



XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação:

Representações de Juventudes Urbanas no Folhateen – suplemento do jornal Folha de São Paulo¹

Nadja Vladi Cardoso Gumes²

Professora de Jornalismo das Faculdades Jorge Amado e da Faculdade Social da Bahia, e editora do suplemento jovem, Caderno Dez!, do Jornal A TARDE.

Resumo

Este trabalho faz parte do resultado de uma dissertação de mestrado que analisou o 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. Os resultados foram alcançados através da utilização das noções de estilos de vida e cultura do consumo para entender a rede que conecta mercadorias, meios de comunicação, consumo e juventudes. Neste artigo são mostrados alguns resultados sobre o entendimento do leitor jovem e da representação que o Folhateen faz dele.

Palavras-chave

Culturas juvenis; identidades; meios de comunicação; estilos de vida; cultura do consumo

Corpo do trabalho

Uma foto desfocada revela um garoto encapuzado com uma arma na mão, em primeiro plano, apontada para a câmera. O título não deixa dúvidas: “Isso Aqui é Uma Guerra”. Três pequenas chamadas mostram 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 filme homônimo do cineasta paulistano Fernando Meirelles. Essa breve descrição é da capa do Folhateen, suplemento juvenil do jornal Folha de São Paulo, que circulou no dia 10 de março de 2003, em uma edição especial, na qual a repórter Fernanda Mena esteve em contato com 15 garotos que fazem parte do organograma do tráfico de drogas no Rio de Janeiro.

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

¹ Trabalho apresentado ao **NP 21 - Comunicação e culturas urbanas**, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom 2005.

² Mestre em Cultura e Comunicação Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Ufba. Integrante do Grupo de Pesquisa em Mídia & Música Popular Massiva. E-mail: nadjavladi@gmail.com



Lipsitz (1994) descreve como “crise da juventude”³ originária de uma reconfiguração econômica e social que tem criado novas realidades para o jovem contemporâneo colocado-o como protagonista de questões sociais como violência e desemprego. Na reportagem, essa “crise” é também apresentada como um motor gerador de identidades que vão sendo (re)formatadas com base no consumo e nos meios de comunicação. 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. “Entre 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”. (MENA, Fernanda, FOLHATEEN, 10.03.2003, pp. 7). O garoto, que é soldado do tráfico, apesar da sua condição de excluído social, apropria-se dos bens de consumo⁴ 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.

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 vida⁵. Os

³ “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. (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**

⁴ Uma preocupação que atravessa este trabalho é perceber os bens materiais como comunicadores que operam na formação dos estilos de vida e das identidades. 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).

⁵ Por estilo de vida entende-se, aqui, um modelo teórico para interpretar as sensibilidades culturais da juventude 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.



“soldados do tráfico”, representados no Folhateen, fazem parte de uma identidade juvenil marginal da sociedade, exercem práticas sociais e criam vínculos identitários através da violência, da música, do vestuário, do vocabulário. A matéria que rendeu ao suplemento oito páginas é um recorte da confluência entre jovens, meios de comunicação, consumo e estilo de vida como pilares sólidos para a formação de identidades juvenis que constitui a abordagem principal deste trabalho.

1. Processo comunicativo

Segundo Hall (1980), o processo comunicativo é uma articulação entre produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução. Neste trabalho busca-se perceber a articulação social do Folhateen por meio dos textos, procurando caracterizar os elementos de determinados jovens construídos no suplemento e sua opção por determinados tipos de leitores. Com esse propósito, durante a dissertação, foi feita uma análise textual em quatro edições do suplemento para reconhecer as formas como as culturas juvenis são representadas e a formatação de modelos de jovens consumidores 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.

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 videoclipe, 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 são 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.

O Folhateen é o suplemento juvenil do jornal de maior circulação do país (Folha de São Paulo) e com vida mais longa no mercado, 14 anos. Esta análise toma o caderno como um espaço legítimo de negociação das identidades e valores das culturas juvenis, para entender os dispositivos textuais que servem como ingredientes para a formatação e consumo de diferentes estilos de vida de universos culturais diversos. 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 e consumindo estilos de vida. 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 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) ⁶. (FABBRI, 2000, p.58)

É o modo de o suplemento contar uma história, colocar em cena personagens, ações, paixões que configuram suas significações. O cinema, a música, as histórias em quadrinhos, os jogos, os estilos de vida consumidos pelos jovens são pontos-chave 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 têm à mão estilos de vida com os quais se identificam. O consumo de produtos midiáticos, em certa medida, é o consumo de identidades.

