

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

ROSSANA CASSANTA ROSSI

**PATROLANDO JUVENTUDES:
O CONSUMO NA PAUTA DO CADERNO PATROLA**

PORTO ALEGRE
2007

ROSSANA CASSANTA ROSSI

**PATROLANDO JUVENTUDES :
O CONSUMO NA PAUTA DO CADERNO PATROLA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, da Faculdade de Educação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora:

Prof.^a. Dr.^a. Elisabete Maria Garbin

PORTO ALEGRE
2007

À minha família, que foi a 'condição de possibilidade' para que eu pudesse 'estar aqui'.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por ter me proporcionado um ensino gratuito e de qualidade.

À Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal em Nível Superior (CAPES), pelo financiamento desta pesquisa através da bolsa de estudo concedida.

Aos professores desse Programa de Pós-Graduação com os quais tive sempre produtivas aulas, contribuindo, assim, para a minha formação acadêmica. Em especial, agradeço à Prof.^a Marisa Vorraber Costa por ter me acolhido ainda como aluna PEC, possibilitando um contato mais sólido com a linha dos Estudos Culturais.

À Prof.^a Elisabete Garbin, por ter aberto espaço no seu grupo de orientação, por ter me acompanhado durante este percurso e pela grande liberdade proporcionada para pesquisar e escrever esta Dissertação.

À banca examinadora, Prof.^a Rosa Hessel Silveira e, em especial, à Prof.^a Leila Mury Bergmann, pelos outros olhares lançados à proposta e pelas contribuições feitas a esta pesquisa; à Prof.^a Gilka Girardello, pela disponibilidade de participar e de contribuir com essa trajetória.

À Prof.^a Clarice Traversini, pela acolhida como sua estagiária da atividade de docência orientada bem como pelo apoio e incentivo dado durante esse período.

Ao grupo de pesquisa, pelas leituras e sugestões, sobretudo pela parceria e convívio: Anderson, Angélica, Lisiane, Luciana, George, Marta, Rita, Rosane, Taís e, de modo especial, à Viviane.

À colega Mariângela Momo, pelos aconselhamentos e momentos de escuta.

À equipe da Gama Digital Copiadoras, em especial à Salete, pela paciência e atenção.

À jornalista Mariana Scholze, por fornecer informações a respeito do Caderno *Patrola*.

Aos jovens que fizeram parte dessa pesquisa, Sacul, Xucruti, Gisa, Marina, João, Mel e Atari e muitos outros ainda, pelo tempo dispensado e pela disponibilidade em responder às minhas (quase) (in)termináveis perguntas.

À minha irmã Rochele, minha grande amiga, pelo convívio, parceria, paciência e apoio. Ao meu cunhado Luisito, também pelo convívio, parceria e acolhimento em sua casa.

Ao meu irmão Rodrigo, minha cunhada Silvane e meu sobrinho Gabriel, pelos momentos de alegria, amizade, convívio.

Aos meus pais, Gabriel e Alvenir, pelo amor, carinho e apoio nos principais momentos de minha vida.

À Deus, pela fortaleza e paz, e por colocar muitos anjos (anjos em formas tão humanas) em minha vida...

Num mundo em que o futuro é, na melhor das hipóteses, sombrio e nebuloso, porém mais provavelmente cheio de riscos e perigos, colocar-se objetivos distantes, abandonar o interesse privado para aumentar o poder do grupo e sacrificar o presente em nome da felicidade futura não parecem uma proposição atraente, ou mesmo razoável. Qualquer oportunidade que não for aproveitada aqui e agora é uma oportunidade perdida; não a aproveitar é assim imperdoável e não há desculpa fácil para isso, e nem justificativa. Como os compromissos de hoje são obstáculos para as oportunidades de amanhã, quanto mais forem leves e superficiais, menor o risco de prejuízos. 'Agora' é a palavra-chave da estratégia de vida, ao que quer que essa estratégia se aplique e independentemente do que mais possa sugerir. Num mundo inseguro e imprevisível, o viajante esperto fará o possível para imitar os felizes globais que viajam leves; e não derramarão muitas lágrimas ao se livrar de qualquer coisa que atrapalhe os movimentos. Raramente param por tempo suficiente para imaginar que os laços humanos não são como peças de automóvel – que raramente vêm prontos, que tendem a se deteriorar e desintegrar facilmente se ficarem hermeticamente fechados e que não são fáceis de substituir quando perdem a utilidade.

(BAUMAN, 2005, p. 186-187)

RESUMO

Esta Dissertação tem como objetivo desconstruir discursos acerca dos modos de ser jovem na contemporaneidade articulados ao consumo como prática social. Compreendo que é através das estratégias engendradas no âmbito da cultura do consumo que objetos, imagens, desejos, identidades, valores, modos de ser podem ser transformados em mercadorias: podem ser 'adquiridos', consumidos e por fim descartados. Tornam-se 'objetos' a serem usados e exibidos. Entre tantos artefatos que circulam e são produzidos nessa cultura de consumo, está o Caderno *Patrola*, encartado no jornal *Zero Hora* – jornal de maior circulação no Estado do Rio Grande do Sul. Assim, realizo uma leitura (entre tantas possíveis) a respeito de mídia, cultura de consumo e juventudes. De certa forma, é uma leitura que os Estudos Culturais, campo teórico no qual me movimento, possibilitam-me produzir. Para que esta Dissertação pudesse ser construída tal como está, o corpus de pesquisa se constituiu de diferentes materiais, a saber: seleção de edições do Caderno *Patrola*, pesquisas em diversos sites, incursões em comunidades virtuais do *orkut* e em *blogs*, conversas com jovens leitores do Caderno através do *Messenger* e e-mails com a editora do Caderno. Nas análises, trago algumas reflexões a respeito dos modos de endereçamento do Caderno *Patrola*, discutindo algumas das estratégias do Caderno para interpelar os sujeitos jovens para suas páginas, bem como para convidá-los a consumir produtos que 'anuncia'. Ainda, analiso o modo como os discursos do Caderno *Patrola* não apenas sugerem objetos de consumo que podem constituir certos modos de ser jovem, como também podem ensinar o que consumir para 'possuir' tais modos, para, assim, adotar-se as ditas posições desejáveis de ser jovem. A partir das problematizações realizadas no decorrer do estudo acerca do Caderno *Patrola*, é possível compreender como se investe no promissor mercado jovem, não só fabricando produtos para eles como também transformando os produtos fabricados pelos jovens em algo rentável. Além disso, é possível constatar como as próprias culturas juvenis se tornam um produto, uma vez que muitos desejam ser, estar, permanecer jovem e, por isso, passam a consumir produtos ditos pertencentes a elas. Assim, através do potencial pedagógico do Caderno, procuro entender algumas das configurações da cultura de consumo, como somos produzidos nessa condição cultural e de que modo o Caderno, como um artefato dessa cultura, apresenta-se articulado a ela.

Palavras-Chave: Estudos Culturais; culturas juvenis; cultura de consumo; mídia.

ABSTRACT

This Dissertation aims to deconstruct discourses concerning the ways of being young in the contemporary articulated to consumption as social practice. I understand that it is through the produced strategies in the scope of the consumer culture where objects, images, desires, identities, values, ways of being can be transformed into products: they can be 'acquired', consumed and finally discarded. They become objects to used and to shown. As an artifact between much others that circulate and are produced in this consumer culture is the section *Patrola* – a newspaper supplement that circulates on Fridays in *Zero Hora*, in the State of Rio Grande do Sul. Thus, I realize a reading (one of those that is possible to) about media, consumer culture and youths. In some way, it is a reading that the Cultural Studies, theoretic field in which I movement myself, make possible to produce. In order to this dissertation be constructed as it is, the corpus is constituted of different materials: select edition of the *Patrola* section, research in many sites, incursions in virtual communities of orkut and in blogs, talks with young readers of the *Patrola* through Messenger and e-mails with the editor of the section. In the analyses, I reflect about modes of address of *Patrola* section, discussing some strategies of the section that interpellate young for its pages, as well as inviting them to consume the 'announced' products. I also analyze how the discourses of *Patrola* not only suggest consumption of products that can constitute ways of being young, but how they can teach what consume to own theses ways, in order to adopt desirable positions of being young. From the problematization of this study concerning to *Patrola*, its possible to understand how one invests in the promising young market, not only producing manufactures for them as well as transforming the manufactured products by the young into income-producing. Still, I could examine how the youth cultures become a product, once that many people desire to be young through the consumption of products that one says to belong to them. Therefore, thought the section's pedagogy potential, I looked for understand some of the configurations of the consumer culture, how we are produced in this cultural condition and the way that *Patrola*, as an artifact of this culture, is articulated to it.

Keywords: Cultural Studies; young cultures; consumer culture; media.

Lista de Figuras

Figura 1: <i>Marcado (e manjado) no corpo</i> (PATROLA, n. 52, 21/01/2005)	32
Figura 2: <i>Desuniforme.</i> (PATROLA, n. 65, 22/04/2005)	34
Figura 3: <i>Amor à camiseta</i> (PATROLA, n. 103, 06/01/2006)	36
Figura 4: <i>Boas causas a mancheias</i> (PATROLA, n. 73, 17/06/2005)	38
Figura 5: <i>Quero ser (e ver!!!) Avril Lavigne</i> (PATROLA, n. 85, 09/09/2005)	45
Figura 6: logotipo <i>Patrola</i> na TV	47
Figura 7: logotipo <i>Caderno Patrola</i>	47
Figura 8: <i>Patrola por aí</i> (Patrola, n. 84, 02/09/2005)	51
Figura 9: <i>Dica do Patrola</i> (SEGUNDO CADERNO, 26/08/2005)	52
Figura 40: <i>Patrola no Parque</i> (CAMPO & Lavoura, 04/09/2005)	53
Figura 11: <i>Patrola na Feira</i> (CAMPO & Lavoura, 26/08/2005)	54
Figura 12: <i>Patrola ligado na CPI</i> (POLÍTICA, 26/08/2005)	55
Figura 13: <i>Patrolando: Cachorro na parede</i> (PATROLA, n. 81, 12/08/2005)	56
Figura 14: <i>Yes, nós temos blog!</i> (PATROLA, n. 53, 27/01/2005)	57
Figura 15: <i>Vida dura</i> (BLOG do Patrola, 15/02/2006)	69
Figura 16: <i>Promoção e pra mocinha</i> (BLOG do Patrola, 29/05/2006)	70
Figura 17: <i>Eles recomendam</i> (PATROLA, n. 53, 27/01/2006)	73
Figura 18: <i>Os festivais mudam seu mundo</i> (PATROLA, n. 107, 10/02/2006)	75
Figura 19: <i>Felicidade instantânea</i> (PATROLA, n. 108, 17/02/2006)	76
Figura 20: <i>O Planeta cresceu com a gente</i> (PATROLA, n. 159, 02/02/2007)	78
Figura 21: <i>contracapa</i> (PATROLA, n. 96, 25/11/2005)	82
Figura 22: <i>páginas centrais do Caderno</i> (PATROLA, n. 68, 13/05/2005)	84
Figura 23: <i>De mal com o espelho</i> (PATROLA, n. 55, 11/02/2005)	87
Figura 24: <i>Craque de sapatilha</i> (PATROLA, n. 84, 02/09/2005)	88
Figura 25: <i>recado 1</i> (PATROLA, n. 82, 19/08/2005)	93
Figura 26: <i>recado 2</i> (PATROLA, n. 81, 12/08/2005)	93
Figura 27: <i>recado 3</i> (PATROLA, n. 85, 09/09/2005)	93
Figura 28: <i>O bus da galera</i> (PATROLA, n. 72, 19/06/2005)	95
Figura 29: <i>Venha fazer parte do Povo!</i> (PATROLA, n. 69, 06/5/2005)	99
Figura 30: <i>10 coisas que nossos pais jamais vão entender</i> (PATROLA, n. 74, 24/06/2005)	101
Figura 31: <i>promoção do Caderno Tira da cachola</i>	102
Figura 32: <i>O amarelo</i> (PATROLA, n. 147, 17/11/2006)	104
Figura 33: <i>Três troços tri</i> (PATROLA, N. 129, 07/07/2006)	108
Figura 34: <i>Vai ter</i> (PATROLA, 19/08/2005)	108
Figura 35: <i>Em busca da Terra do Nunca</i> (PATROLA, n. 54, 04/02/2005)	109
Figura 36: <i>Como será, hein?</i> (PATROLA, n. 147, 10/11/2006)	112
Figura 37: <i>Pode estar ao seu lado</i> (PATROLA, n. 148, 24/11/2006)	113
Figura 38: <i>Para (futuras) namoradas</i> (PATROLA, n. 77, 15/07/2005)	115
Figura 39: <i>Maurício – quadrinho a quadrinho</i> (PATROLA, n. 110, 10/03/2006)	117
Figura 40: <i>Uma caixa de Acerola e Laranjinha</i> (PATROLA, n. 111, 17/03/2006)	119
Figura 41: <i>Eles são rebeldes</i> (PATROLA, n. 125, 16/08/2006)	121
Figura 42: <i>Casa própria</i> (PATROLA, n. 71, 03/06/2005)	128
Figura 43: <i>Uma casa e muita gente</i> (PATROLA, n. 94, 11/11/2005)	129
Figura 44: <i>Papai Jr.</i> (PATROLA, n. 134, 11/08/2006)	131
Figura 45: <i>Ficar? Eu quero é casar!</i> (PATROLA, n. 80, 05/08/2005)	132

Figura 46: <i>Tenha noção! Eu ganho mesada</i> (PATROLA, n. 67, 06/06/2005)	136
Figura 47: <i>E quem é que vive \$em?</i> (PATROLA, n. 143, 13/10/2006)	139
Figura 48: <i>Se meu celular falasse...</i> (PATROLA, n. 55, 11/02/2005)	143
Figura 49: <i>Quem pode, iPod</i> (PATROLA, n. 74, 24/06/2005)	145
Figura 50: <i>Minha vida vale uma capa</i> (PATROLA, n. 50, 07/01/2005)	149
Figura 51: <i>Antonias legítimas</i> (PATROLA, n. 147, 17/11/2006)	153
Figura 52: <i>Uma loira no RAP</i> (PATROLA, n. 157, 26/01/2007)	154
Figura 53: <i>Rainha do Flogão</i> (PATROLA, n. 129, 07/07/2006)	156
Figura 54: <i>Modelo de modelo</i> (PATROLA, n. 114, 07/04/2006)	157
Figura 55: <i>Roqueiras Superpoderosas</i> (PATROLA, n. 66, 29/04/2005)	161
Figura 56: <i>Família Planetária</i> (DONNA ZH, 23/01/2005)	162
Figura 57: <i>Para Pular</i> (PATROLA, n. 106, 27/01/2006)	167
Figura 58: <i>Bonitos no Planeta</i> (PATROLA, n. 158, 02/02/2007)	169
Figura 59: <i>Longa vida ao grunge</i> (PATROLA, n. 97, 02/12/2005)	172
Figura 60: <i>Dando a cara para bater</i> (PATROLA, n. 118, 28/04/2006)	177
Figura 61: <i>O rock não acabou</i> (PATROLA, n. 141, 29/09/2006)	179
Figura 62: <i>A festa nunca termina</i> (PATROLA, n. 155, 12/01/2007)	181
Figura 63: <i>Hey! Ho! Let's go!</i> (PATROLA, n. 98, 09/12/2005)	188
Figura 64: <i>Kzuka na Zero</i> (PATROLA, n. 67, 06/04/2007)	191

SUMÁRIO

SEÇÃO I	12
<hr/>	
NOTA DA REDAÇÃO – APRESENTANDO O ESTUDO	12
Jovens não lêem jornais? Estratégias para conquistar o público leitor jovem	19
Da trilha percorrida	25
QUEREMOS SABER DE TUDO! SITUANDO O “LÍQUIDO CENÁRIO DA VIDA MODERNA”	29
SE EU FOSSE QUEM??? EU SOU O QUE CONSUMO!	42
SEÇÃO II	47
<hr/>	
PATROLA POR AÍ! A MARCA PATROLA	47
A rede <i>Patrola</i> e a construção da marca	67
<i>Patrola</i> & <i>Atlântida</i> : da junção de duas marcas	72
SEÇÃO ESPECIAL DE ANÁLISE 1 – PÁ! O CADERNO <i>PATROLA</i>	79
Jovens gaúchos, vocês são o alvo!	80
SEÇÃO ESPECIAL DE ANÁLISE 2 – SE LIGA! O CADERNO <i>PATROLA</i> , UM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA?	105
SEÇÃO III	125
<hr/>	
CONTA UM POUCO AÍ – A INVENÇÃO DAS JUVENTUDES	125
Das culturas juvenis como invenção do pós Segunda Guerra Mundial	133
Jovens (e) consumidores	135
MINHA VIDA VALE UMA CAPA – DAS CULTURAS JUVENIS COMO ESPETÁCULO	148
Da (in)visibilidade das garotas nas culturas juvenis	151
“A juventude é um território onde todos querem viver indefinidamente”	158
SEÇÃO ESPECIAL DE ANÁLISE 3 – TEM PRA TODO MUNDO! CULTURAS JUVENIS ‘À VENDA’	165
Outros olhares	184
FECHANDO ESTA EDIÇÃO	190
<hr/>	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	194
<hr/>	

NOTA DA REDAÇÃO – APRESENTANDO O ESTUDO

cada vez mais nos perguntamos em que medida as imagens, textos, sons e cores da mídia – dos programas de TV e rádio às reportagens e matérias de um sem-número de revistas e jornais – passam a ter uma participação efetiva nos modos pelos quais crianças, adolescentes e jovens (e adultos também, por que não dizer?) conduzem e pautam suas práticas diárias, suas formas de comunicar-se, seu jeito de compreender não só o mundo social e político como, principalmente, a própria vida pessoal, os sentimentos, desejos e emoções mais íntimos. Que aprendem eles, que discursos os interpelam incessantemente nesses espaços sedutores da mídia? Que efeitos de sentido têm os enunciados que circulam nesses meios, especialmente quanto à produção de sujeitos? (FISCHER, 2002, p. 135).

