é uma condição que se articula social e culturalmente em função da idade – como crédito energético e moratória vital, ou como se distancia frente a morte- com a geração a que se pertence – em tanto memória social incorporada, experiência de vida diferenciada -, com a classe social de origem – como moratória social e período de atraso -, com o gênero – segundo as urgências temporais que pesam sobre o homem ou a mulher -, e com situação da família – que é o marco institucional em que todas as variáveis se articulam⁸⁸.(MARGULIS y URRESTI, 1996, p. 29)

No Folhateen as juventudes se articulam por essas condições [classes sociais, em gênero, em idade], mas também pelos estilos de vida que adotam. No suplemento, juventude faz parte de uma estetização da vida cotidiana. Ser jovem é fazer parte de uma comunidade de valores e sentidos, gostar de determinados estilos musicais, vestuário, vocabulários e uma série de bens culturais. Featherstone (1995) define a juventude como parte da estetização da vida cotidiana que se apresenta desconstruindo

⁸⁸ *La juventud es una condición que se articula social y culturalmente en función de la edad – como crédito energético y moratoria vital, o como se distancia frente a la muerte – con la generación a la que se pertenece – en tanto memoria social incorporada, experiencia de vida diferencial -, con la clase social de origen – como moratoria social y período de retardo -, con el género – según las urgencias temporales que pesan sobre el varón o la mujer -, y con la ubicación en la familia – que es el marco institucional en el que todas las otras variables se articulan.*

as tradições, apreciando experimentações e trafegando entre a realidade e a arte, principalmente através de imagens.

É inegável que existem conexões e ponte significativas entre o projeto de estetização e estilização da vida cotidiana com esses grupos⁸⁹ e a tradição da escola de arte romântica e boêmia, que alimentou o rock, especialmente a partir da década de 60 e que procurou diversas formas de transgredir a fronteira entre arte e vida cotidiana. (FEATHERSTONE, 1995, p. 98).

Propagador dessa estética cotidiana, o jovem experimenta novos gostos, busca outras possibilidades de diferenciação, deseja novas sensações. E essas experimentações, desejos, gostos estão impressos no corpo, na roupa, na fala. Seu estilo é aparente, ele faz do seu cotidiano uma mistura de arte e realidade. A juventude é uma estética vorazmente consumida, é um produto artístico da vida cotidiana que tem uma dimensão simbólica agregada a questões como desigualdade social, contexto histórico, memória.

A questão de geração como frisa Margulis y Urresti (1996) é também outro aspecto importante para definir juventude e que está nas representações juvenis do Folhateen. “Cada geração pode ser considerada, até certo ponto, como pertencente a uma cultura diferente, na medida em que incorpora em sua socialização novos códigos e destrezas, linguagens e formas de perceber, de apreciar, de classificar e distinguir”⁹⁰. (MARGULIS Y URRESTI, 1996, p. 18). Desde sua criação em 1991, as gerações estão presentes no Folhateen. A Geração X perpassa as pautas dos primeiros cinco anos do suplemento com matérias sobre o movimento *grunge*, *punk*, *metal*. A partir de 1996 aparece uma geração mais ligada a questões de cidade e relevância social, os protagonistas juvenis. E matérias sobre protagonismo juvenil, jovens que atuam em ONGs, passam a incorporar uma determinada identidade do caderno. Nos anos 00 (primeira década do século XXI), o Folhateen representa o jovem que tem TV a cabo, computador, utiliza música em arquivos MP3, tem um *blog*. Cada geração é competente em determinados hábitos e isso reconfigura a forma como ela se habilita e é representada nos meios de comunicação.

⁸⁹ Featherstone se refere aos grupos juvenis

⁹⁰ *Cada generación puede ser considerada, hasta cierto punto, como perteneciente a una cultura diferente, en la medida en que incorpora en su socialización nuevos códigos y destrezas, lenguajes y formas de percibir, de apreciar, clasificar y distinguir.*

As juventudes construídas pelo Folhateen são categorizadas pela idade, classe social, geração formatam identidades que podem ser percebidas através dos bens culturais que consomem. Cada juventude tem seu modo de vida e seus bens preferenciais de consumo que solidificam sua identidade, seu estilo de vida.

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso no estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).