2 – Folhateen e a Folha de São Paulo

O projeto gráfico e editorial do Folhateen, mesmo com suas especificidades, faz parte de um projeto mais amplo: o Projeto Folha. Segundo o Manual de Redação da Folha de São 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 São Paulo, 2001, p.10). Na década de 80, a Folha de São Paulo tornou-se o jornal mais vendido do país. Em 2005, tem uma circulação⁷ 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.

O Folhateen é, atualmente, um tablóide de 12 páginas, todas coloridas, que vem inserido no jornal Folha de São Paulo, às segundas-feiras. Quando foi lançado, em 18 de fevereiro de 1991, seu formato era *standard* e tinha seis páginas. O formato tablóide

⁶ [...] la narratividad 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).

⁷ Informação da Associação Nacional de Jornais (ANJ)



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. 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.

De 1991 até 2000, o Folhateen manteve o formato *standard*, recorrendo a mudanças de colunistas, seções, pautas, editores. No início, em 1991, o objetivo era abrigar dois públicos: jovens e pré-vestibulandos. Mas logo no terceiro mês do suplemento foram eliminadas as matérias do vestibular. Uma reforma significativa aconteceu em **16 de setembro de 1996** com uma mudança de projeto gráfico e editorial, complementada em 7 de outubro, quando se torna 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 2005. Em **15 de maio de 2000**, a mudança mais significativa acontece quando o suplemento assume o formato tablóide, encadernado, com 16 páginas, todo colorido.

3 – As Culturas Juvenis e o Leitor no Folhateen

No processo de análise da dissertação, o recorte se deu em 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 deu uma visão mais atual do suplemento para a análise. A compreensão do processo comunicativo se deu em três categorias: **música, comportamento** e a **presença do leitor** (cartas e declarações em entrevistas publicadas).

Esses recortes atendem a necessidade de entender a presença mais ativa do leitor no suplemento e como temas caros a juventude - música e comportamento - são construídos pelo suplemento. A análise buscou 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).

3.1 – As categorias

3.1.1 Música

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. O suplemento oferece uma conexão mundializada, acesso a um tipo de informação que o coloca dentro de uma rede identitária de jovens roqueiros que consomem produções de selos independentes. É um leitor segmentado dentro da rede de identidades internacionais. O Folhateen coloca seu leitor dentro dessa rede identitária mundial e propõe criar um espaço de comunidades transnacionais de consumidores (CANCLINI, 1999). O jovem leitor é convidado a partilhar do mesmo gosto musical de determinados tipos de jovens de Seattle, nos EUA. O gosto pelo *grunge*⁸, apresentado pelo suplemento, pode conectar as identidades do jovem leitor brasileiro com as de outros jovens com as mesmas características: urbano, apreciador de rock independente. No Folhateen, a partir do consumo de determinados bens, jovens brasileiros se conectam com jovens de outros países compartilhando códigos e identidades. O texto do jornalista Álvaro Pereira Júnior apresenta ao leitor o som que está mudando a cara do rock.

O nicho de inteligência no heavy metal⁹ 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.

[...]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]

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 músicos. Informações inéditas no Brasil. Inclusive, para ouvir as novidades sonoras tem que encomendar os discos nos EUA. Então temos

⁸ “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”. (SHUKER, 1999, p.153).

⁹A 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.



aqui símbolos da cultura juvenil urbana dos anos 90: bandas que saem em selos independentes são consideradas mais inovadoras, criativas, menos comerciais.

A textualidade impressa em fotos, comentários, discursos, letras de música, tem como pano de fundo a idéia que permeia o conceito de juventude do Folhateen: gosto pelo novo, rebeldia, barulho, um elemento sempre perturbador, que tem a cultura do rock como tradutor preferencial. O processo de identificação, através da música, passa pela experiência de vivenciá-la. Para se identificar com os gêneros é preciso conhecer todas as referências. Os leitores compartilham com o suplemento (e seus produtores) emoções, gostos, sentimentos, afetividades. Caderno e leitor julgam o que é bom, fazem 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 e pelo seu gosto de fã ou aficionado. O leitor-fã julga 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.