Ao trazer como epígrafe esse excerto de Fischer, procuro destacar a importância de não se ignorar os discursos que a mídia constrói, reproduz e faz circular, sobretudo quando direcionados a jovens – um dos principais público de interesse atualmente. Esse investimento no público jovem pode ser percebido se olharmos para os inúmeros produtos endereçados a eles, dentre os quais, destaco: de circulação internacional, o canal de televisão e a revista brasileira da marca MTV; produtos de circulação nacional: programas de televisão da *Rede Globo* como a novela *Malhação* (exibida desde 1995, possuindo uma revista *on-line*¹) e o *Altas Horas*; a novela *Alta Estação*, lançada pela *Rede Record* em outubro de 2006 que tem como cenário o ambiente universitário; revistas para jovens garotas como *Atrevida*, *Todateen*, *Capricho*; cadernos veiculados em jornais como o *Folhateen*, do jornal paulista *Folha*; produtos

¹ A revista *Malhação* pode ser acessada no site: <<http://malhacao.globo.com/Novela/Malhacao/0,,4031,00.html>>. Acesso em: 10 dez. 2006.

de circulação regional fabricados pela RBS²: da marca *Patrola*, da Rede *Atlântida* e a Rádio *Cidade*; os programas da TVCOM³ *Na Pilha* e *Papo Clip* e também o periódico *Kzuka*, entre tantos outros.

A fim de compreender, mesmo que parcialmente, como a mídia investe nos sujeitos das culturas juvenis, é que me aproximei do Caderno *Patrola*, encartado no jornal *Zero Hora*⁴ – jornal de maior circulação no Estado do Rio Grande do Sul, considerando-se a venda avulsa. Assim, realizo uma leitura, entre tantas possíveis, dos modos de ser jovem através desse Caderno, sobre o qual me debruço ao longo deste estudo, procurando discutir o que esse ‘informa’ a respeito de juventudes. De certa forma, é uma leitura que os Estudos Culturais, campo teórico no qual me movimento, possibilitam-me produzir. Pertinente sublinhar que a mídia desempenha um importante papel nos processos identitários de jovens ao sugerir a esses o que desejar, consumir, vestir, comer, ouvir, ou seja, construindo um suposto modelo ideal e desejável de ser jovem.

Entendendo que a juventude é uma categoria construída histórica, social e culturalmente, tensiono algumas representações de jovens a partir do Caderno *Patrola*. Representações, aqui, são tomadas como práticas de significação, ou seja, práticas que produzem significados, ou ainda “uma forma de atribuição de sentido. Como tal, a representação é um sistema lingüístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder” (SILVA, 2000, p. 91). Como explica Woodward (2000, p. 17), é através dos “significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos”. Daí a necessidade de problematizar tais representações e de compreendê-las como construções culturais; além disso, saliento que a mídia, em especial o Caderno *Patrola*, ao representar maneiras de ser jovem, pode, principalmente, estar fabricando esses modos.

² Como informa o site da empresa, a RBS foi fundada em 1957 por Maurício Sirotsky Sobrinho. A empresa RBS “opera rádio, televisão, jornal, internet, serviço de informação e uma fundação social voltada ao desenvolvimento auto-sustentado, à construção da cidadania e à execução de programas de atendimento aos direitos sociais básicos. Rio Grande do Sul e Santa Catarina são os principais mercados da RBS, que conta com 6 jornais, 26 emissoras de rádio, um portal de internet, 2 emissoras locais de televisão, uma gravadora, uma operação voltada para o segmento rural e uma empresa de logística. Possui ainda 18 emissoras de TV afiliadas à Rede Globo – trata-se da maior rede regional de TV da América Latina – e a Rede Gaúcha Sat de rádio, com 123 emissoras afiliadas, distribuídas em dez estados brasileiros”. Fonte: <http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=grupo&paginamenu=../library/menu_grupo_apresentacao.lbi&paginaconteudo=../library/gruporbs_capa.lbi> Acesso em: 20 mar. 2006.

³ A TVCOM é uma emissora a cabo que integra a Rede Brasil Sul. A partir das 16 h20min às 2h, a programação é aberta para a Região Metropolitana de Porto Alegre.

⁴ Segundo o site do jornal *Zero Hora*, esse jornal circula em todo o estado do Rio Grande do Sul e também em outros estados. “No mercado gaúcho, possui 2.053.000 leitores segundo o Ibope, sendo o jornal mais lido do Estado”. Fonte: <http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=jornal&paginamenu=../library/menu_jornal_zerohora.lbi&paginaconteudo=../library/rbsjornal_zh.lbi>. Acesso em: 20 abr. 2006.

Ressalvo que a mídia, como elemento da cultura contemporânea, dá visibilidade a culturas e estilos jovens eleitos por ela ao colocá-los em circulação. Tais estilos são entendidos enquanto uma possibilidade de os jovens se identificarem e se expressarem a partir de constantes significações e ressignificações de objetos e símbolos que ocorrem através do uso desses (FEIXA, 1999)⁵. Em relação a esse aspecto ‘eletivo’ da mídia, no caso do *Patrola*, os jovens representados são o resultado de um recorte, de um olhar, que não deve ser tomado como ‘verdade’ única, já que ao mesmo segmento juvenil é possível lançar outros e diferentes olhares. Nesse sentido, ressalvo também que, como lembra Canevacci (2005, p. 08), “Não existe uma visão unitária e global das culturas juvenis que seja passível de resumir a um número, a um código ou a uma receita”. Há distintos modos possíveis de ser jovem na contemporaneidade, por isso tem se utilizado a expressão ‘culturas juvenis’ no plural, como tem sustentado Caccia-Bava e Costa (2004), Garbin (2003), Margulis e Urresti (2000), Feixa (1999), Valenzuela (1998) e outros. Neste estudo, também adoto essa expressão.

A partir do que venho apontando a respeito de mídia e juventudes, a escolha do Caderno poderá ser relevante para pensar sobre o papel dessa nos processos identitários de jovens, pois, como propõe Fischer (1997, p. 61), ela não é só “veiculadora mas também produtora de saberes e formas especializadas de comunicar e de produzir sujeitos, assumindo nesse sentido uma função nitidamente pedagógica”. Saliento também que a mídia tem sido “lugar por excelência de produção e circulação de saberes, lugar privilegiado de constituição de sujeitos, neste tempo de cultura ‘globalizada’” (idem, p. 141). Portanto, a escolha do Caderno *Patrola* pareceu-me ser pertinente por possibilitar compreender como a mídia põe em circulação, reforça e multiplica enunciados, assim como também constrói significados e saberes partilhados nas culturas, podendo, pois, atuar na constituição de formas de ser, de estar e de compreender o mundo (HALL, 1997a e outros).

A análise de cadernos⁶, os quais também podem ser denominados suplementos, tem recebido atenção nos estudos acadêmicos, entre os quais destaco os trabalhos de Silva (1999), Resende (2004) e Mazzeto e Gawryszewski (2004). Em seu estudo, Silva (1999)

⁵ As traduções do espanhol dos autores Follari (2004), Reguillo (2003), Chmiel (2000), Feixa (1999), Moulian (1999), Valenzuela (1998) e Margulis e Urresti (1998) e do inglês de Schor (2004), Valdivia (2000), Du Gay *et al.* (1997), Clarke *et al.* (1975; 1976), McRobbie e Garber (1976), que aparecerão ao longo da dissertação, são de minha responsabilidade.

⁶ O termo ‘caderno’ é definido pelo *Dicionário da mídia* (2006) como “parte ou seção de um jornal, agrupando matérias conforme o conteúdo editorial”. De modo semelhante, ‘suplemento’ é definido como “parte integrante de uma publicação que, grampeada ou não a ela, só pode circular com essa publicação, não podendo portanto ser vendida separadamente”. Neste estudo, opto pela utilização do termo ‘caderno’ ao me referir ao *Patrola* por ser essa a denominação usada pelos editores desse.

“trata da juventude na forma em que está presente nos meios de comunicação, ou seja, trata de uma representação de juventude” (idem, p. 01). O material analisado são edições selecionadas do Caderno *Folhateen*, do jornal *Folha de S. Paulo*, através do qual busca compreender “a criação do personagem teen” (idem, p. 07), ou seja, “o teen como uma representação impressa, um personagem criado pelo jornal, que ora se aproxima, ora se distancia do leitor” (idem, p. 05). Em relação à pesquisa de Resende (2004), a autora tem analisa suplementos infanto-juvenis como recurso pedagógico na Educação Fundamental e também analisa como alguns professores do Ensino Fundamental trabalham com tais suplementos em suas salas de aula. Já o trabalho de Mazzeto e Gawryszewski (2004) apresenta alguns dos principais aspectos do Caderno *Idéias*, veiculado no *Jornal do Brasil* (JB) desde 1986. Através de informações obtidas com a editora-chefe do *Idéias*, as autoras explicam que “a proposta do caderno é informar sobre os acontecimentos do mercado editorial, mais especificamente sobre os lançamentos de livros” (idem, p. 02). Assim, o principal objetivo das matérias produzidas nesse Caderno é o de proporcionar uma identificação dos temas dos livros tratados com aqueles de interesse de seus potenciais leitores com o objetivo de vender os livros ‘anunciados’.

Nessa direção, Rodrigues (2005) sublinha que atualmente os cadernos se tornam mais um objeto de consumo do que um meio de ‘informação’: “Algo feito para se vender um espetáculo ou para se vender um produto cultural, menos do que para refletir sobre ele” (idem, p. 02). Silva (1999) também ressalta a ênfase que tem sido dada ao tratamento dos jornais como produtos de consumo. Segundo a autora (idem, p. 92):

O jornal é, hoje, antes de tudo, uma empresa que vende seu produto, as notícias, e vende também os produtos de seus anunciantes, principal fonte de renda da empresa jornalística. Assim, busca-se o público consumidor, cujo poder de compra, de ação e reação, estão em relação direta com o poder do jornal que o seduz, que cria necessidades para satisfazê-las.

Buscando o público consumidor, alguns jornais começaram a investir no promissor mercado jovem, criando cadernos voltados a ele. Silva (1999) constata que o jornal *Folha de S. Paulo* investe nesse público jovem ao criar o Caderno *Folhateen*. Segundo minhas observações, o mesmo ocorre com o jornal *Zero Hora* ao criar o Caderno *Patrola*. Há ainda muitos outros cadernos e páginas de jornais direcionados a jovens, alguns dos quais têm sido monitorados pela *Agência de Notícias dos Direitos da Infância* (ANDI) – que, a partir da análise

desses cadernos e páginas, produz periodicamente boletins publicados sob o título *Radicais Livres*⁷. São eles em formato tablóide⁸:

Caderno Dez! (A Tarde – Salvador/BA);

D+ (Estado de Minas);

Fovest (Folha de S. Paulo);

For Teens (Meio Norte – Teresina/PI);

Gabarito (Correio Braziliense);

Galera (O Estado do Maranhão);

Galera (Correio de Sergipe);

Gente Jovem (Cruzeiro do Sul – Sorocaba/SP);

Megazine (O Globo – Rio de Janeiro/RJ);

Patrola (Diário Catarinense);

Patrola (Zero Hora/RS);

TribunaTeen (A Tribuna – Vitória/ES);

Vestibular (Zero Hora/RS);

Vestibular (Diário Catarinense);

Vestibular (O Estado de S. Paulo);

Zine (A Gazeta – Cuiabá/MT).

Já no formato standard estão os seguintes cadernos:

Folhateen (Folha de S. Paulo);

Pop (O Popular – Goiânia/GO);

Teen (O Liberal – Americana/SP).

Conforme Rodrigues (2005), os cadernos se caracterizam por ser ‘guias de consumo’, pois têm a intenção de orientar o leitor sobre o que, como e onde consumir. Nesse sentido, (re)produzem discursos da ‘cultura de consumo’. Destaco que utilizo essa expressão, culturas de consumo, baseada na sustentação de Featherstone (1995, p. 121) para quem “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”. Nessa direção, o consumo é compreendido como uma prática que opera por meio das e nas culturas e, ainda, através da dinâmica de mercantilização, essas assumem

⁷ *Radicais Livres* é uma “publicação mensal da Coordenação de Mídia Jovem da ANDI e apresenta resumos das principais notícias de relevância social veiculadas por cadernos especiais, revistas e programas de televisão dedicados aos jovens”. Fonte: <<http://www.andi.org.br/clippings/radicais>> Acesso em: jan. 2007.

⁸ O formato tablóide indica jornais que apresentam as dimensões de 38cm x 30cm. Já o standard é entre 60cm x 38cm e 75cm x 60cm.

também o caráter de mercadoria. Costa (2003, p. 01) esclarece que “a arquitetura, as imagens, os sons, os alimentos, nas versões ‘shopping center’, vídeo, ‘MTV’, ‘Big Mac’, entre outros artefatos culturais, são exemplos da cultura transformada em mercadorias que vão moldando nossas maneiras de ser e viver”.

Na perspectiva que adoto, artefatos culturais são textos, imagens, filmes, músicas, livros, entre outros; são “sistemas de significação implicados na produção de identidades e subjetividades, no contexto de relações de poder” (SILVA, 2004, p. 142), sendo, portanto, práticas de significação, atuando sobre constituição de visões de mundo e sobre constituições identitárias. Silva (2004) explica que não só a educação, mas também as instâncias culturais desempenham uma função pedagógica, visto que ambas estão envolvidas nos processos identitários e de subjetividade – amplia-se, desse modo, o conceito de pedagogia.

Portanto, supondo que o Caderno *Patrola*, um artefato cultural midiático, está articulado à cultura de consumo e que muitas representações de jovens em tal Caderno estão atravessadas pelos discursos em circulação no âmbito dessa cultura, pode ser produtivo promover um tensionamento acerca desses discursos e refletir sobre seus possíveis efeitos nos processos de identificação de sujeitos jovens. Como argumenta Hall (2000, p. 109) é “porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas”.

Tendo em vista tais questões, meu estudo orienta-se através de algumas perguntas: **Como o Caderno *Patrola* está articulado com a cultura de consumo? Como as principais estratégias discursivas utilizadas pelo Caderno *Patrola* podem estar atuando como pedagogias direcionadas a jovens? De que modo o Caderno *Patrola* constrói e re-produz significados sobre o que é ser jovem na contemporaneidade?** Desse modo, objetivo desconstruir discursos acerca de modos de ser jovem na contemporaneidade articulados ao consumo como prática social. Nas palavras de Veiga-Neto (2003, p. 10):

é preciso reconhecer que sabendo – mesmo que minimamente – como chegamos a um determinado estado de coisas, fica muito mais fácil desconstruir aquilo que nos desagrada nesse estado de coisas. A desnaturalização dos fenômenos sociais – ou seja, tomá-los não como algo desde sempre dado, mas como algo historicamente construído – é um

primeiro e necessário passo para intervir nesses fenômenos. Saber como chegamos a ser o que somos é condição absolutamente necessária, ainda que insuficiente, para resistir, para desarmar, reverter, subverter o que somos e o que fazemos.

Ainda, considero importante demarcar que tomo discurso como “uma série de afirmações, em qualquer domínio, que fornece uma linguagem para se poder falar sobre um assunto e uma forma de produzir um tipo particular de conhecimento” (HALL, 1997b, p. 29). Conforme argumenta Hall (1997b), o termo discurso “refere-se tanto à produção de conhecimento através da linguagem e da representação, quanto ao modo como o conhecimento é institucionalizado, modelando práticas sociais e pondo novas práticas em funcionamento” (ibidem). Esse entendimento de discurso assume um importante papel nas constituições identitárias, já que, nessa perspectiva, compreende-se os sujeitos como construídos, pensados, fabricados discursivamente. Segundo Costa (2000), os discursos que circulam nas culturas são interpelativos, porque nos convidam a ser de forma tal ou qual, formas essas que são descritas, narradas, representadas por eles. Nessa direção, cumpre ressaltar que me detenho, nas análises, não apenas no caráter ‘informativo’ ou de entretenimento do Caderno, mas sobretudo no seu potencial pedagógico, por entender que esse artefato pode ensinar certos modos de ser jovem na contemporaneidade.