No Folhateen, um garoto da periferia de São Paulo que consome a estética da música eletrônica é diferenciado daquele consumidor de música eletrônica dos Jardins. O primeiro é classificado como *cybermano*, o segundo como *clubber*. Dentro do mesmo gosto musical, diversos estilos de vida se entrecortam. Para essa caracterização, são levados em consideração os bens culturais consumidos [vestuários, clubes, programas de TV, festas, CDs], a localização desses jovens na cidade de São Paulo, a classe social. O *cybermano* é apresentado ao leitor do Folhateen. Já o *clubber* é o leitor do Folhateen. O suplemento representa determinadas juventudes em formatos fragmentados, consumidoras de produtos diferenciados.

A forma como *cybermanos* e *clubber*, *funkeiros* e *rappers* são inseridos nos textos do Folhateen, por exemplo, é como o suplemento propõe para seus leitores uma representatividade para o lugar simbólico que cada estilo de vida ocupa. *Funkeiros* são da cidade do Rio de Janeiro e fazem uma música sem consciência política, sexualizada. *Rappers* são paulistas que fazem música com conteúdo social. O lugar onde esses estilos de vida se colocam é evidenciado pelo suplemento, que dá legitimidade a identidades localizadas em determinados territórios simbólicos: *hip hop* sim, *funk* não; *clubbers* dos Jardins sim, *cybermanos*⁹¹ da periferia não. Mas, mesmo sendo da periferia, o *hip hop* representa o leitor do Folhateen porque é legitimado como uma expressão cultural considerada autêntica pelo suplemento.

⁹¹ O hip hop é representado no Folhateen por ser um signo da juventude planetária. Já o *cybermano* é uma representação local, da periferia de São Paulo e, portanto, não tem a representação no imaginário cosmopolita que o Folhateen articula.

Ao contrário do funk, que, mesmo quando passou a ocupar também as seções culturais dos jornais, continuou sofrendo um forte preconceito dos jornalistas e dos críticos especializados em música, é possível constatar que o hip hop, pelo menos, goza de certa legitimidade. (HERSCHMANN, 2000, p. 111).

Essa legitimidade do *hip hop*, considerado um estilo pouco comercial, dono de uma musicalidade mais rica, e, principalmente, de grande repercussão em São Paulo, faz com que seja um estilo que represente o leitor do Folhateen, bem mais do que o *funk* carioca.

O leitor do suplemento é cosmopolita. O *rap* coloca-se no cenário mundial de sonoridades como o que há de mais inovador. É música com fortes cores sociais. O ritmo é o grande produto consumido pelo público jovem urbano das grandes cidades do planeta. E o Folhateen coloca-se como um espaço de referência para seus leitores do que acontece em Londres, Nova York, Los Angeles. E nesse contexto de globalização que possibilita a produção de novas identidades locais como os *manos paulistanos*, o caderno acessa o seu leitor nesses dois universos, o global - movimento *hip hop* norte-americano-, e o local - os *manos do rap* da periferia de São Paulo. Para Hall, a globalização

[...] tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. (HALL, 2001, p.87).

Através do consumo de música, roupas, lugares, gestual, os jovens reelaboram seus estilos, suas identidades. E afirmam suas identificações locais mesmo inseridos em contextos globalizados. As identidades são híbridas, transitórias, contraditórias.

No Folhateen, o leitor representado ouve *rock* da Inglaterra; gosta de roupas do *rapper* norte-americano; lê comentários sobre revistas publicadas em países como Estados Unidos, Inglaterra, França; assiste seriados norte-americanos em canais pagos; visita *sites* em inglês; conhece estilos de vida juvenis planetários; transita pelo movimento *hip hop* da periferia de São Paulo; informa-se sobre a realidade de garotos do tráfico nas favelas cariocas; conhece projetos sociais bem-sucedidos em bairros pobres que tem o jovem como ator principal; tem informação sobre bandas novas de

Brasília, Porto Alegre, Berlim. Os jovens leitores do Folhateen têm acesso a tecnologias como a televisão a cabo, internet e fibra ótica e se colocam como parte do processo de globalização, possibilitando uma nova experiência de identidade. Eles consomem estilos de vida juvenis mundializados, mas reconfigurados pelas especificidades locais. O global em contato com as forças locais não homogeneiza, mas provoca novas identidades, afinal ser *rapper* em São Paulo é uma experiência completamente diferente de ser *rapper* em Nova York.

A análise específica de quatro edições do suplemento [1991, 1996, 2000 e 2003] e de outros cadernos publicados nesses 13 anos, possibilita entender o jovem leitor representado no Folhateen caracterizado pelo gosto musical, pelo bairro e pela cidade em que vive, pelo acesso às tecnologias, pela faixa etária, pela geração e por símbolos que o caracterizam dentro do conceito de juventude do suplemento: amante de experimentações, avesso a massificação, urbano, cosmopolita, politicamente correto, crítico, global e local e que trafega por identidades fragmentadas. É esse segmento da juventude brasileira que é construído pelo Folhateen.