Ler sobre o gênero musical que gosta e os artistas com os quais se identifica cria uma identidade com o Folhateen. Para Frith (1996), a resposta para uma música, para sons, é uma aliança interna afetiva e emocional. O quesito música no suplemento propõe essa aliança. Cabe salientar a questão da autenticidade como uma marca identitária nos textos do suplemento, assim “leitor-fã” e “jornalista-fã” decidem o que é ideal ou não no universo da música popular massiva, a partir do conhecimento e entendimento que tem de determinados gêneros, do 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 para entender decisões sobre produção e consumo. No Folhateen, autenticidade perpassa a textualidade do caderno tendo tons fortes no quesito música.

Ao analisar o tema música, percebe-se que o estilo de vida que o suplemento constrói é da música exclusiva, que não é compartilhada por um grande número de pessoas. Todo enunciado sobre música do suplemento movimenta-se contrário à multidão, a favor do que é “autêntico”, compartilhado por pequenos grupos sociais. Um dos primeiros textos do



Folhateen sobre o *hip hop*¹⁰ nacional publicado em 3.11.1997, pelo jornalista Álvaro Pereira Júnior, na seção **Escuta Aqui**, explicita a identidade musical do caderno:

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 torno de um leitor que busca por tendências. 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 distinção¹¹”. (THORNTON, 1994, p.177). O leitor que busca informação sobre música no Folhateen encontra um estilo construído pelo diferencial, pela tendência, pela distinção.

3.1.2- Leitor

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 foi uma tentativa para ver, sob um outro viés, o leitor nos textos. 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. O que o jovem acha

¹⁰ “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).

¹¹ It is always caught up in systems of distinction.



sobre o mundo e o que faz importa e tem espaço no suplemento. Essa voz ao jovem é uma distinção que o caderno tem. É uma forma de dar autenticidade aos textos.

A linguagem coloquial, a inclusão de uma equipe de apoio¹², 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. A seção de cartas torna-se o espaço mais visível do leitor, que pode participar¹³ da equipe de apoio, ou seja, estar na redação fazendo o jornal. Essas são as novas estratégias de construção do leitor do Folhateen. O suplemento, para ser da categoria “jovem” precisa de novidades, discutir sexualidade, ter identidades musicais, ser um espaço para experiências diversas. O suplemento é construído por ações que acontecem através de paixões, afetividades. Quem gosta de rap, mas só encontra matérias sobre rock é afetado pela ausência do estilo preferido e se manifesta. 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.

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.

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)

Analisando os textos “assinados” pelo leitor, o que se projeta é um jovem interessando em expor as suas idéias, discutir questões, afirmar publicamente seus valores no mundo.

¹² 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, ex-editora do Folhateen, 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”.

As seções de saúde, por exemplo, fazem parte do repertório dos meios de comunicação massivos que tem o jovem como seu público alvo. Elas funcionam como um simulacro de um consultório, espaços onde os profissionais (no caso um médico) têm um discurso similar: amigo, direto, sem preconceitos, tentando acabar com mitos e tabus, incentivando a sexualidade com segurança (uso de camisinha) e com desejo pessoal, uma vida sexual “sem encanações”. O jovem fala das suas dúvidas sexuais e o suplemento o sensibiliza sobre uso de preservativos, derrubada de mitos e conversa franca. Na coluna **Sexo e Saúde** (página 9), do médico Jairo Bauer, o leitor mostra suas dúvidas e Bauer esclarece:

“Tenho 15 e queria saber se uma menina pode engravidar já na primeira vez?”

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)

O leitor do Folhateen quer a informação e não a desinformação, sexo com segurança. A narrativa do suplemento promove uma “projeção-identificação” (MORIN, 1986) que faz o caderno funcionar como um espelho de anseios, desejos de uma determinada juventude.

Observando, através da análise textual, a participação dos leitores do Folhateen percebe-se a identificação com a provocação, com a divergência de idéias 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. Os leitores do suplemento se identificam com esse estilo e também se comportam na mesma frequência.

3.1.3 - Comportamento

Nessa categoria foram analisadas matérias que trazem questões gerais que afetam a juventude: moda, educação, violência, consumo, artistas. A matéria principal da edição de 27.10.2003, que tem como mote a publicidade, é significativa para ilustrar o comportamento do jovem que o caderno enfatiza. O título é 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. (MENA, Fernanda. 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. 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 caderno provoca um debate entre os jovens sobre consumo, juventude e publicidade:

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 texto torna-se um espaço de resistência e poder do jovem 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. 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.