Tal Caderno é um exemplar, entre inúmeros outros artefatos culturais midiáticos, que pode contribuir para moldar modos de ser jovem, modos esses articulados aos discursos dessa cultura de consumo. Daí a necessidade de olhar/atentar para (outros) sistemas culturais que podem exercer formas de pedagogias sobre certos indivíduos, entre os quais destaco a mídia, porque ela tem assumido um aspecto central na vida cotidiana da sociedade ocidental contemporânea. Como lembra Costa (2005, p. 211), “são os textos circulantes no império cultural que estão fazendo de nós o que somos”. Não se pode ignorar, pois, que esse artefato não se apresenta isolado na cultura. Mas ao contrário: ele se apresenta articulado a inúmeros discursos que são re-produzidos nas culturas. Ou seja, o Caderno coloca em circulação os discursos que estão nas culturas (no sentido de repeti-los) e, além disso, constrói novos (produz). Nesse sentido, é preciso considerar que os jornalistas do Caderno fazem pesquisas prévias, através de entrevistas com jovens, por exemplo, – as quais são, muitas vezes, selecionadas, editadas e reproduzidas nas matérias – e, em função dos dados coletados, publicam-se as matérias.

Jovens não lêem jornais? Estratégias para conquistar o público leitor jovem

É bastante expressivo o número de cadernos dirigidos a jovens. Silva (1999), ao analisar o Caderno *Folhateen*, indaga-se sobre o motivo de existir um Caderno dedicado a jovens. A própria autora explica que “é porque foram descobertos enquanto público forte, que deve ser explorado” (idem, p. 5). A autora constata que às segundas-feiras, dia de circulação do Caderno *Folhateen*, a tiragem da *Folha de S. Paulo* cresce muito. Também Schmidt (2006), em sua pesquisa na qual analisa a edição brasileira da revista da marca MTV (*Music Television*), constata o investimento que a mídia impressa tem feito em relação ao público leitor jovem. Entre tantos questionamentos, a autora considera importante:

discutir o espaço destes artefatos da mídia impressa no universo jovem, pois, em plena era do virtual, do apelo estético da produção incessante de imagens em movimento, das múltiplas sonoridades, do tempo fragmentado, do *zapping*, das tecnologias sofisticadas de informação e comunicação, merece destaque o incremento do número de revistas dirigidas especificamente para o público jovem (idem, p. 39).

Atuando como uma estratégia de conquista do público leitor jovem para o jornal, pode-se encontrar os cadernos, pois mesmo que eles não comprem ou assinem esse produto, seus pais o podem fazer. Foi visando esse público que o jornal *Zero Hora* construiu o *Zerou* – antecessor do *Patrola*, sendo o primeiro caderno desse jornal dirigido ao público jovem – que circulou entre agosto de 1999 a março de 2002.

O surgimento do **Zerou** [. . .] antes de mais nada vem preencher uma lacuna incompreensível: desde que a ANDI passou a acompanhar a produção da Mídia Jovem brasileira (março/97), o estado do Rio Grande do Sul não contava com um único espaço dedicado exclusivamente a esse público em seus jornais. O suplemento do Zero Hora também buscou inovar em seu projeto editorial: são nada menos de 16 páginas, visual atraente, em papel especial e numa linguagem que procura atingir tanto os garotos quanto as garotas (A Mídia dos jovens, 2000, p. 102)

Numa seção de chat do *clicapapo*⁹, Loraine Luz, a editora desse Caderno, em resposta à pergunta de um internauta sobre como surgiu a idéia de criá-lo, explica que a criação do *Zerou* era “uma idéia antiga da *Zero Hora*. Ela mudou várias vezes até a hora de ir para o papel. A idéia era conquistar o público mais jovem. A gente queria testar se jovem não lê

⁹ Seção de chat ocorrida no dia 18 de dezembro de 2000. Disponível em: <<http://clicapapo.clicrbs.com.br/rbs/loraine.htm>> Acesso em: 15 ago. 2006.

mesmo” (CLICPAPO, 2000). A equipe editorial estava constituída de quatro jornalistas com idade entre 23 e 26 anos no ano da criação do Caderno – 1999. No chat, a editora sugere que a proximidade das idades das jornalistas com as dos jovens pode ser um fator vantajoso: “Ser jovem de cabeça é importante, mas não tem nada a ver com a aparência. É engraçado porque às vezes me confundem com leitores do *Zerou*, o que me aproxima deles” (idem).

Além de se buscar estabelecer uma relação entre jornalistas e leitores, destaco dois outros aspectos no *Zerou* que visavam capturar o leitor jovem. O primeiro é que a equipe editorial não trabalhava com a idéia de tribos – diferentemente do Caderno *Patrola*. A editora justifica que “não encaramos como ‘tribos’, a gente tenta falar uma linguagem que seja comum, compreensível para todos, senão ficaria muito segmentado” (idem). Outro aspecto era que o *Zerou*, segundo a editora, estava mais concentrado na capital; contudo, a equipe editorial estava “tentando reverter isso, justamente porque recebemos muitas cartas do interior” (idem). Era plausível que um maior número de jovens leitores fosse da capital (ao invés do interior) por serem produzidas matérias cujo cenário era Porto Alegre.

Tal era o sucesso do Caderno *Zerou* entre seu público de interesse que foram criados dois fã-clubes: o *Geração Zerou*, com aproximadamente 1.300 membros, e o *Galera Zerou*, com 500¹⁰. Entretanto, esse Caderno foi substituído em março de 2002 por outro, o *ZH Escola*¹¹, que circulou as segundas-feiras, com oito páginas em cores. Conforme a notícia *Novas opções no Sul* (SILVEIRA, 2002), do jornal ANJ¹² (Associação Nacional de Jornais), o novo Caderno

é a solução que Zero Hora encontrou para dar conta do que Rech [diretor de Redação de *Zero Hora*], chama de ‘interpretação de fenômeno’. Além de atender ao público jovem do *Zerou*, ele vem responder a duas antigas necessidades do leitor de Zero Hora. Àqueles do caderno especial de início de ano letivo, reunindo matérias para orientar na escolha da melhor escola, como também aos leitores do caderno Vestibular, veiculado mais vezes durante o ano. Além de atender a esta carência de informação do setor de educação no estado, o *ZH Escola* abre novo mercado de anunciantes, comenta o diretor do jornal.¹³

¹⁰ Dados obtidos no chat do *Clicpapo*, realizado em 03 de janeiro de 2001 com os presidentes dos fãs clubes, Alexandre Oliveira e Karina Furlan (ambos tinham no dia da entrevista 14 anos). Disponível em: <<http://clicpapo.clicrbs.com.br/rbs/faclubezou.htm>> Acesso em: 15 ago. 2006.

¹¹ O Caderno *ZH Escola* também deixou de circular em junho de 2004, sendo substituído pelo Caderno *Meu filho*.

¹² O Jornal ANJ é uma publicação institucional e técnica, “tem periodicidade bimestral e circulação dirigida. Destina-se prioritariamente a executivos de empresas de comunicação, diretores e editores de empresas jornalísticas, publicitários, anunciantes, professores de comunicação, autoridades que exercem suas funções em setores ligados à área, e técnicos do segmento”. Informação obtida no site <<http://www.anj.org.br/jornalanj>> Acesso em: 15 ago. 2006.

¹³ Notícia disponível no site: <<http://www.anj.org.br/jornalanj/index.php?q=node/418>> Acesso em: 15 ago. 2006.

A Agência Nacional de Notícias dos Direitos da Infância¹⁴(ANDI) e o Instituto Votorantim¹⁵ têm analisado diversos cadernos endereçados ao público de interesse jovem veiculados por jornais brasileiros. Os resultados dessas pesquisas são divulgados no já citado boletim *Radicais Livres* e em relatórios intitulados *A Mídia dos Jovens*¹⁶, que estão na décima primeira edição, publicada em julho de 2005. No último relatório, é trazida uma interessante questão: constata-se que a maioria dos cadernos “sobrevive em uma situação de vulnerabilidade, pois não são concebidos como fundamentais no contexto editorial dos jornais. Ao primeiro sinal de crise, os cortes incidem sobre os cadernos dedicados aos adolescentes, mostrando que ainda é frágil o compromisso das empresas com este público” (AGÊNCIA de notícias dos direitos da infância, 2005, p. 06). Esse fato pode ser visto como uma das razões da efemeridade desses Cadernos, pois se encontram poucos artefatos com mais de dez anos de circulação como o *Folhateen*. Além disso, tal aspecto se deve também porque os Cadernos são produtos de consumo e, portanto, produtos descartáveis.

Aliando-se a isso, há um outro problema: “a desvalorização das seções juvenis e dos profissionais responsáveis por elas, no contexto das redações e das próprias empresas de comunicação. Ainda é comum que essa área seja vista como uma das editorias menos importantes, onde os profissionais mais jovens, recém saídos das faculdades, fariam o seu aquecimento antes de migrar para um setor mais ‘sério’” (idem, p. 09). Encontra-se aí uma contradição: enquanto se busca valorizar o leitor jovem criando cadernos para eles, ao mesmo tempo pouco investimento é dado ao próprio produto e aos profissionais que o fazem. No caso do Caderno *Patrola*, algumas pistas evidenciam o pouco investimento dado na preparação de jovens profissionais que trabalham com produtos para o público jovem. Na matéria *Loucos por pizza*¹⁷ (PATROLA, n. 96, 25/11/2005), na qual a jornalista inicia o texto afirmando: *Nunca entendemos direto por que raios a expressão ‘acabar em pizza’ é*

¹⁴ A ANDI foi criada em 1993 pelos jornalistas Âmbar de Barros e Gilberto Dimenstein. “É uma associação civil de direito privado sem fins lucrativos, cuja missão é contribuir para a construção, nos meios de comunicação, de uma cultura que priorize a promoção e defesa dos direitos da criança e do adolescente”. Fonte: <<http://www.andi.org.br/index.asp>> Acesso em: jan. 2007.

¹⁵ Instituto Votorantim é uma área dedicada à Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e a serviço da sustentabilidade do Grupo Votorantim. Por sua vez, o Grupo Votorantim “opera nos segmentos industrial, financeiro e de novos negócios” e “possui operações nos mercados de cimento e concreto, mineração e metalurgia (alumínio, aço, níquel e zinco), celulose e papel, suco de laranja concentrado, especialidades químicas, na auto-geração de energia elétrica, no setor financeiro, com o Banco Votorantim, e investe em empresas de biotecnologia e tecnologia da informação”. Fonte: <<http://www.votorantim.com.br/>>. Acesso em: 12 dez. 2006.

¹⁶ Pode-se ter acesso a esses relatórios na seguinte página da web: <<http://www.andi.org.br/>> Acesso em: 10 ago. 2006.

¹⁷ A matéria *Loucos por pizza* pode ser encontrada na <figura 21> deste estudo, na Seção II, em ‘Seção especial de análise I – Pá! O Caderno *Patrola*’.

usada para coisas péssimas, como CPIs que não dão em nada e juízes que esculhambam com o sagrado futebol brasileiro. Nesse exemplo, pode-se constatar a falta de contexto histórico e repertório cultural da jornalista a respeito da expressão ‘acabar em pizza’.

Conquistar as juventudes para as páginas dos jornais é uma questão que tem motivado pesquisas e debates pelos especialistas da área. Uma dessas pesquisas foi produzida pelo Instituto de Pesquisa IPSOS/MARPLAN em 2001, com 53.920 mil entrevistas realizadas em diversas cidades brasileiras¹⁸, conforme a reportagem do jornal ANJ, *O que os jovens e as mulheres preferem* (JUNIOR, 2002). Entre as constatações, uma se refere a o que o jovem mais gosta do jornal: “adora o caderno de divertimentos, pois seus interesses estão concentrados em shows, cantores e atores da TV. Mas a partir dele migram para o de esportes, noticiário nacional e polícia”. Pertinente assinalar que os assuntos relacionados à música, a cantores e atores e também a esportes estão na pauta de muitos Cadernos endereçados a jovens, principalmente o *Patrola*. A abordagem de tais temas ditos de interesse de jovens pode ser vista como uma estratégia para atrair jovens leitores para o jornal.

Outra discussão acerca desse tema foi feita em uma palestra proferida pelo presidente da *Associação Mundial de Jornais* (WAN), Gavin O'Reilly, na cidade de Londres, em 2006. Alguns excertos de sua fala foram reproduzidos na matéria *A força dos jornais no mundo* (2006), publicada no jornal ANJ. O palestrante iniciou trazendo à tona algumas das preocupações mais assinaladas pela comunidade jornalística mundial:

Muita gente tem dito nos últimos anos: os índices de circulação dos jornais não estão crescendo simplesmente porque os jovens não lêem mais; e a razão pela qual não lêem mais é que eles – e todo mundo – sofrem de escassez de tempo, estão ocupados demais; e mesmo se conseguíssemos atraí-los para a leitura, esses consumidores parecem estar cada vez menos dispostos a pagar pelo privilégio, esperando que seja gratuito; e por aí vai...

Entretanto, o presidente da Associação traz dados de uma pesquisa da empresa de consultoria para mostrar justamente ‘a força dos jornais’ – expressão usada por ele próprio. Para o presidente, os dados da pesquisa obtidos através da pergunta sobre o “tipo de veículo de comunicação os consumidores não poderiam dispensar” indicaram que os “jornais

¹⁸ São essas cidades: Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Brasília, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas, Curitiba, Londrina e Porto Alegre.

impressos regionais vêm em primeiro lugar, com 20 por cento, e os jornais impressos nacionais em seguida, com 14 por cento” (A FORÇA dos jornais no mundo, 2006). Na opinião do presidente, “Não é de se surpreender quando se considera a riqueza de informação e entretenimento ao consumidor, diariamente, por menos do que custa um café com leite” (idem). Assim, um dos motivos que podem incentivar pessoas a consumir jornais é que esses são uma fonte de informação de baixo custo.

Em relação ao público leitor jovem, são os jornais de distribuição gratuita que o vêm conquistando. De acordo com a afirmação do presidente da Associação, “Somente nos últimos 12 meses, vimos 38 novos diários de distribuição gratuita lançados no mundo inteiro, consolidando a relevância dos jornais na mente de jovens consumidores” (idem). E ainda acrescentou: “O que estamos vendo são mais jovens entrando na nossa cadeia alimentar, o que é muito bom. De maneira geral, o público leitor dos diários de distribuição gratuita são mais jovens e etnicamente diversificados, apresentando níveis de leitura de jornais geralmente abaixo da média” (idem).

Semelhantes questões foram debatidas a nível nacional no *Seminário Jovens Leitores – o futuro dos jornais em jogo*, realizado em março de 2006, na cidade de São Paulo, e promovido pela ANJ. No evento, foi a palestra do jovem gaúcho Fernando Tornaim, responsável pelo periódico mensal *Kzuka*, “que mais chamou a atenção no seminário”, reporta o jornal da própria ANJ, em *Um jovem explica como falar aos jovens* (2006). Lançado em 2000, o *Kzuka* é voltado ao jovem de 14 a 18 anos, sendo distribuído gratuitamente nas principais escolas do Estado do Rio Grande do Sul. Conforme explica o responsável pelo *Kzuka*, “É um jornal para jovens feito por jovens. ‘Traz reportagens sobre tudo o que o jovem gosta: comportamento, viagem, moda, atualidades, esporte, música e festas’”. O fato de o *Kzuka* ser feito por jovens para jovens é interessante uma vez que, como afirmei anteriormente, também o *Zerou* era produzido por uma equipe editorial que tinha idades bastante próximas do público de interesse assim como acontece com o *Patrola*. Desse modo, tais produtos fazem uso dessa estratégia a fim de capturar seu público de interesse.

Uma recomendação do responsável pelo *Kzuka* é “pesquisar quais são os temas e abordagens de preferência dos jovens: ‘este conhecimento mantém o *Kzuka* com mais alma, nos torna mais ágeis para lidar com as mudanças que sempre são necessárias’”. Outra questão relatada na matéria é que o responsável pelo *Kzuka* considera necessário, “mesmo buscando temas mais jovens, saber tratar o público com inteligência, sem subestimar sua capacidade de discernimento e julgamento”. Esse comentário vai de encontro àquele feito

pelo presidente da *Associação Mundial de Jornais* e reproduzido anteriormente, o qual afirmou que o público leitor dos periódicos gratuitos (na maioria jovens) apresenta níveis de leitura abaixo da média – se considerarmos a advertência do responsável pelo *Kzuka*, talvez o presidente da Associação possa estar subestimando a capacidade de discernimento e a inteligência desse público.

Já a pesquisa da empresa de consultoria *Innovation – International Media Consulting Group*, contratada pela *Associação Mundial de Jornais* (WAN), busca estudar estratégias para conquistar os jovens leitores. Como resultado dessa pesquisa, foi produzida a publicação intitulada *Como ganhar e cultivar leitores jovens - 50 estratégias editoriais*. Conforme informa a matéria do jornal ANJ, *O desafio de conquistar a juventude* (2006), a empresa de consultoria constatou que “da mesma forma que não se fazem refrigerantes específicos para jovens, é um erro achar que o caminho para conquistar leitores jovens está em criar suplementos ou páginas específicas para esse público nos jornais”. A afirmação tem como argumento que, embora seja o mesmo produto tanto para crianças quanto para jovens ou adultos, desenvolvem-se estratégias diferentes para estimular o consumo da bebida para diferentes públicos. A estratégia para tornar o jornal atrativo para os jovens seria a de mudar todo o jornal, conhecer os jovens que lêem jornais e os que não lêem. Nessa direção, a pesquisa sugere que não se crie suplementos jornalísticos ou seções para eles porque se “descobriu que os adolescentes não querem: uma versão ‘adolescente’ das notícias; apenas notícias de temas relacionados aos adolescentes”.