Esta dissertação é uma modesta contribuição para os estudos da comunicação e da cultura, na medida em que a análise do Folhateen permite compreender a construção de identidades em meios de comunicação segmentados. O passeio pela história do conceito de juventude e o consumo de determinadas culturas juvenis chama a atenção para as especificidades locais de determinadas juventudes no cenário globalizado, oferecendo indícios do que seja uma mídia voltada para um certo tipo de jovem brasileiro, provavelmente branco, que reflete segmentos de uma classe média e alta dos grandes centros urbanos do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDI. **RELATÓRIO A MÍDIA DOS JOVENS 2002/2003**. No prelo. Brasília. 2003.
- BENNETT, Andy. **Popular Music and Youth Culture: music, identity and place**. Nova York. McMilliam Press. 2000.
- BIVAR, Antônio. **O que é punk?** São Paulo. Brasiliense. 1988.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro. Editora Marco Zero. 1983.
- BRANDÃO, Antônio Carlos, e DUARTE, Milton Fernandes. **Movimentos Culturais da Juventude**. São Paulo. Moderna. 1990.
- BRAUM, Eliane. O novo feminismo. **Revista Época**, edição 211. Editora Globo. São Paulo. 2002
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 1999.
- DO CARMO, Paulo Sérgio. **Culturas da Rebeldia – A Juventude em Questão**. São Paulo. Editora Senac São Paulo. 2000.
- DAPIEVE, Arthur. **BRock – o rock brasileiro dos anos 80**. São Paulo. Editora 34.2000.
- DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM. Pesquisa realizada pela MTV. São Paulo. 2000.
- FABBRI, Paolo. **El Giro Semiótico**. Barcelona. Editorial Gedisa.1999.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo. Livros Studio Nobel Ltda. 1995.
- FRIEDLANDER, Paul. **Rock na Roll, uma história social**. Rio de Janeiro. Record. 2003.
- FRITH, Simon. **Performing Rites – On the Value of popular Music**. Cambridge, Massachusetts. Harvard University Press.1996.
- FOLHA DE S. PAULO. **Manual de Redação**. São Paulo. PubliFolha. 2001
- FOLHATEEN. **Folha de S. Paulo**. 18.02.1991. pp. 1- 6.
- _____. **Folha de S. Paulo**. 16.09.1996. pp. 1- 6.
- _____. **Folha de S. Paulo**. 15.05.2000. pp. 1 – 16.
- _____. **Folha de S. Paulo**. 27.10.2003. pp. 1-12.

- GOODWIN, Andrew. **Dancing in the Distraction Factory: music television and popular culture.** Minnessota. University Minnessota Press. 1992.
- GOMES, Itania Maria Mota. Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. *In Media & Cultura.* GOMES, Itania Maria Mota e DE SOUZA, Maria Carmem Jacob (org). Salvador. EDUFBA. 2003.
- _____. **Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media.** Salvador: Facom/UFBA, 2000. (Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas).
- GROPPO, Luís Antônio. **Juventude – Ensaios sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas.** Rio de Janeiro. Difel. 2000
- GROSSBERG, Lawrence. **Dancing in Spite of Myself: essays on popular culture.** Minneapolis. University of Minnesota Press. 1997.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro. DP&A Editora. 2001.
- _____. **Ecoding/Decoding.** Inglaterra. Hutchinson. 1980.
- _____. **The Spetacle of the ‘Other’. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.** Inglaterra. Sage Publications Ltda. 1997.
- _____. **Da Diáspora – Identidades e Mediações Culturais.** Belo Horizonte. Editora UFMG. 2003.
- HEBDIGE, Dick. **Subculture - the meaning of style.** Londres e Nova York. Routledge. 1996.
- HERSCHMANN, Micael. **O Funk e o Hip Hop Invadem a Cena.** Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2000.
- JANOTTI, Jeder Jr. **Aumenta que Isso aí é Rock and Roll.** Rio de Janeiro. E-Papers. 2003.
- _____. Afeto, Autenticidade e Socialidade: uma abordagem do Rock como Fenômeno Cultural. *In Media & Cultura.* GOMES, Itania Maria Mota e DE SOUZA, Maria Carmem Jacob (org). Salvador. EDUFBA. 2003.