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 tipos de juventudes: urbana, classe média/alta, com acesso a novas tecnologias, dona de um repertório amplo de informações e acesso aos bens de consumo apresentados pelo Folhateen. O suplemento apresenta novidades que interessam aos seus tipos de leitores. Assim, suas matérias de comportamento compartilham identidades juvenis que povoam centros urbanos mundiais.



Também posicionam o seu leitor socialmente, fomentado a cidadania, a responsabilidade social, o sexo com segurança, os problemas da juventude (desemprego, violência).

4 – Conclusão

Uma preocupação na 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 Estatísticas¹⁴ (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. No Folhateen, analisando os e-mails, as fontes entrevistadas, os colonistas, 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*, 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.

Levando em consideração as observações de Margulis e Urresti¹⁵ 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, tem uma família, não estuda, ou que está desempregado, é jovem, mas está fora desse modelo formatado pelo Folhateen.

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 juventude¹⁶. (MARGULIS Y URRESTI, 1996, p. 17)

¹⁴ Informações retiradas do site oficial do IBGE [www. ibge.gov.br]

¹⁵ Para os autores a juventude, em um conceito geral, está ligada a signos vinculados a corpo, roupas, regras que a transformam em uma estética.

¹⁶ 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 tardíamente, 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.



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.

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”¹⁷. (MARGULIS Y URRESTI, 1996, p. 18). A Geração X¹⁸ 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 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. As juventudes construídas pelo Folhateen são categorizadas pela idade, classe social, geração, e formatam identidades que podem ser percebidas através dos bens culturais que consomem.

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. Mas, mesmo sendo da periferia, o *hip hop* representa o leitor do Folhateen porque é legitimado como uma expressão cultural considerada autêntica pelo suplemento.

¹⁷ 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.

¹⁸ “Um grupo de jovens críticos em relação à mídia e originalmente associados com o estilo grunge”. (SHUKER, 1999, p.153)



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).

O rap é um 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.

No Folhateen, o leitor representado ouve *rock* da Inglaterra; gosta de roupas do *rapper* norte-americano; lê comentários sobre revistas publicadas em países como Inglaterra; assiste seriados norte-americanos em canais pagos; visita *sites* em inglês; 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; tem informação sobre bandas novas de Brasília, Porto Alegre, Berlim. A análise específica de quatro edições do suplemento [1991, 1996, 2000 e 2003] e de outros cadernos, possibilitou 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. São esses os segmentos das juventudes brasileiras construídos pelo Folhateen, 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

- BENNETT, Andy. **Popular Music and Youth Culture: music, identity and place**. Nova York. McMilliam Press. 2000.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 1999.
- FABBRI, Paolo. **El Giro Semiótico**. Barcelona. Editorial Gedisa.1999.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo. Livros Studio Nobel Ltda. 1995.
- FRITH, Simon. **Performing Rites – On the Value of popular Music**. Cambridge, Massachusetts. Harvard University Press.1996.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual de Redação**. São Paulo. PubliFolha. 2001



- GOMES, Itania Maria Mota. **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).
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro. DP&A Editora. 2001.
- _____. **Da Diáspora – Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte. Editora UFMG. 2003.
- 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.
- LISBÔA, Ricardo. Os Mutantes. **Folha de São Paulo**. São Paulo. 20.10.2003, Folhateen, p. 6.
- MARGULIS, Mario y Urresti, Marcelo (org.). **La Juventud es más que una palabra**. Buenos Aires. Biblos. 1996.
- MENA, Fernanda. Soldados Mortos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10.03.2003. Folhateen, p. 3.
- _____. Isso aqui é uma guerra. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10.03.2003. Folhateen, p. 7, 8 e 10.
- MORIN, Edgard. **O Espírito do Tempo, 2 volumes**. Rio de Janeiro. Forense Universitária. 1987.
- PALOMINO, Erika. **Babado Forte - moda, música e noite na virada do século XXI**. São Paulo, Mandarim, 1999.
- PEREIRA, Álvaro Jr.. Racionais MCs fazem o retrato mais áspero de São Paulo. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 03.11.1997. Folhateen, p. 6.
- 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. **Moral Panic, The Media and British Rave Cultura**. In **Microphone Fiends: Youth Music & Youth Culture**. ROSS, Andrew & ROSE, Tricia (Org.). Nova York. Routledge. 1994.