Essa afirmação torna-se ainda mais interessante se confrontada com os relatos do responsável pelo *Kzuka*, que apontou o sucesso desse periódico com o público jovem. Não pretendo com isso afirmar que os jovens querem ou não suplementos endereçados a eles, pois é preciso ressaltar a pluralidade de gostos e opiniões que podem existir. Não se trata, portanto, de argumentar a favor disso *ou* daquilo, mas sim disso e daquilo (e talvez mais um outro...). Outra ressalva que trago é que somos produzidos por uma cultura global, que acaba nos produzindo como sujeitos ‘globais’, o que pode favorecer que pesquisas – como algumas já citadas – possam afirmar o que ‘os jovens globais’ querem ou não querem, ou ainda que jovens não lêem jornais. Contudo, também somos sujeitos constituídos em culturas locais, o que poderia explicar o sucesso do *Kzuka*, que parece contrariar os gostos dos ‘jovens globais’. Ainda nessa direção, é preciso atentar para o *Caderno Folhateen* criado em fevereiro de 1991, tendo 16 anos de circulação, o que sugere uma consolidação desse produto em relação ao público de interesse.

Da trilha percorrida

Para que esta dissertação pudesse ser construída tal como está, o corpus da pesquisa se constituiu de diferentes materiais, a saber: seleção de edições do Caderno *Patrola*, pesquisas em diversos sites, incursões em comunidades virtuais do *orkut*¹⁹ e *blogs*²⁰, conversas com jovens leitores do Caderno através do *Windows Live Messenger*²¹ e e-mails com a jornalista e editora do Caderno.

Em relação ao Caderno *Patrola*, durante o período de 07 de janeiro de 2005 a 23 de fevereiro de 2007, tive acesso a 92 edições publicadas, do número 50 até 161, dentre as quais selecionei 44 edições. Nesse material, analiso discursos que gravitam em torno do consumo – como uma das múltiplas maneiras de olhá-lo, uma vez que o campo teórico dos Estudos Culturais possibilita transitar por várias outras áreas de conhecimento (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003). Ressalto que, embora esses discursos estejam atravessando, de uma forma ou outra, todas as matérias e seções do Caderno *Patrola*, detive-me a analisar aquelas cujos discursos me pareceram ser mais pertinentes: matérias que abordavam produtos ditos de interesse de consumo de jovens, como por exemplo, celular, Ipod, CDs, DVDs, shows musicais, livros, histórias em quadrinhos, filmes; a gestão da mesada como possibilidade de aquisição de produtos; e modos de ser jovem na contemporaneidade.

E-mails, comunidades do *orkut*, *blogs* e conversas pelo *Messenger* foram escolhidos por possibilitarem formas de comunicações alternativas e mais velozes, além de possibilitarem uma flexibilidade em relação ao tempo e ao espaço, já que poderiam ser feitas ou encontradas a qualquer momento e no lugar que se quisesse. Especificamente em relação ao *orkut*, *blog* e *Messenger*, esses foram escolhidos para que eu pudesse me aproximar de jovens leitores do Caderno, por ser um espaço privilegiado de comunicação e expressão desses sujeitos nessa condição pós-moderna, além de possibilitarem entrar em contato com sujeitos de diferentes localidades.

¹⁹ Criada em janeiro de 2004, *orkut* é uma comunidade virtual, que possibilita formar uma rede social, sendo permitida a entrada de quaisquer internautas, desde que esses sejam cadastrados. Através dessa comunidade, pode-se enviar e receber recados, participar de comunidades acerca de uma temática ou assunto. Todas as informações são visíveis para os internautas cadastrados – exceto algumas dos perfis, na qual o próprio *orkuteiro* pode optar por mostrar ou não.

²⁰ *Blog* são sites pessoais nos quais o registro das postagens apresenta-se em ordem cronológica decrescente e podem expressar opiniões ou servir também como um diário virtual.

²¹ *Windows Live Messenger* é um programa da *Microsoft Corporation* que permite enviar e receber mensagens instantâneas *online*, com um ou mais usuário, o que possibilita uma forma de comunicação semelhante a uma conversa.

O contato com esses sujeitos ocorreu através de comunidades virtuais relacionadas à marca *Patrola*, tendo como critério o nome, dentre as quais selecionei a *Eu odeio a MAGorda do patrola*, *Patrola SC*, *Eu odeio o patrola*, *Povo do Patrola*, *Eu leio o PATROLA*, *Patrola* como também a *Tribos Urbanas*. Tais comunidades propiciaram que se pudesse compreender, mesmo que parcialmente, os gostos, as opiniões de jovens a respeito da marca bem como aspectos da cultura de consumo. Ainda, como buscava encontrar jovens que conhecessem a marca *Patrola* e/ou que fossem leitores do Caderno, escolhi as comunidades *Eu leio o PATROLA* e *Povo do Patrola* para tal finalidade. Assim, ‘invadi’ alguns perfis de seus membros e postei recados convidando-os a conversarem comigo via *Messenger*.

Um aspecto que gostaria de sublinhar aqui é que a idéia de conversar com esses sujeitos através do *Messenger* partiu de um dos primeiros jovens com o qual tive contato. Ao postar em sua página de recados do *orkut* uma mensagem pedindo sua colaboração para a minha pesquisa, explicando que gostaria de entrevistá-lo a respeito do Caderno *Patrola*, foi o próprio jovem quem sugeriu fazê-la por meio do *Messenger*. A partir dessa experiência, considerei muito produtivo realizar as conversas através desse meio por estar trabalhando com sujeitos que têm sido caracterizados como pertencentes à geração @ (FEIXA, 2004), ou seja, uma geração para a qual as tecnologias digitais se tornaram centrais. Indo nesse direção, Girardello (2005) sustenta através de sua pesquisa que “a explosão da Internet em todo mundo tem reflexos até no imaginário de crianças que nunca tocaram em um teclado de computador”. Tal é o efeito dessa tecnologia no imaginário infantil que “o computador foi indicado como uma das ‘mídias favoritas’ por 100% das crianças entrevistadas na favela mais empobrecida da cidade” (idem, p. 2). A partir de tais questões, pode-se inferir o quanto as tecnologias digitais têm ocupado uma importante posição tanto para os sujeitos das culturas juvenis como para os das culturas infantis, sujeitos esses que emergem nessa condição pós-moderna.

Ao todo, foram sete jovens com os quais conversei, a saber: **Sacul**²² (membro da comunidade *Povo do Patrola* - que diz respeito ao conselho do leitor do Caderno, residente em Porto Alegre); **Xucruti** (que também era leitor do *Zerou*, dono da comunidade *Eu lia o zerou*, membro da comunidade *Eu leio o PATROLA*, natural de São Sepé e estudante de Comunicação Social); **Gisa** (membro da comunidade *Eu leio o PATROLA*, natural de Gravataí); **Marina** (membro da comunidade *Eu leio o PATROLA*, natural de Santo Ângelo). Já **João** (que

²² Os nomes com os quais os jovens são identificados neste estudo são os nomes de identificação usados por eles no *Messenger*.

participou de uma matéria de capa do Caderno, é estudante de Relações Internacionais e reside em Porto Alegre) foi um ‘achado’, pois foi encontrado através de uma rede de amigos em comum. E **Mel** (que participou da promoção *Tira da cachola* – através da qual os textos enviados por jovens à Redação poderiam ser publicados – reside em Porto Alegre) foi encontrada através da ferramenta de busca do próprio *orkut*, na qual digitei seu nome completo que havia aparecido na matéria do Caderno. Já **Atari** (que participou também de uma matéria do Caderno, natural de Porto Alegre), foi encontrado através de uma busca por *blogs* que tratavam alguma coisa a respeito do *Patrola* e, em seguida, foi procurado no *orkut*. Assim, a internet possibilitou que eu me aproximasse de jovens que possivelmente não encontraria através de outros meios.

Outro significativo aspecto do *Messenger* é propiciar uma forma de comunicação mais informal, o que pode deixar aqueles com os quais se está ‘conversando’ mais à vontade para exporem suas opiniões. Ressalto que as conversas com tais jovens se deram por meio de tópicos semi-estruturados, uma vez que senti a necessidade de saber o que pensavam em relação ao Caderno, se eram leitores ou não e etc. Porém, outras questões, as quais não foram previamente pensadas por mim, surgiram ao longo das conversas. Assim, as falas e escritas dos jovens do *Messenger*, *orkut* e *blogs* puderam ser usadas como pistas para compreender questões acerca dos modos de endereçamento da marca *Patrola*, principalmente em relação ao Caderno, e ainda a respeito de outros aspectos como modos de ser jovem (e) consumidor. Procurei, pois, por dados qualitativos, evitando delinear um perfil que apagaria as diferenças, a pluralidade e que enquadraria os gostos, as opiniões, as expressões em isto ou aquilo, indo, assim, em direção ao que Costa (2005, p. 205) assinala:

Algumas vezes, ainda, as respostas que vão subsidiar a tese do pesquisador ou pesquisadora são obtidas mediante o emprego de questionários e/ou entrevistas que quantificam as respostas, resultando como modelo de bom supervisor, por exemplo, aquele delineado pelas características mencionadas de forma mais recorrente pelos depoentes do estudo, sendo descartadas, por serem consideradas pouco significativas e, portanto, sem relevância, aquelas registradas com menor frequência. Ou seja, apagam-se as diferenças, aquilo que é tomado como marginal, periférico, e celebra-se o centro como a verdade para todos.

Quanto aos *blogs*, esses foram encontrados através de uma busca em um site de pesquisa da internet, o *Google*, os quais apresentavam alguma postagem relacionada ao Caderno *Patrola* ou à marca. Destaco que fiz um recorte e selecionei aqueles que traziam questões que considerei serem mais produtivas, a saber: o *blog Bereteando*, do blogueiro

Tiágon; o *blog Tédio, Preguiça e Nutella*, da blogueira Kika; o *blog Dark Clouds in a Blue Sky*, do blogueiro Cristiano Molina (Atari); o *Blog Fantasma*, do jornalista Eduardo Nasi; e também o *Blog do Patrola*, criado pela equipe de jornalistas do Caderno.

A exemplo de um jornal, organizo esta dissertação em quatro seções. Na **Seção I**, em **Queremos saber de tudo! Situando o ‘líquido cenário da vida moderna’**, examino o cenário das culturas, mais especificamente a condição pós-moderna e a cultura de consumo; já em **Se eu fosse quem??? Eu sou o que consumo!** discuto a respeito das identidades produzidas nessa condição cultural.

Na **Seção II**, em **Patrola por aí! A marca Patrola**, apresento a marca *Patrola* e seus produtos, procurando mostrar como essa busca capturar os sujeitos jovem através de uma rede *Patrola*. Em **Pá! O Caderno Patrola**, aponto algumas reflexões a respeito dos modos de endereçamento do Caderno bem como algumas estratégias para atrair as juventudes para as suas páginas. E em **Se liga! O Caderno Patrola, um veículo de comunicação publicitária?**, analiso os modos como a comunicação publicitária é veiculada no Caderno.

Na **Seção III**, em **Conta um pouco aí – a invenção das juventudes**, discuto a invenção da categoria juventude e aproximações das culturas jovens com a cultura de consumo. Em **Minha vida vale uma capa – as culturas juvenis como espetáculo** aponto como os sujeitos das culturas juvenis se transformam em ‘protagonistas’ do espetáculo da mídia e da cultura de consumo, o que favorece os aspectos de juvenilização. Já em **Tem pra todo mundo! Culturas juvenis ‘à venda’** problematizo os discursos do Caderno *Patrola* que sugerem objetos de consumo, os quais podem constituir certos estilos juvenis; ao mesmo tempo em que indicam produtos, podem ensinar o que consumir para ‘possuir’ tais estilos, para, assim, adotar as ditas posições desejáveis de ser jovem.

Por fim, na **Seção** intitulada **Fechando esta edição**, apresento minhas reflexões finais acerca deste estudo.

QUEREMOS SABER DE TUDO! SITUANDO O 'LÍQUIDO CENÁRIO DA VIDA MODERNA'²³

Ao examinar a centralidade da cultura, Hall (1997a) sublinha a expansão, a partir da segunda metade do século XX, de tudo que está associado a ela e o seu papel constitutivo nas práticas sociais. É por considerar essa centralidade que procuro compreender alguns aspectos da sua condição que se tem apresentado como pós-moderna. Lemert (2000) argumenta que a cultura é o aspecto social mais sensível a mudanças; daí também a necessidade de olhar para ela para se entender o pós-moderno:

As culturas são tão sensíveis que quando se suspeita de que o mundo, incluindo seus arranjos econômicos e políticos, está mudando, são as culturas o lugar onde primeiro se podem encontrar sinais da mudança em questão. É esse especialmente o caso quando a mudança tem tamanha magnitude que implica a desintegração da modernidade (idem, p. 43).

Diversos autores têm teorizado sobre a pós-modernidade. Segundo Lyotard (1988), pós-moderno é “o novo estado da cultura, após as transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes a partir do século XIX” (idem, p. 14). Essas transformações, segundo o autor, referem-se ao abandono das metanarrativas iluministas, dentre elas aquelas que se referem ao sujeito centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, masculino. Para Harvey (1992), pós-moderno é uma condição cultural caracterizada principalmente pela fragmentação, pelo descontínuo, pela efemeridade, superficialidade, pelo caótico, pela compressão espaço-tempo. Já para Jameson (1996), é a lógica cultural do capitalismo avançado.

Enveredar-se na perspectiva pós-moderna significa compreender as identidades no plural, desconfiar das metanarrativas iluministas ou modernas, e ainda expor uma “nova maneira de ver o mundo e com ele nos relacionarmos, nem melhor nem pior do que outras, nem mais correta nem mais incorreta do que outras” (VEIGA-NETO, 2002, p. 34). Para o pensamento pós-moderno não há uma posição privilegiada, não há uma única ‘verdade’ sobre o mundo.

Sobre a questão da pós-modernidade, Follari (2000) apresenta duas vertentes – e ressalva que os limites entre essas não são claros nem definidos. Uma diz respeito às manifestações culturais do pós-moderno, na qual se analisa as novas maneiras de estar no

²³ Nos títulos deste estudo, estarei marcando, em itálico, frases e expressões inspirados em matérias ou seções do Caderno *Patrola*.

mundo, ou seja, das novas sensibilidades; os processos de constituição identitária; os possíveis efeitos do midiático nas culturas. A outra vertente se dá no plano da filosofia e pretende caracterizar em termos teóricos o significado dos novos tempos históricos, como as discussões acerca do desaparecimento do sujeito centrado, unificado. É, pois, a primeira vertente que pretendo enfatizar neste estudo.

A condição pós-moderna parece ressoar na cultura de consumo – ou poderíamos dizer o contrário? A efemeridade, a compressão espaço-tempo, a superficialidade, características dessa condição cultural, vão ao encontro do caráter efêmero dos objetos, da dinâmica do descarte, da aceleração da produção, da crescente valorização da aparência (dos indivíduos e dos objetos) – daquilo que se consome e se parece possuir – na constituição das identidades.

Pode-se afirmar que foi o deslocamento na ênfase da *produção* para o *consumo* que propiciou a cultura de consumo. Harvey (1992, p. 257) afirma que a “transição para a acumulação flexível foi feita em partes por meio da rápida implantação de novas formas organizacionais e de novas tecnologias produtivas”, ocorrendo, desse modo, uma aceleração na produção. Nessa cultura do consumo, Moulian (1999) argumenta que o capitalismo necessita da instauração do desejo hedonista dos indivíduos, que busquem prazer através do ato de consumir; pois, como indaga o autor (idem, p. 27): “De outro modo, que se faria com a sua enorme capacidade produtiva?”. Nesse sentido, tem sido imperativo que se consuma cada vez mais novos objetos, que se possua o gosto pela inovação.

Nesse contexto, a seguinte reflexão de Schor (2004) sobre a questão do consumo pode ser interessante:

Ter muitas posses indica que uma criança é fortemente materialista e se preocupa com coisas ou isso significa apenas que ela é uma criança rica? Uma criança pode se importar desesperadamente com uma etiqueta no seu jeans mas ficar contente em ter somente um ou dois pares, enquanto que outra acumula muitos outros bens mais baratos. Quem é mais consumista? (idem, p. 148)

Esse excerto supõe que tanto um sujeito que consome muitos objetos de baixo valor monetário como um outro que consome poucos produtos mas de alto valor monetário podem ser considerados como consumistas: ambos acumulam, a seu modo, sensações. Na cultura de consumo, também quem possui menor poder aquisitivo pode ser consumidor, uma vez que é possível adquirir produtos de outras marcas por preços mais baixos. A

pesquisa de Momo (2005), realizada em um local específico²⁴, mostra que até mesmo os sujeitos infantis que têm baixo poder aquisitivo são produzidos e (con)formados pela mídia e pelo consumo. Pode-se inferir, assim, que nenhum sujeito é esquecido pela cultura de consumo; que ninguém escapa de ser interpelado por ela.