- KAUFMANN, Nathalie e EDOUARD, Bertrand. **Guide des Musiques D'Aujourd'hui**. Manitoba. Paris.1996.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo**. São Paulo/Rio de Janeiro. Record. 2002.
- KORMANN, Alessandro. Rebeldia Murcha. **Folha de S. Paulo**. São Paula, 26.04.2004, Folhateen, p. 8.
- LISBÔA, Ricardo. Os Mutantes. **Folha de S. Paulo**. São Paulo. 20.10.2003, Folhateen, p. 6.
- LIPSITZ, George. We Know What Time It Is, Race, Class and Youth Culture in the Nineties. In **Microphone Friends – Youth Music Youth Culture**. ROSS, Andrew & ROSE, Tricia (Org.). New York. Routledg. 1994.
- MARGULIS, Mario y Urresti, Marcelo (org.). **La Juventud es más que una palabra**. Buenos Aires. Biblos. 1996.
- MENA, Fernanda. Soldados Mortos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10.03.2003. Folhateen, p. 3.
- _____. Isso aqui é uma guerra. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10.03.2003. Folhateen, p. 7, 8 e 10.
- _____. Geração Xis. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22.01.2003. Folhateen, p.6.
- MORIN, Edgard. **O Espírito do Tempo, 2 volumes**. Rio de Janeiro. Forense Universitária. 1987.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo. Editora Brasiliense. 1994.
- OROZCO, Marcelo. **Fragmentos de uma Autobiografia: Kurt Cobain**. São Paulo. Conrad. 2002.
- PALOMINO, Erika. **A Moda (Folha Explica)**. São Paulo. Editora Folha da Manhã. 2001.
- _____. **Babado Forte - moda, música e noite na virada do século XXI**. São Paulo, Mandarin, 1999.
- PEREIRA, Álvaro Jr.. Racionais MCs fazem o retrato mais áspero de São Paulo. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 03.11.1997. Folhateen, p. 6.
- PERES, Marcos Flamínio. A Geração H. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 18.08.2002, pp. 4 e 5.

ROSE, Tricia. Um estilo que ninguém segura: política e estilo e a cidade pós-industrial no hip hop. In **Abalando os Anos 90 – Funk e Hip Hop, globalização, violência e estilo cultural**. HERSCHMANN, Micael (org).Rio de Janeiro. Rocco. 1997.

SARLO, Beatriz. **Cenas da Vida Pós-Moderna**. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2000.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de Música Pop**. Hedra. São Paulo. 1999.

THORNTON, Sarah. **Club Cultures: music, media and subcultural capitals**.

Cambridge. Polity Press. 1995.

_____.**Moral Panic, The Media and British Rave Cultura**. In **Microphone Fiends: Youth Music & Youth Culture**. ROSS, Andrew & ROSE, Tricia (Org.). Nova York. Routledge. 1994.

VIEIRA, Geraldo. **Mídia Jovem. In Os Jovens na Mídia – uma pesquisa ANDI/IAS/UNICEF**. Brasília. ANDI.1999.

Documentos sonoros e imagéticos consultados:

Filme Longa Metragem em DVD

JUVENTUDE TRANSVIADA. Direção: Nicholas Ray . Produção: David Weisbart.
Roteiro: Stewart Stern, Irving Shulman, com argumento de Nicholas Ray . Elenco:
James Dean, Natalie Wood e outros. Local: Los Angeles. Produtora: Warner Brothers.
Data 1955:. 1 DVD (111minutos), son., color, CinemaScope.

O SELVAGEM. Direção: Laslo Benedek. Produção: Stanley Kramer. Roteiro: John Paxton.
Elenco: Marlon Brando, Lee Marvin e outros. Local: Los Angeles. Produtora:
Columbia TriStar. Data: 1953. 1 DVD (76minutos), son., preto e branco.

8 MILLE – RUA DAS ILUSÕES. Direção: Curtis Hanson . Produção: Brian Grazer,
Curtis Hanson e Jimmy Iovine . Roteiro: Scott Silver . Elenco: Eminem, Kim Bassiger
e outros. Local: Los Angeles. Produtora: Universal Pictures. Data: 2002. 1 DVD (111
minutos), son., color, 35 mm.

CD

EMINEM. **The Eminem Show**. [Los Angeles]. Universal Music, c. 2002. 1 CD.

OS RACIONAIS. **Sobrevivendo no Inferno**. [São Paulo]. Cosa Nostra, c. 1997. 1 CD.

NIRVANA. **Nevermind**. [Seattle]. Sub Pop, c.1990. 1 CD.

SEX PISTOLS. **Never Mind in The Blocks Here's**. [Londres]. Virgin, c. 1977. 1

Vinil.