Além disso, somos cotidianamente seduzidos pela mídia para consumir novos produtos: produtos com melhor tecnologia, com melhor design, produtos que ‘estão na moda’. Lipovetsky (2005) argumenta que tem ocorrido uma generalização do processo da moda; ou seja, há uma extensão do processo da moda nas culturas, processo que ele denomina de ‘moda consumada’, a qual se define especialmente pelo efêmero, pela sedução e pela diferenciação marginal²⁵. O autor explica que a moda “não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma forma geral em ação no todo social” (idem, p. 155). Contudo, o autor ressalva que “a euforia da moda está longe de ser onipresente” (idem, p. 156), pois aspectos como atentados terroristas, desempregos e outros pouco têm a ver com o processo da moda.

A moda consumada, como denomina Lipovetsky (2005), pode ser entendida ao considerarmos o exemplo das tatuagens, tidas como símbolo de marginalidade. Na matéria *Marcado (e manjado) no corpo* (PATROLA, n. 52, 21/01/2005) <figura 1>, relata-se que *Já faz um tempo que a tatuagem deixou de ser marginal para virar atitude – e também já faz um tempo que de atitude se transformou em moda. Segundo a matéria, por essa moda ter se expandido, alguns desenhos e lugares do corpo acabaram se tornando manjados, inclusive as tatuagens das celebridades, como a estrela de Gisele Bündchen, que se tornaram clichê. Mesmo assim, segundo um tatuador entrevistado na matéria, é possível se diferenciar: a melhor maneira de ser diferente é conversando com a pessoa e descobrindo traços de sua personalidade que possam ajudar na elaboração do desenho.*

Como aponta Reguillo (2003, p. 116), há no consumo uma tensão-identificação-diferenciação: trata-se de um efeito simbólico em que, ao mesmo tempo em que se busca diferenciar de certos grupos, tribos, o jovem pode se ‘igualar’ a outros jovens (e vice-versa).

²⁴ O local de pesquisa são as escolas públicas do município de Porto Alegre no estado do Rio Grande do Sul.

²⁵ A respeito da diferenciação marginal, Lipovetsky (2005, p. 162) argumenta que “Com a multiplicação das linhas, versões, opções, cores, séries limitadas, a esfera das mercadorias entrou na ordem da personalização, vê generalizar-se o princípio da diferenciação marginal, por muito tempo apanágio da produção e do vestuário. A forma moda é aí soberana: trata-se por toda a parte de substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescente dos gostos”.

sexta, 21 de janeiro de 2005

Nº 52

PATROLA

ZERO HORA

MARCADO (E MANJADO) NO CORPO

Priscila Carvalho

Já faz tempo que tatuagem deixou de ser marginal para virar atitude – e também já faz alguns anos que de atitude se transformou em moda. Hoje em dia, é difícil achar quem não tenha ao menos pensado em se tatuar. A arte na pele encontra moldura no corpo de pessoas de todas as idades, de uma singela estrelinha até gigantescos dragões.

O problema dessa popularização é que alguns desenhos e lugares do corpo acabaram tornando-se manjados. Para Edu – mais conhecido como Edu Tattoo – tatuador há 29 anos, os desenhos mais comuns são bem fáceis de citar: estrela atrás da orelha, estrela no pulso e kanji (ideogramas japoneses) no pé e na nuca.

Paola Pereira Mesquita, 20 anos, não se estressou quando viu que sua tatuagem – um ideograma na nuca – virou mania. Ela fez há dois anos e acha que pôde curtir um pouco antes que todo mundo tivesse a mesma idéia.

– Eu fiz para mim. Adoro a minha tatuagem e não tô nem aí se outras pessoas têm igual – garante.

Outro clichê é copiar tatuagens de celebridades.

– Basta alguém aparecer na televisão ou em alguma revista com uma tatuagem que chove gente querendo tatuar igual – conta Edu Tattoo.

Um exemplo disso é a estrela no pulso de Gisele Bündchen e as patinhas de cachorro na

barriga de Milene Domingues. Bastou a jogadora de futebol e ex-mulher de Ronaldo mostrar a tatuagem em uma revista para que dezenas de meninas tatuassem igual.

Edu conta que, para os homens, o local mais comum é o tríceps, onde aplicam principalmente letras e frases.

– É bem comum, mas ainda dá para ser original dependendo da frase escolhida – diz.

Os caras costumam imitar tatuagens de lutadores e músicos. O tribal do vocalista do Red Hot Chili Peppers, Anthony Kiedis, é um dos desenhos mais copiados.

Para evitar que todo mundo tenha as mesmas tatuagens, Edu e sua equipe marcam cada tatuagem do catálogo que já foi feita e só utilizam novamente aquele desenho como inspiração.

Para o tatuador, a melhor maneira de fazer um desenho original é conversando com a pessoa e descobrindo traços de sua personalidade que possam ajudar na elaboração do desenho que ficará na pele para o resto da vida.

vivo Mais um toque musical da Vivo.



Promoção Vivo no Planeta.
Mande uma frase para o nº 22215 com Vivo e Planeta respondendo à pergunta "Por que eu Vivo no Planeta?" e concorra a seis passaportes para os dois dias.
www.vivo.com.br

Figura 1: Marcado (e manjado) no corpo (PATROLA, n. 52, 21/01/2005)

Nessa direção, o desejo de pertencer a grupos por parte dos jovens, de buscar por seus pares, de se relacionar socialmente, de se sentir seguros, assim como também a necessidade de se diferenciar de outros sujeitos levam, entre outros aspectos, ao desejo de consumir, que também é problematizado por Margulis e Urresti (1998) em relação à moda. Os autores argumentam que a necessidade de ser aceito e de pertencer a certos grupos são os motivos que levam jovens a se deixarem conduzir pela moda, a consumi-la. Indo ao encontro disso, Bauman (2005, p. 99-100) expressa que

o que todos nós parecemos temer, quer estejamos ou não sofrendo de 'depressão dependente', seja à luz do dia ou assombrados por alucinações noturnas, é o abandono, a exclusão, ser rejeitado, ser banido, ser repudiado, descartado, despido daquilo que se é, não ter permissão de ser o que se deseja ser.

Ainda, aspectos dessa tensão-identificação-diferenciação podem ser constatados na matéria *Desuniforme* (PATROLA, n. 65, 22/04/2005) <figura 2>, a qual indica que até o uniforme da escola precisa estar de acordo com o visual, o estilo de ser jovem, sendo, por isso, 'necessária' uma nova composição: afinal, *uniforme é pra deixar todo mundo igual*. Por isso, o *Patrola* convocou quatro estilistas para fazer o uniforme dos sonhos de quatro colégios. *E você? Toparia ser diferente?* Assim, convidando o leitor a 'ser diferente', mostra-se esses 'uniformes' fabricados por especialistas em moda, apresentando-se quatro jovens estudantes como modelos.

Na mesma matéria, esses jovens expõem suas opiniões a respeito do novo visual: enquanto dois afirmaram gostar, para um garoto o brilho do bordado da blusa sugerida por uma estilista é *muito feminino, sem falar que o bordado não é prático. Não ia durar muito. Não dá para se encostar na classe, muito menos pra fazer educação física*. Conforme a matéria, para esse garoto *a melhor maneira de personalizar o uniforme, é misturando acessórios – como a corrente de prata que ele já usa. Ou então, combinando as partes de cima com uma calça jeans*. Já o uniforme de outra jovem, composto por calça pantalone, *ganhou fitas que podem ser amarradas pra mudar o visual*. Porém, a jovem que aparece usando essa calça afirma que *prefere usar as fitas amarradas normalmente, sem dar [as] duas voltas* sugeridas pela estilista. Embora os especialistas da moda criem estilos e sugiram modos de vestir, nem sempre tais estilos são bem recebidos pelos consumidores. Em suma, seja através da 'voz' de especialistas, seja através da 'voz' de jovens, a matéria mostra modos de se vestir para que o jovem possa se

Uniforme é pra deixar todo mundo igual. Mas o Patrola convocou quatro estilistas para fazer o uniforme dos sonhos de quatro colégios. E você? Toparia ser diferente? Priscila Carvalho

PATROLA

ZERO HORA

Nº 65

sexta, 22 de abril de 2005

Desuniforme



Rosário por Vitória Cuervo

O Rosário tem uma linha de uniforme cheia de peças diferentes, mas a estilista Vitória Cuervo fez o casaco ficar ainda mais legal: nas costas, criou uma mochila embutida. O capuz, agora com fecho, pode ser retirado. A camiseta também ganhou um porta-caneta.



– Não gosto muito de uniforme, gosto de me vestir da minha maneira, mas assim ficou bem mais legal – diz **Maurício Mannhart**, do 2º ano.



La Salle por Vivi Gil

A estilista Vivi Gil bordou com canutilhos (tubinhos brilhosos) o uniforme do La Salle, de Canoas. O novo traje não agradou muito a **Marcelo Wolfarth**, do 3º ano:

– Achei o brilho muito feminino, sem falar que o bordado não é prático. Não ia durar muito. Não dá para se encostar na classe, muito menos pra fazer educação física – diz o guri.

Para Marcelo, a melhor maneira de personalizar o uniforme, é misturando acessórios – como a corrente de prata que ele já usa. Ou então, combinando as partes de cima com uma calça jeans.

fotos de mario brasil/sh



Léo por Karen Raissa

Nas mãos da estilista Karen Raissa, a pantaloneta preta de suplex do Leonardo da Vinci ganhou fitas que podem ser amarradas pra mudar o visual, como se vê nos detalhes. E duas baby looks foram sobrepostas. **Antonia Alvares**, do 3º ano, gostou das camisetas, mas gosta mais da calça antiga.

– Dá para usar ajustada, mas prefiro usar as fitas amarradas normalmente, sem dar duas voltas – explica.



priscila.carvalho@zerohora.com.br

João XXIII por Beatnik

O look que a designer de acessórios Gica, da Beatnik, criou pro João XXIII é um uniforme que lembra a infância. A baby look azul e a saia-short verde foram enfeitados com fitas pink e verde-limão e lápis coloridos e bonequinhas de plástico.

Luiza Monte Blanco da Silva, da 5ª série, adorou a nova proposta: – O que eu mais gostei de toda a roupa foi esse lápis com frufu. É lindo!

Figura 2: Desuniforme (PATROLA, n. 65, 22/04/2005)

‘diferenciar’ mesmo usando o uniforme escolar. Contudo, ao procurar a diferenciação, poderá se igualar a outros que também a buscam, criando um outro tipo de ‘uniforme’.

A *customização*²⁶ de produtos pode ser entendida como uma tentativa de se buscar a diferenciação. Através desse processo, roupas e acessórios podem ser ‘personalizados’, podem ser modificados para que pareçam ser ‘únicos’ – como no caso do uniforme escolar na matéria já citada *Desuniforme* (PATROLA, n. 65, 22/04/2005). Em outra matéria do Caderno, intitulada *Amor à camiseta* (PATROLA, n. 103, 06/01/2006) <figura 3>, veiculada na seção *Estileira*²⁷, é apresentada essa tendência da moda através do uso de camisetas com alguma mensagem impressa. De acordo com essa matéria, tais camisetas *são uma maneira diferente e original de expressar pensamentos, preferências, escolhas. Com mensagens rebeldes, de paz ou simplesmente que digam algo sobre você, são perfeitas para quem quer mostrar estilo sem precisar conhecer as últimas tendências das passarelas.*

Um dos produtores que fabrica algumas das camisetas citadas na matéria afirma que *Não é para ser muito comercial, o intuito é que as camisetas sejam um pouco exclusivas mesmo. Às vezes, nem temos estoque suficiente para os pedidos.* Procurando atender a necessidades de diferenciação – que, segundo Du Gay et al. (1997), pode ser entendida como uma necessidade cultural – o mercado se apropria até mesmo da idéia de customização, transformando-a em produto de consumo para parecer que o consumidor está adquirindo um objeto ‘quase exclusivo’. Tal aspecto remete, pois, à diferenciação marginal proposta por Lipovetsky (2005). Nesse sentido, “A moda consumada assinala a generalização do sistema das pequenas diferenças supermultiplicadas” (LIPOVETSKY, 2005, p. 162).

Para Bauman (1999), os consumidores estão sempre desejando novas atrações e logo ficam entediados com as já obtidas. Isso se deve ao fato de que “os consumidores são primeiro e acima de tudo acumuladores de sensações; são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e derivativo” (idem, p. 91). O que importa, pois, não é tanto o consumo do objeto, mas o consumo daquilo que o objeto pode nos proporcionar. Desse modo, através do consumo, pode-se ter a ‘sensação’ de ser solidário, uma vez que também

²⁶ A palavra ‘customização’, do inglês *customer* – traduzida como ‘cliente’ – diz respeito a adaptações e modificações de produtos ao gosto do cliente.

²⁷ A seção *Estileira*, como o título sugere, tratava de estilos jovens, de tendências da moda. Estreou na edição de número 96 (25/11/2005) e esteve presente na maioria das edições até a de número 106 (27/01/2006).

PATROLA

ZERO HORA

sexta, 6 de janeiro de 2006

Nº 102



Priscila Carvalho

Além de serem as peças mais práticas do guarda-roupa, as camisetas são uma maneira diferente e original de expressar pensamentos, preferências, escolhas. Com mensagens rebeldes, de paz ou simplesmente que digam algo sobre você, são perfeitas para quem quer mostrar estilo sem precisar conhecer as últimas tendências das passarelas.

Uma idéia bacana para quem gosta de peças diferentes e quase exclusivas são os sites da Internet que vendem camisetas megadescoladas. Hoje, existem opções de sites de todo o país – e pelo menos dois deles foram bolados por guris gaúchos.

Criação de Patrick Magalhães, 27 anos, e Maria Elvira Magalhães, 23, a marca Mono (www.mono.8x.com.br) surgiu no Fórum Social Mundial de 2003, quando os dois estavam desempregados e sem nada para fazer. A idéia deu certo e, alguns meses depois, virou site na Internet. Os pedidos não pararam mais e, atualmente, a Mono tem clientes fiéis no Brasil todo.

Segundo os sócios, o perfil dos compradores é bem fácil de traçar: são amantes de rock independente e de cinema. As idéias para as estampas costumam vir de músicas, clipes, filmes e por meio de sugestões de clientes. E a Mono não faz apenas camisetas: algumas estampas também são serigrafadas em vestidos, moletons e blusinhas.

– Não é para ser muito comercial, o intuito é que as camisetas sejam um pouco exclusivas mesmo. Às vezes, nem temos estoque suficiente para os pedidos – conta Patrick.

No último mês, o site chegou a ter mais de 300 acessos diários. Até uma comunidade no Orkut – intitulada Eu uso Mono – foi criada por uma cliente fiel, a Liege Leite, de 19 anos. Ela vinha notando pessoas com camisetas muito legais pelo bares alternativos de Porto Alegre e, um dia, descobriu o logo da Mono

em uma delas.

Navegando pela Internet, achou o site e virou fã.

– Encontrar camisetas com estampas de bandas diferentes ou inspiradas nas letras das músicas não é fácil. Sempre me perguntam onde comprei as minhas – diz, orgulhosa.

Outra marca gaúcha que vem investindo nas camisetas com atitude é a Cove (www.insanus.org/cove), dos amigos Antenor Savoldi Jr., 22 anos, Elvis Branchini e Eduardo Menezes, ambos de 24. No começo, a idéia era produzir camisetas apenas para uso próprio, mas os amigos e os amigos dos amigos gostaram tanto que a produção dos caras teve de ser ampliada. O site também não demorou a ser criado, mas os guris se preocupam que, com a Internet, as coisas acabem saindo um pouco do controle. Hoje, é o Elvis quem produz sozinho as camisetas, em casa, nas horas vagas.

– Na verdade, se a demanda cresce muito, adaptamos a produção, buscamos alternativas. Sempre se dá um jeito, queremos é dominar o mundo – brinca.

Formada por dois publicitários e um quase jornalista, a sociedade brinca com logotipos de marcas famosas, ironiza com coisa séria e adora jogar com frases de duplo sentido. Apesar de diferentes, as camisetas são simples, fazendo com que os preços das duas marcas também sejam bastante camaradas.

Existem outros sites e marcas no Brasil, como a Camiseteria (www.camiseteria.com), em que qualquer pessoa pode submeter suas próprias estampas à votação do público e, dependendo do resultado, ter as criações reproduzidas e comercializadas. Já a Banca de Camisetas (www.banquedecamisetas.com.br) tem uma popular versão online como extensão das cinco lojas “de verdade” que existem na cidade de São Paulo.

priscila.carvalho@zerohora.com.br



Pra estampar no peito

www.mono.8x.com.br

www.insanus.org/cove

www.cumavirtual.com

www.camiseteria.com

www.desacato.com.br

www.candyland.com.br

Estileira



Figura 3: Amor à camiseta (PATROLA, n. 103, 06/01/2006)

os valores de uma cultura tornam-se produtos de consumo, em algo para usar e exibir. Mensagens estampadas em camisetas, pulseiras e outros objetos funcionam como uma 'indicação' de que se está 'engajado' em campanhas contra o câncer de mama ou contra a SIDA (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida), por exemplo.

Seguindo essa 'tendência', entram no cenário da moda as pulseiras de borracha: *a onda agora é empilhar umas tantas e sair por aí desfilando causas nobres no braço*, como mostra a matéria *Boas causas a mancheias* (PATROLA, n. 73, 17/06/2005) <figura 4>. Para cada campanha de solidariedade, há uma cor diferente de pulseira: a *amarelinha que deu origem à série, fundos para o combate ao câncer*; *azul, para combate ao câncer no Brasil*; e *também para ajuda[r] as vítimas do tsunami na Ásia*; *laranja, apoio à causa homossexual*. Há inclusive pulseiras do Instituto da Mama do Rio Grande do Sul nas cores rosa e branco que fazem parte da campanha *Abrace a Causa*. Todas essas pulseiras podem ser encontradas em sites indicados na matéria, que apresenta também o preço das mesmas.

O que tais elementos podem indicar é que acontecimentos de repercussão internacional (como o *tsunami* na Ásia) ou campanhas de saúde ou de prevenção de doenças são usados como argumentos para se vender um produto. Lipovetsky (2004, p. 28) sustenta que “a caridade, o teleassistencialismo, os apelos à solidariedade em relação aos pobres e aos doentes nunca alcançaram tanto sucesso e espaço social midiático. Isso porque a moral está reciclada segundo as leis do espetáculo, do show business da distração midiática”. Nessa direção, embora o consumo de produtos possa ser um ato individualista²⁸, consumir tais pulseiras pode ser também um ato de solidariedade, uma vez que o lucro das vendas é destinado a causas sociais.

O constante consumo de produtos, associado ao caráter efêmero desses, propicia a dinâmica do descartável. Como afirma Moulian (1999, p. 30), essa dinâmica indica que “a manutenção do conforto requer uma constante renovação. Se alimenta da novidade. Não se espera que o objeto se desgaste e perca qualidades apreciáveis de utilidade. É necessário trocá-lo antes”. Desse modo, os objetos, “sem serem vítimas do desgaste, podem ser superados por novas tecnologias ou design ou podem ser esquecidos pela moda” (ibidem).

²⁸ Lipovetsky (2005, p. 172) contesta a “idéia de que o consumo de massa seja comandado principalmente por um processo de distinção e de diferenciação estatutária, que ele se identifique a uma produção de valores honoríficos e de emblemas sociais”. Para o autor, consome-se cada vez menos “para obter prestígio social, para nos isolar dos grupos de estatuto inferior e filiar-nos aos grupos superiores” (ibidem) ou ganhar consideração social e cada vez mais por si próprio.

ção,
ras
co-
pe-
o e

... perfeita
Porto Alegre

Quanto mais,
melhor: enfeita o
braço e ajuda
quem está
precisando!



©/kika kiss, divulgação/zh

Boas causas a mancheias

Sabe aquelas pulseirinhas amarelas de borracha que já circulam há um tempinho nos pulsos dos modernos? Como a moda pegou, tá assim de entidade beneficente confeccionando a sua em diversas cores para arrecadar fundos. Pois a onda agora é empilhar umas tantas e sair por aí desfilando causas nobres no braço. A fissura anda tão grande que tem até mercado paralelo dos mimos – um absurdo, porque acaba não ajudando as campanhas que, afinal, são o sentido da coisa toda.

Olha só onde dá para descolar algumas pulseiras originais e contribuir:

- www.livestrong.org (a amarelinha que deu origem à série, fundos para o combate ao câncer, sai por US\$ 10 o pacote com 10 pulseiras)
- www.abcancer.org.br (azul, para combate ao câncer no Brasil, R\$ 5)
- www.weartsunamicaid.org (azul, ajuda as vítimas do tsunami na Ásia, US\$ 7,95 cada)
- www.paradasp.org.br (laranja, apoio à causa homossexual, R\$ 35 por 5 unidades)

É daquít

O Instituto da Mama do Rio Grande do Sul está comercializando modelos nas cores **rosa e branco**, da campanha Abrace a Causa. Para comprar, é só ir até a sede da instituição, na Ramiro Barcellos, 850, em Porto Alegre. Informações pelo fone (51) 3264-3000.

Te liga e não compra imitação de camelô!

Rock com a bola toda

Tá quase tudo pronto para o Rock Gol 2005. A partir de 1º de julho, o campeonato de futebol que coloca canela a canela músicos de todo o Brasil invade a programação da MTV. Tem quem pague mico, tem quem jogue um bolão, tem quem só pense no churrasco depois do jogo. Em campo, uma gurizada daqui: está confirmada a escalação de gente das bandas Acústicos e Valvulados, Bidê ou Balde, Cachorro Gran-

de, Chimarruts, Comunidade Nin-Jitsu e Ultramen.

Este ano, o gol de placa foi da Olympikus: além de fabricar e comercializar as camisetas do Rock Gol, os caras resolveram lançar uma linha de pulseirinhas de borracha (tipo essas aí ao lado). Elas não serão vendidas e, fora VJs, músicos e artistas, só muuuuito poucos sortudos terão a chance de exibir as pulseirinhas por aí...



Sabe qual é a boa? Três desses sortudos serão leitores do Patrola! Vai lá no zh.clicrbs.com.br e diz: quem joga a bola mais afinada do rock e por quê? As três melhores frases ganham um kit exclusivíssimo com três pulseirinhas. Tá esperando o que pra cobrar o pênalti? Chuta que é gol!

Figura 4: Boas causas a mancheias (PATROLA, n. 73, 17/06/2005)

Isso porque não são apenas os objetos que consumimos, mas também o ‘desejo’ de ‘estar na moda’, o design, as tecnologias; ou seja, esses se tornam também produtos de consumo.

Como um produto de consumo, o Caderno *Patrola* apresenta aspectos da descartabilidade. O próprio papel no qual as matérias são impressas, ou seja, o papel de jornal, não resiste muito ao uso e ao tempo – por isso, durante a minha pesquisa, tive que ter um cuidado no manuseio e no modo de guardar para que não amassassem, não rasgassem, não amarelassem muito. Ainda, as próprias matérias produzidas deixam de serem ‘úteis’ na semana seguinte. Para que servirá a informação a respeito de um show que ocorreu no fim de semana passado? Ou acerca de um estilo que já não está mais na moda?

Um aspecto da dinâmica do descarte é, possivelmente, propiciar o consumo dos produtos adquiridos e descartados por quem possui maior poder aquisitivo àqueles que possuem menor poder. Isso possivelmente acontece porque não se espera que o objeto se desgaste para descartá-lo, conforme mencionei anteriormente. Harvey (1992) explica que essa dinâmica do descarte significa não apenas descartar objetos, “significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser” (idem, p. 258). Nesse sentido, a cultura do consumo pode estar propiciando o consumo e o descarte não apenas de objetos, mas de relacionamentos e modos de ser.

Indo ao encontro dessas afirmações, Bauman (2001, p. 186) argumenta: “Condições econômicas e sociais precárias treinam homens e mulheres [. . .] a perceber o mundo como um contêiner cheio de objetos *descartáveis*, objetos para *uma só* utilização; o mundo inteiro – inclusive outros seres humanos”. O autor exemplifica tal afirmação ao dizer que, atualmente, os mecânicos de automóveis não são treinados para consertar as peças usadas ou defeituosas mas para retirá-las e substituí-las por outras novas. Afinal, questiona o autor: “Por que gastar tempo com consertos que consomem trabalho, se não é preciso mais que alguns momentos para jogar fora a peça danificada e colocar outra em seu lugar?” (ibidem).

Assim como se descartam objetos, é possível também descartar relacionamentos, aspectos que apontam em direção à modernidade líquida, na qual, segundo Bauman (2004), tudo é leve, se esvai facilmente, nada é sólido, nada é estável ou mantém sua forma com facilidade. Nesse contexto, segundo o autor, as relações, os laços humanos se tornaram mais flexíveis e, por isso, mais frágeis, ou seja, tornaram-se líquidos. O autor explica que “compromissos do tipo ‘até que a morte nos separe’ se transformam em contratos do tipo ‘enquanto durar a satisfação’” (idem, p. 187).

Isso se deve por que “laços e parcerias tendem a ser vistos e tratados como coisas destinadas a serem *consumidas*, e não produzidas; estão sujeitas aos mesmos critérios de avaliação de todos os outros objetos de consumo” (ibidem). Se o prazer obtido num relacionamento acabar ou não corresponder àquilo que era esperado, é possível descartar um relacionamento ou substituí-lo por um outro – sem culpa. O laço humano, como um objeto de consumo, “não é alguma coisa a ser trabalhada com grande esforço e sacrifício ocasional, mas algo de que se espera satisfação imediata, instantânea, no momento da compra” (idem, p. 188). Em suma, a cultura de consumo, a qual pode afetar os modos de ser e estar no mundo, de se relacionar com os outros, parece favorecer o consumo e o descarte de seres humanos e relacionamentos. Nas culturas juvenis, isso parece ser evidenciado através do ‘ficar’ e da ‘amizade colorida’ – esta última se distingue do ‘ficar’ por se caracterizar como um tipo de relação com alguma espécie de vínculo, porém não possuindo também um compromisso social. Tais aspectos podem ser apontados no excerto de conversa²⁹ com a jovem Marina realizada por meio do Messenger:

Pesquisadora: *Como tu definiria o que é ser jovem?*

Marina: *sei lá/acho que os jovens de agora não são como eu/ o ser jovem para mim é ser feliz,curtir a vida sendo responsavel../ ser jovem é curtir muito a vida/mas com responsabilidade/*

Pesquisadora: *mas por que tu acha que os jovens não são como tu?*

Marina: *é que tá todo mundo sendo igual,ou não dão seu devido valor sabe../ principalmente meninas*

[...]

Marina: *ou vira moda uma pessoa ser de um jeito legal e todo mundo querer ser assim,copiando o jeito de vestir,falar...*

Pesquisadora: *ah!/e por que tu acha q principalmente as meninas seguem modinhas?*

Marina: *as meninas tem a cabeça mais fraca,parece../entao tudo o que as outras fazem elas fazem também/agora é moda ficar com varios guris ou com caras que tenham carro/isso é a modinha delas*

Pesquisadora: *hum/mas porque elas querem será isso? ficar com vários guris ou com esses caras q tem carro?*

Marina: *pra chegar na sala de aula e se gavar/siplimente isso!*

Para a jovem Marina, a moda que todo mundo acaba ficando igual lhe causa desconforto. Por não se considerar alguém que segue a moda principalmente em relação ao comportamento, pensa que *os jovens de agora não são como eu*; desse modo, não se identifica com outras garotas, que, em sua opinião, *tem a cabeça mais fraca* porque

²⁹ Em excertos de conversas realizadas com jovens através do Messenger bem como nos excertos extraídos de blogs e orkut, optei por manter a forma escrita tal e qual foram produzidas.

adotam comportamentos fabricados pela mídia. Essa visão da jovem acerca de outras garotas vai ao encontro do investimento que a mídia produz em relação ao público feminino, especialmente quando se trata de moda – mesmo tendo se destacado no cenário da moda os metrosssexuais³⁰, o gênero feminino é ainda o público de interesse privilegiado.

Outro interessante ponto do excerto é em relação ao ‘ficar’. Na opinião da jovem Marina, muitas garotas querem ‘ficar’ com vários garotos, de preferência com aqueles que possuem um alto poder aquisitivo. O que importa é aparência, aquilo que se possui ou se parece possuir. Nesse sentido, o consumo desempenha um significativo papel nas relações sociais, pois aquilo que se (parece) possui(r) se torna um importante fator de escolha entre um ou outro parceiro. Assim, as relações podem ser vistas também como um objeto de consumo: algo para se exibir e usar enquanto ainda trazer satisfação para logo ser descartado como se faz com outros bens.

Sennet (2002) é outro autor que tem problematizado as novas sensibilidades, dos (novos) jeitos de sentir e de estar no mundo. Sennet analisa essas novas sensibilidades através da flexibilização do trabalho, a qual proporciona novas maneiras de organizar o tempo, vivendo-se sob o lema ‘não há longo prazo’; porém, tais modos geram conflitos em relação a valores como compromisso, lealdade e segurança, corroendo o caráter dos indivíduos.

Pode ser produtivo refletir acerca do comportamento flexível na cultura de consumo. Como explica Sennet (2002, p. 53), ser flexível significa “ser adaptável a circunstâncias variáveis, mas não quebrado por elas. A sociedade hoje busca meios de destruir os males da rotina com a criação de instituições mais flexíveis. As práticas de flexibilidade, porém, concentram-se mais nas forças que dobram as pessoas”. Nesse sentido, pode-se afirmar que o sujeito consumidor apresenta um comportamento flexível: sua flexibilidade consiste em ora deixar-se seduzir aos apelos de uma propaganda, ora por outra; deve, pois, estar aberto às novidades oferecidas pelo mercado. É, assim, um sujeito não rígido, de certo modo maleável, que se pode ‘moldar’.

A fim de compreender alguns efeitos da cultura de consumo nos modos de ser, trago a seguir questões a respeito das identidades constituídas pelo consumo.

³⁰ ‘Metrosssexual’ é uma associação de duas palavras, a saber, metropolitano e heterossexual e diz respeito ao homem urbano que tem investido na aparência, comprando cosméticos, acessórios, frequentando salões de beleza.

***SE EU FOSSE QUEM???* EU SOU O QUE CONSUMO!**

A expressão *Eu sou*³¹*o que consumo*, presente no título, implica que aquilo que se possui, que se consome pode contribuir marcadamente nas constituições identitárias, sugerindo a idéia de que consumimos não só imagens, mas também identidades, modos de ser, como propõe Bauman (2005), Hall (1997b), Canclini (1999) e outros. Dizer que os objetos são constituintes de identidades significa falar sobre constituições de identidades através da aparência, de identidades que se constroem através do ‘ter’, daquilo que se possui. Para Sarlo (1997), os objetos desempenham um importante papel na construção de identidades, uma vez que eles “*nos* significam: eles têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos, e nós estamos dispostos a aceitá-los” (idem, p. 28). Clarke *et al.* (1975) destaca que tais objetos consumidos são significativos para nós porque atribuímos significados a esses por meio das e nas culturas.

Os objetos carregam mensagens que nos seduzem, nos interpelam através de discursos, de representações, de imagens que operam sobre as nossas fantasias e desejos (DU GAY *et al.*, 1997). Essas mensagens, por sua vez, atribuem valores, significados aos objetos, construindo possíveis identificações entre os objetos e os potenciais consumidores. Kellner (1995, p. 121), ao analisar questões sobre publicidade, constata que ela “está tão preocupada em vender estilos de vida e em vender posições de sujeitos desejáveis, características que são associadas com seus produtos, quanto em vender os próprios produtos”. Por isso, consumimos e possuímos não só os objetos, mas também o que eles representam para nós, os significados que são atribuídos aos objetos.

Kellner (1995, p. 9) afirma que “o estilo e o visual se tornaram parâmetros cada vez mais importantes de identidades e de apresentação do indivíduo na sua vida cotidiana”. No âmbito da cultura de consumo, as culturas têm sido identificadas principalmente por aquilo que os sujeitos possuem, usam, ou seja, seus estilos. Entretanto, as coisas simplesmente apropriadas ou utilizadas, por si sós, não fazem um estilo apesar de sua visibilidade, argumenta Clarke *et al.* (1999). Os autores esclarecem que é “a organização ativa dos objetos com atividades e valores que produzem e organizam uma identidade de grupo” (CLARKE *et al.*, p. 54). Embora os sujeitos utilizem materiais e produtos oferecidos pelo

³¹ Assim como Vattimo (1989) destaca em seu estudo, ‘ser’ é entendido como acontecimento, algo que não é fixo, nem dado, nem permanente ou estável.

mercado para construir estilos, tais objetos são apropriados, modificados, reorganizados e submetidos a processos de ressignificação pelos sujeitos através do uso.

A partir do que venho apontando, pode-se afirmar que a cultura de consumo propicia 'possuir' diferentes identidades em diferentes momentos através daquilo que se consome o que, por sua vez, pode favorecer não apenas o descarte e consumo de objetos, mas também de identidades. Esse sintoma vai ao encontro da condição pós-moderna, na qual os sujeitos possuem várias identidades, sendo essas fragmentadas, podendo, ainda, ser contraditórias ou não-resolvidas (HALL, 1997b). Canclini (1995, p. 15) argumenta que “Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a possuir”.

Nesse contexto, as identidades têm assumido um caráter de experimentação interminável (BAUMAN, 2005, p. 91). Segundo Bauman, muitas identidades podem ser experimentadas pois as escolhas são inúmeras, uma vez que as identidades estão sendo constantemente sonhadas e inventadas para serem consumidas e usadas. O autor afirma que: “Está à sua espera nas lojas um traje que vai transformá-lo imediatamente no personagem que você quer ser, quer ser visto sendo e quer ser reconhecido como tal” (BAUMAN, 2005, p. 91).

Do mesmo modo, Hall (1997b, p. 75) expõe que a cultura de consumo produziu um 'supermercado cultural', no qual temos sido “confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha”. Em relação a essa oferta de identidades, Bauman (2005) questiona qual delas escolher e por quanto tempo usá-las. Para o autor, os processos de identificação possivelmente se tornaram líquidos, afinal “em nosso mundo fluido, comprometer-se com uma única identidade para toda a vida, ou até menos do que a vida toda, mas por um longo tempo à frente, é um negócio arriscado. As identidades são para usar e exibir, não para armazenar e manter” (idem, p. 96).

Vender estilos, identidades e/ou posições desejáveis de ser e de estar no mundo, significa vender sonhos. Nesse sentido, nossos sonhos e desejos podem ser construídos pela mídia, uma vez que, segundo Sarlo (1997, p. 25):

A cultura sonha, somos sonhados por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revista, os cartazes, a publicidade, a moda: cada um de nós encontra um fio que promete conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns.

Nessa sociedade do sonho, consome-se, principalmente, sonhos, posições desejáveis de ser jovem. Como expressa Sarlo (1997, p. 26): “O mercado é uma linguagem e todos nós procuramos falar algumas de suas línguas: nossos sonhos não têm muito jogo de cintura. Sonhamos com as coisas que estão no mercado”. Assim, algumas das identidades que ‘consumimos’ possivelmente são sonhadas pela mídia. Como processo de dupla via, os sonhos podem se tornar ‘reais’ se consumirmos. Tal abrangência dessa dinâmica da sociedade do sonho tem se manifestado na linguagem cotidiana através do emprego da expressão ‘sonho de consumo’ – a qual corrobora a afirmação acima. Essa expressão tem sido usada para indicar que queremos muito certo objeto, podendo ser usado também para dizer que gostaríamos de ter certo emprego, que certo fato acontecesse, por exemplo.

A matéria *Quero ser (e ver!!!) Avril Lavigne* (PATROLA, n. 85, 09/09/2005) <figura 5>, aponta para um dos efeitos de como nossos sonhos são construídos pela mídia. Esse texto relata a mudança do visual de uma jovem gaúcha para ficar parecida com a cantora canadense de rock Avril Lavigne, pois, afinal, *É unânime: todas amam e querem ser iguaizinhas à cantora canadense*. O texto segue apresentando como ocorreu tal mudança; ao mesmo tempo, pode ensinar a outras jovens o que é necessário para ficar parecida com a cantora: *Uma Avril que se preze tem que ter mechas estilo megahair, ainda mais agora que a cantora está em fase loirésima*, relata um dos profissionais do salão de beleza responsável pela transformação do visual da jovem brasileira da qual trata a matéria.

A cultura de consumo tem investido na fabricação de sonhos, em estratégias para se moldar o sujeito consumidor desde os primeiros anos de vida. Essa questão é alvo de estudo de Schor (2004), na obra intitulada *Born to buy*; como sugere o título, basta nascer para consumir. Segundo Bauman (2005), a educação de um consumidor começa cedo e dura a vida toda. O autor pensa ser essa educação talvez “o único exemplo bem-sucedido da tal ‘educação continuada’ que teóricos da educação e aqueles que a utilizam na prática defendem atualmente” (idem, p. 73). Conforme Bauman (2005, p. 73), as instituições responsáveis por essa educação são inúmeras e estão em toda parte:

a começar pelo fluxo diário de comerciais na TV, nos jornais, cartazes e outdoors, passando pelas pilhas de lustrosas revistas ‘temáticas’ que competem para divulgar os estilos de vida das celebridades que oferecem as mais modernas receitas, respaldadas por meticulosas pesquisas e testadas em laboratório, com o propósito de identificar e resolver ‘os problemas da vida’.

Quer ver como a Duda ficou transformada em Avril? Te liga amanhã, às 13h45min, na RBS TV!

Quero ser (e ver!!!) Avril Lavigne

Está chegando o dia 21, e as gurias fãs de Avril Lavigne mal podem esperar para ouvir e ver a musa pop de perto no Gigantinho. É unânime: todas amam e querem ser iguaizinhas à cantora canadense.

Para tentar transformar um pouquinho do

sonho em realidade, o Patrola da TV decidiu fazer uma metamorfose em uma fã. E nós, do Patrola do jornal, não podíamos perder essa. Dá uma olhada em como foi o dia de Avril da guria. E te liga no resultado final amanhã, às 13h45min, na RBS TV!

Mariana Bertolucci

Antes

Estudante do 1º ano do Ensino Médio do Rosário, Eduarda Galvani, a Duda, tem 14 anos e ficou feliz da vida quando soube que seria Avril por um dia:

– Vai ser uma experiência única. Ela é jovem, fala sobre as coisas que a gente passa. Me inspiro nela em tudo. Gosto do jeito dela para se vestir, acho ela linda.

Durante

A transformação de Duda teve ares de estrela do rock mesmo. Ela foi atendida por mais de três profissionais do salão de beleza Sexton ao mesmo tempo. Entre um flash para o jornal e um take para a TV, Duda era entrevistada pela Mauren, pela gente e também era paparicada por todo mundo que circulava por ali. Jorginho Branco apostou no preto para realçar os olhos de Duda e deixá-los mais parecidos com os da princesinha punk.

– Ela usa olhos bem escuros, e vamos clarear mais a pele para realçar a ma-

quiagem do olho.

Uma Avril que se preze tem que ter mechas estilo megahair, ainda mais agora que a cantora está em uma fase loiríssima. Depois do alongamento das madeixas morenas de Duda, Basiana colocou as mechas postiças. Nossa Avril também pintou as unhas de cor escura. Responsável pelo cabelo, Rui Lago usou spray para fixar os cachos na parte de baixo e deixar os fios mais lisos em cima. Um luxo só!

– Amei, não vou tirar, vou ficar assim até o show – dizia a Duda.

As roupas

Se a musa do pop mundial é idolatrada no mundo inteiro por seu estilo rebelde de boutique, Duda assina embaixo, mas sem exageros:

– Ela usa calça largona, uns decotes, justa na cintura, de cós baixo e mais larga nas pernas, botinhas sem salto, All-Star. Eu gosto e também uso, mas tenho vários estilos que são meus.

Pra ir a rigor ao show, a receita é um toque sexy e despojado, abusando da audácia e do jeitinho menina-mulher. Luvinhas, munhequeiras, muito preto, babados, rendas e acessórios pesados, no estilo roqueira, são os preferidos da canadense. Avril deixou pra trás o estilo dândi e as gravatinhas teenagers. Ela agora é bem mais rock'n'roll – e também mais feminina.

– Tô amando tudo, estar sendo um pouquinho ela. Ela tem personalidade forte. Não se preocupa muito com o que os outros vão achar – admira Duda.

Depois

As outras fãs de Avril receberam nossa princesa na Associação Leopoldina Juvenil eufóricas. Munidas de revistas, pôsteres e também exibindo um visual parecido com o de Avril, elas aprovaram tudo na produção de Duda. Acharam perfeita.

Te inspirou na Duda? Ama a Avril e faria qualquer coisa para estar no Gigantinho no próximo dia 21, às 21h?

A gente conseguiu QUATRO ingressos com a produtora Opus para ver a canadense falar!

Agora, pra ganhar, tem que se guxar muuuuuuito! Arma uma produção no melhor estilo Avril, fotografa e nos manda. Vale tudo: olho preto, munhequeira, camiseta justinha, jeans largo... Vamos escolher as quatro "sósias" mais legais para irem com a gente ao show! Corre e manda a foto por e-mail – patrola@zerohora.com.br – ou carta pro endereço ali da contracapa), porque só concorrem as que chegarem até a próxima sexta, dia 16!

Identidade infantil

O período de maior importância na formação do caráter e da personalidade é a infância, a criança desperta pra vida com muita rapidez e inteligência. Hoje, são muitas informações: TV, escola, Internet, videogames, as crianças não são mais como as de antigamente.

Mas não é o avanço cultural e cibernético que me preocupa na criação desta gurizada, e sim a identidade. A criançada não brinca mais de esconde-esconde, de amarelinha ou rala os joelhos com cinematográficos tombos de bicicleta pelas calçadas. Por quê? Simples: a violência urbana não permite. Que pai vai ficar tranqüilo com o filho solto, correndo pela vizinhança e subindo em árvores do outro lado da rua? Impossível.

As crianças mal sabem quem são seus vi-

zinhos de porta. Os pais saem pra trabalhar e não têm tempo de ficar 24h cuidando da educação dos filhos. Pra escola, o tio da topic leva e traz com todo cuidado, e à noite pai, mãe e filho contam como foi o dia. Está achando loucura? É a vida real, amigo. E não pensem que está assim só nos grandes centros, no Interior as coisas também já mudaram. Aquele papo de "entra aí, vizinho, vai chegando" já foi trocado por muros e cercas elétricas.

A criança precisa de liberdade e amizades pra criar identidade, mas, sem segurança, está cada vez mais criando apenas responsabilidades. Não acho uma má idéia ser responsável, mas tudo tem o seu tempo, ela também precisa ser, às vezes, somente uma criança. Bom final de semana a todos.

ico.thomaz@rbsTV.com.br

1co Thomaz



Figura 5: Quero ser (e ver!!!) Avril Lavigne (PATROLA, n. 85, 09/09/2005)

Alguns discursos presentes no Caderno *Patrola* apontam em direção dessa educação continuada de consumidor, como menciona Bauman, os quais estarei problematizando ao longo deste estudo. A seguir, a fim de melhor situar o leitor sobre o meu material de análise, passo a apresentar a marca *Patrola* e como essa atua como uma rede.

SEÇÃO II

PATROLA POR AÍ! A MARCA PATROLA



Figura 6: logotipo Patrola na TV



Figura 7: logotipo Caderno Patrola

É tudo ao mesmo tempo. Show, festas, moda, esportes radicais, papo cabeça, entrevistas, curiosidades e um mundo de assuntos para galera se divertir. Patrola atrai jovens de todas as tribos que se identificam com a linguagem dinâmica e descontraída do programa³³.

é terraplenar o que vier pela frente: cultura, esporte, ecologia, política, comportamento. A forma é o humor e o conteúdo é tudo que interessa aos jovens, ou seja, o mundo!³⁴

Estes dois excertos tirados dos sites do Programa Televisivo *Patrola* se referem à marca *Patrola* <figura 6> e <figura 7> – palavra sinônimo de retro-escavadeira – que objetiva *atrair jovens de todas as tribos* e *mostrar tudo o que interessa a eles*. Nota-se aí uma certa pretensão, por parte dos gestores da marca, de posicioná-la como totalizante. Além

³³ Definição obtida no site do Programa de TV *Patrola* do Rio Grande do Sul. Endereço do site é: <<http://www.clicrbs.com.br/rbstv/jsp/default.jsp?uf=1&local=1>> Acesso em: 20 mar. 2006.

³⁴ Definição obtida no site do Programa de TV *Patrola* de Santa Catarina. Endereço do site é: <<http://www.clicrbs.com.br/rbstv/jsp/default.jsp?uf=2&local=18>> Acesso em: 20 mar. 2006.

disso, consideram que os produtos abordam assuntos que são de interesse de jovens: *Show, festas, moda, esportes radicais, papo cabeça, entrevistas, curiosidades e um mundo de assuntos para galera se divertir.*

Interessante também é o sentido da palavra (e marca) *Patrola* expresso na definição, a de *terraplenar o que vier pela frente*. Segundo o Dicionário Aurélio Eletrônico (1999), ‘terraplenar’ significa o “Conjunto de operações de escavação, transporte, depósito e compactação de terras, necessárias à realização de uma obra”. Desse modo, pode-se inferir que essa marca foi construída com o propósito de realizar um conjunto de ações a fim de buscar informações (isto é, ‘escavar’, investigar, pesquisar) para levar (‘transportar’) aos jovens assuntos relativos aos seus cotidianos. Ainda, terraplenar pode ser lido como aplainar, deixar no mesmo nível, o que pode significar que a marca pretenda ‘nivelar’ não só tais acontecimentos, mas, talvez, modos de ser jovem. Outro aspecto que se pode constatar é a associação telúrica, ou seja, algo relativo à terra, o que aponta para o caráter regionalista da marca.

Parece ser com tal sentido que a marca³⁵ *Patrola* pretende associar um significado a um produto, ou seja, ‘marcar’ uma certa imagem construída na mente do consumidor. Segundo a pesquisa *Top of Mind*³⁶ de 2006 – um tipo de pesquisa não estimulada que afere as marcas mais lembradas na memória do consumidor – a marca *Patrola*, através do Programa Televisivo, foi a *Top Junior* no Estado do Rio Grande do Sul, ou seja, era a marca mais lembrada por jovens entre 16 e 24 anos de idade, seguida pela *Nabisco* (marca de produtos de gêneros alimentícios) e *Atlântida* (outra marca destinada ao público jovem). Segundo Yamamoto (2005), para uma marca ter sucesso ela precisa ser conhecida: “é preciso ter uma imagem sólida para sobreviver em meio a essa avalanche constante de novos produtos” (idem, p. 2). Portanto, essa pesquisa sugere que a marca *Patrola* se consolidou junto ao público jovem gaúcho.

A marca *Patrola*, que tem como público de interesse jovens entre 13 e 22 anos (Scholze, 2006), foi construída pela *Rede Brasil Sul de Comunicação* (RBS), uma empresa multimídia regional que opera nos Estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. No entanto, os programas televisivos e os cadernos que carregam a marca *Patrola* são diferentes em cada Estado. Scholze (2006) explica que:

³⁵ Entende-se que marca se constitui por um nome (logomarca) e por uma imagem específica que a simboliza (logotipo) que distinguem um produto, serviço ou a própria empresa.

³⁶ A pesquisa *Top of Mind* vem sendo realizada há mais de 16 anos no Brasil para diagnóstico de mercado e de consolidação de marcas (YAMAMOTO, 2005).

Como todos os veículos da RBS, os *Patrolas* também são focados no público regional. Assim como o RBS Notícias, por exemplo, não é o mesmo para RS e SC devido ao caráter regional das notícias, os *Patrolas* da TV também são diferentes pelo mesmo motivo. A mesma coisa ocorre em relação à Zero Hora e ao Diário Catarinense, motivo pelo qual os cadernos *Patrola* encartados nesses jornais também são diferentes.

Enfocar um produto para um público de certa região sinaliza a necessidade de investir no ‘local’, uma vez que cada região tem características peculiares que podem ser exploradas. Considerando tais aspectos, valho-me das palavras de Hall (1997a, p. 03) ao argumentar que “a cultura global necessita da ‘diferença’ para prosperar – mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial”. O autor argumenta que o ‘global’ não substitui o ‘local’, ou seja, não se produz uma cultura global e única. O que possivelmente ocorre é uma “nova articulação entre ‘global’ e o ‘local’” (HALL, 1997b, p.77) – tensão que se tem denominado de ‘glocal’.

Atentando aos produtos de comunicação nos quais a marca *Patrola* circula no Estado do Rio Grande do Sul, não é difícil de constatar que está endereçada a jovens gaúchos. Ou seja, são jovens que podem transitar pelas tradições gaúchas, pela cultura do rock, do *pop*, do rap, do funk, entre tantas outras. Esses sujeitos que vêm sendo constituídos de múltiplas identidades podem se identificar com aspectos de uma cultura mais local, como a tradição gaúcha, ou com aspectos de uma cultura global. E é por se considerar essas múltiplas identificações que são produzidas matérias nas quais os protagonistas podem ser jovens gaúchos, brasileiros ou estrangeiros – tanto jovens ‘anônimos’ quanto ídolos e celebridades. Na opinião da produtora do Programa de Televisão Joice Bhrum (*apud* HINERASKY e MRUZ, 2006, p. 14), “o jovem é eclético, vai gostar tanto de funk quanto de tradicionalismo. [. . .] Eu não acho que eles (os jovens) não se identifiquem com as tradições. [. . .] eles não vão a CTG dançar [alguns vão], mas eu duvido que eles deixem de tomar o chimarrão deles porque são punks [alguns sim] ou deixam de fazer qualquer coisa. Isso é [. . .] uma coisa mais de tu ter orgulho do lugar da onde tu é. Eu acho que isso não mudou”. Há, assim, em produtos da marca *Patrola*, um apelo a aspectos da tradição gaúcha, uma valorização da identidade regional que aparece junto à valorização das culturas jovens.

A marca *Patrola*, além de ser direcionada ao público dos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul – os mesmos Estados que a RBS opera –, circula em diversos produtos de comunicação: **programas televisivos, cadernos** e também na **internet (sites, chat, blogs e orkut)**. Desse modo, a marca abrange um conjunto de meios de comunicação,

formando uma rede – dando a idéia de conexão –, e, assim, parece investir em cada recanto da mídia, ‘invadindo’ os distintos espaços nos quais os sujeitos jovens se movimentam. A palavra rede pode ser interessante de ser pensada como uma rede de significação (DU GAY *et al.*, 1997), uma vez que os significados são construídos e compartilhados nas culturas. Outro modo de ser pensada a palavra ‘rede’ é como um objeto que é composto do entrelaçamento de fios ou cordas, com aberturas regulares, visando à captura de um objeto ou de um animal, por exemplo. No caso da ‘rede’ *Patrola*, esta visa a atrair, a interpelar, a capturar distintas juventudes que se movimentam por diversos meios de comunicação. É através dessas concepções de redes que passo a abordar a marca *Patrola*.

A marca *Patrola* surgiu em abril de 1999 no Estado do Rio Grande do Sul como um **programa televisivo**, tendo o formato de uma revista eletrônica – possuindo vários gêneros: telejornalismo, reportagens, musicais, abordando assuntos diversos e variados. O programa foi inicialmente apresentado por Gabriel Moojen³⁷ e Mauren Motta³⁸ até o ano de 2003. Com a saída de Gabriel, Ico Thomaz³⁹ o substituiu e passou a ser também um dos cronistas do Caderno *Patrola* junto com Mauren Motta. Mais tarde, em outubro de 2005, Rodaika Daut⁴⁰ passou a fazer parte do Programa Televisivo *Patrola*. Em julho de 2006, a apresentadora Mauren Motta já não integrava mais o Programa nem o Caderno. Em maio de 2000, no Estado de Santa Catarina, o Programa *Patrola* começou a ser exibido com outros apresentadores, produzindo suas próprias matérias. Em ambos os Estados, os programas são

³⁷ Gabriel Moojen é formado em jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS). Foi apresentador do programa *Radar*, da TVE, em 95. Em 2000, trabalhou como repórter do *Jornal do Almoço*, da RBS TV. Após, estreou como âncora do *Patrola*. Devido ao sucesso com o público nesse último programa, foi contratado pela MTV. Fonte: <http://www.portal3.com.br/_noticias/2004/04/04/not_19-04_2.htm>. Acesso em: 20 mar. 2006.

³⁸ Mauren Motta é formada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS) em Publicidade e Propaganda. Trabalhou como produtora do programa *Manhattan Connection New York* e do *Fantástico*, em São Paulo. Além disso, participa de projetos paralelos ligados à *Rede Globo*. Entre eles, estão uma coluna de comportamento no *Jornal da Globo* em 2003 e no *Brasil Total*, no qual a apresentadora integra o time de repórteres fixos. Fonte: <<http://www.clicrbs.com.br/bstv/jsp/default.jsp?uf=I&local=I>>. Acesso em: 20 mar. 2006.

³⁹ Ico Thomaz é jornalista formado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS). Começou a trabalhar na televisão no programa *Radar* da TVE como produtor e depois repórter. Em rádio, trabalhou na rádio *Pop Rock* durante quatro anos e na *Ipanema FM*. Fonte: <<http://www.clicrbs.com.br/bstv/jsp/default.jsp?uf=I&local=I>>. Acesso em: 20 mar. 2006.

⁴⁰ Rodaika Daut estudou na Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS), em São Leopoldo. Começou a trabalhar na área de comunicação em 1994, na cidade de Pelotas. Desde 2003, produz, edita e apresenta o programa *Papo Clip*, programa da TVCOM. Este programa, direcionado a jovens, aborda temas relacionados a músicas, com ênfase em conjuntos musicais gaúchos e em comentários de vídeos clips. Fonte: <<http://www.clicrbs.com.br/rbstv/jsp/default.jsp?uf=I&local=I>>. Acesso em: 20 mar. 2006.

exibidos aos sábados, em horários que variaram ao longo do tempo. O sucesso dessa marca fez com que ele também fosse transmitido pelo canal a cabo *Multishow*, do sistema *Net/Sky* no ano de 2004 e 2005, sendo também transmitida pelo TVCOM aos domingos, às 14h30m.

Conforme mencionado anteriormente, a marca *Patrola* conta também com outro produto midiático que são os **cadernos**. Em janeiro de 2004, o *Caderno Patrola* começou a ser veiculado no jornal *Zero Hora* (ZH) – com quatro páginas em cor, semanalmente, às sextas-feiras (antecedendo em um dia o Programa Televisivo, reforçando, assim, a idéia de uma rede *Patrola*) – e, em setembro de 2004, no *Diário Catarinense* – jornal de maior circulação no Estado de Santa Catarina, sendo também um produto da RBS. Além disso, ambos os cadernos podem ser acessados via internet. A editora do Caderno no Rio Grande do Sul, Marianne Scholze (2006), informa que a veiculação do Caderno às sextas-feiras “acaba sendo bem bacana para os leitores. Como durante a semana a gurizada estuda, trabalha, faz cursos, esportes, etc, na sexta-feira normalmente há mais tempo para ler o caderno ou guardá-lo ainda ‘fresquinho’ para ser lido durante a ‘folga’ do final de semana”. Assim, o *Caderno Patrola* pode funcionar como um guia do que fazer nos finais de semana para os seus leitores por apresentar diversas seções que sugerem shows, festas e outros.

Durante os meses de agosto e setembro de 2005, a marca *Patrola* apareceu através de pequenas matérias em outros dias e em outras seções do jornal ZH, sem serem estabelecidos dias certos. Como explica a matéria do *Caderno Patrola por aí* (PATROLA, n. 84, 02/09/2005) <figura 08>, *Quem é mais ligadinho já deve ter percebido que o Patrola abriu seus horizontes e não dá o ar da graça só às sextas em Zero Hora: decidimos nos espriar em outros lugares do jornal. Exemplos? Pintamos nas editorias de Política, Economia, na Expointer e em outros cantinhos. Nosso desafio é que você descubra quantas vezes o logo do Patrola vai aparecer por aí essa semana – de hoje até sexta que vem. Vai lá, conta e manda um e-mail pra patrola@zerohora.com.br. Quem acertar ganha um kit cultural (livro, CD e DVD). Quem quiser sugerir mais espaços para o Patrola meter o bedelho, está mais do que convidado!*

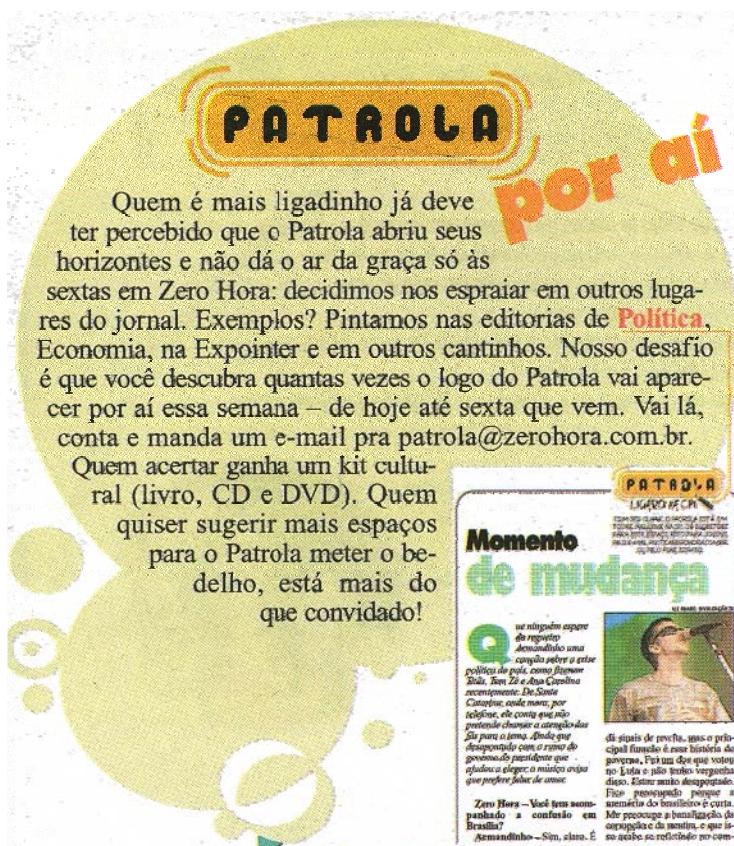


Figura 8: *Patrola por aí* (PATROLA, n. 84, 02/09/2005)

Em uma edição do Segundo Caderno sobre a Jornada Literária, realizada na cidade Passo Fundo/RS, há uma seção intitulada *Dica do Patrola* (26/08/2005) <figura 9>, na qual se recomenda a compra de um livro, através da fala de uma jovem: *é um tema interessante para adolescentes porque fala da experiência dela com a Aids. Ela teve muita coragem em se expor. Pode-se inferir que tal Jornada Literária pode, pois, ser atrativa para jovens e que se busca convidá-los ao consumo do evento.*

QuartaCapa

Reis e Saramago

O professor Carlos Reis, da Universidade de Coimbra, Portugal, vive a Passo Fundo para falar sobre literatura cultural. Apresenta contradições no discurso de uma sociedade. José Saramago (prêmio Nobel de Literatura) fala de escrever sem contatos e recusar por ter de lutar os direitos autorais com editores, litógrafos e grafistas. Esse ainda que não concorda - pelo menos, não integralmente - com a situação que autômatas poéticos adotam nos Estados Unidos.

— Eu não posso viver sem o cinema americano — confidencia. — Mas posso viver sem o McDonald's.

Reis e Pessoa

No Círculo da Cultura, o professor Carlos Reis faz um encontro com o escritor. Ovídio Góes de "Lindo Lindo Lindo" e, a pedido do público, apresenta o filme há mais de 10 anos, em outra edição da Jornada de Passo Fundo, o cinema Fernando Pessoa. Antes, antes que só fizesse isso se a plateia não fosse silenciosa e atenta, ele apresentava o filme em vídeo.

Comprei este 3 mil pesos.

Reis e a torcida

Apresentado como professor da Universidade de São Paulo e da Universidade Federal Fluminense, o professor da Universidade de Coimbra corrigiu ao mesmo tempo em que jogou para a torcida.

As duas universidades brasileiras do ensino médio são a "PUC" de Porto Alegre e a Universidade de Passo Fundo.

A plateia vibra.

Como traduzir metáforas?

Traduzir os parágrafos de um autor, como o escritor Lúlio, tem sido a maior dificuldade de muitos de Linguagem Brasileira de Sinais (Libras) Cristine Lima, 39 anos. Ela é uma das três profissionais que estão sendo para os deficientes auditivos tudo o que se publicava da Jornada. Ela vai a casa de Ciro da Cultura.

— O meu difícil é ter fé ao que o escritor disse. Alguns se utilizam de muitas metáforas ou fazem novas expressões, que nunca foram usadas na linguagem dos surdos — afirma Cristine.

É a acadêmica de pedagogia Letícia Aparecida de Oliveira, que junto com outros 11 deficientes tem acompanhado os debates diariamente, garantindo que o conteúdo das reuniões não seja perdido. Traduzida por Cristine, ela afirma que compreende tudo o que os autores declaram nas palestras, e que gosta tanto de discutir com quem não consegue escolher uma palavra.

— É fascinante! — exclama Letícia.

Verissimos

Está cercada de sigilo e homenagens que está a ser escrita Erice Verissimo a partir das 1930s. O livro, no entanto, como da Jornada de Curitiba que faz parte do ano de 2005 e o tempo e o tempo, entre eles o filho Luis Fernando, já viajaram para Passo Fundo. Também participou no encontro Luiz Coronel e Antônio Haddad.

Antes, às 13h, o grupo social Verissimos apresentou a peça Fúria, um filme de 1930. O espetáculo é baseado no livro homônimo de Erice.

Quixotesco

Neste aniversário de jornalista brasileiro, Alberto Blain chegou a Passo Fundo, ontem pela manhã, acompanhado de um grupo de repórteres: não só o Dan Quixote, de Curitiba, que está comemorando 400 anos.

Em seguida, o jornal, mas no mesmo tempo o conhecimento hoje, está completando quatro séculos. Esse jornal pioneiro, editado em Frankfurt, então na Alemanha, chamava-se "Relação dos nomes e dos fatos históricos que vão a pena nacional". O título era mais complexo, mas o espírito era o mesmo dos jornais contemporâneos.

Literatura essencial

por Luis Augusto Fischer

DEZ ENSAISTAS DE PRIMEIRA CATEGORIA

Enunciado para quem já não ensina sobre algo é aquilo um texto individual, que pode ser curto ou longo, pode falar do ensino de literatura ou de teoria da crítica, mas que precisa mesmo é ser bem escrito. Afirma de crítica, hermenêutica e interpretação de mundo, e mesmo há parte de um possível quanto ensino de literatura, para além de teoria, crítica e didática: não é de novo, uma vez de crítica em que a interpretação de mundo é fundamental para um leitor que reflete a obra de literatura e o mundo dele, também vale, muito mais, num processo de ensino de literatura, a leitura prática.

PLAZÃO (1877 - 1877 A.C.)
O grande filósofo grego escreve diálogos e ensaios que são escritos num estilo simples, porém não ficcional, que tentam explicar a vida. Um exemplo é o diálogo de Sócrates, em que Platão escreve a defesa de Sócrates, seu mestre, num processo contra a filosofia individual que ele praticava.

NICHEL DE MONTAIGNE (1532 - 1582)
Francês, foi o inventor do ensaio de forma "moderada". Sua obra apresenta os diálogos de Platão e os de Sócrates, mostrando reflexões sobre o mundo e auto-exame, em duas iguais, e com grande sentido de humor e auto-ironia.

SIGMUND FREUD (1856 - 1939)
Austriaco, judeu, Freud foi um médico/intelectual humanista, um crítico de si que a partir de A interpretação dos sonhos (1900) revolucionou nossa vida, descobrindo suas descobertas e pagando muita prova de fé e provando isso.

JOSÉ LUIS BORGES (1896 - 1986)
Argentino, talvez escritor e mais puramente ensaísta de todos o continente. Escrita sobre não de vida normal de sua época e região, em textos como Ficciones, que vai de memórias de sua terra natal a uma fantasia pessoalíssima de longo.

ERIC HEMINGWAY (1897)
Americano, talvez escritor e mais puramente ensaísta de nosso tempo, o mundo inglês influenciado e também um ótimo escritor de memórias (Domingo e Invernos) e ensaios históricos (Hemingway social de José).

MILTON FERNANDES (1924)
Caricista português, um dos mais geniais de língua portuguesa. MBF é ensaísta tanto na área de crítica quanto na área de crítica, como se vê por exemplo no clássico MBF delirante.

ROBERT GRAYSON (1928)
Lutava também a desistir, e para mim, em a arte de manipulação de motivações (1972) foi uma excelente introdução ao mundo do ensaio, num relato que conta uma viagem em que um roteirista norte-americano vai cobrir o país, pensando sobre seu próprio passado e especulando sobre filosofia.

PAULO FRANCIS (1928 - 1987)
Um tipo brasileiro com coragem de pensar autonomamente em público, autor de livros sobre como O café que se ensina (1980), que, como bom ensaísta, mistura memórias pessoais com uma reflexão crítica de nosso país.

CARLOS VELLOSO (1942)
Disponível apresentando? Se é candidato, que é um gênio; mas o ensaio de Hilda Sabato, apesar do sucesso relativo, merece mais leitura, numa obra cheia de sugestões para entender nossa época e nossa cultura.

PAUL AUSTER (1947)
Quando escritor de nosso tempo, e mais moderno. Autor de 4 obras no mundo já tem um grande ensaio, A invenção da solidão, reflete sobre a vida e a cultura.

▶ Atualize 10 assuntos para mergulhar no Brasil



Povo da JORNADA

Um começo inesquecível

JOSTIN GAARDER, Autor de O mundo de Sofia e A garota das bagas

— Há, minha menina. Ou talvez outros, não sei bem. Nunca vi um telegrama de amor. São mais fáceis. Errores amarrados. Serenidade pilares. Isso não acontece nada. Talvez tenha sido assim.

O estrangeiro (1967), de Albert Camus

Dica do PATROLA

Da estruturação de literatura, Fernando Caroline da Rosa, Guilherme Sutil e Daiara Dalsochio Fogliatto, todos de 12 anos, perderam uns minutinhos do almoço para comprar o livro *Depois daquela viagem*, de Valéria Piassa Polizzi.

— É um tema interessante para adolescentes porque fala da experiência dela com a Aids. Ela teve muita coragem em se expor — disse Fernanda.

O livro custa R\$ 26 na Feira do Livro da Jornada.



Participam da cobertura da Jornada Carlos André Moreira, Eduardo Veras, Larissa Roso e Lúcia Jardim

Dica do

PATROLA

Participam da cobertura da Jornada Carlos André Moreira, Eduardo Veras, Larissa Roso e Lúcia Jardim

Os estudantes de Não-me-Toque Fernanda Caroline da Rosa, Guilherme Sutil e Daiara Dalsochio Fogliatto, todos de 12 anos, perderam uns minutinhos do almoço para comprar o livro *Depois daquela viagem*, de Valéria Piassa Polizzi.

— É um tema interessante para adolescentes porque fala da experiência dela com a Aids. Ela teve muita coragem em se expor — disse Fernanda.

O livro custa R\$ 26 na Feira do Livro da Jornada.



Figura 9: Dica do Patrola (SEGUNDO Caderno, 26/08/2005)

No Caderno Campo & Lavoura, há o quadro *Patrôla no Parque* (04/09/2005) <figura 10> abordando a *Expointer 2005* – um evento agropecuário e de maquinário agrícola que acontece no Parque de Exposições Assis Brasil, em Esteio/RS. Nesse quadro, é relatado que dois jovens, agora namorados, conheceram-se em um outro evento voltado para produtores rurais e se encontraram novamente na *Expointer*. Assim, buscar-se interpelar jovens que se identificam com a temática agropecuária a fim de convidá-los a participarem do evento.



PATRÔLA NO PARQUE

Carlos Robson Ledesma Apestegui, 17 anos, de Passo Fundo, e Stephanie Von Eye, 17, de São Paulo, são filhos de criadores de cavalos crioulos. Eles se conheceram em julho durante a Feira Agropecuária e Industrial de Jacaréi (Fapija), em São Paulo. Desde então o assunto do casal não tem sido apenas a lida com os eqüinos. Passada a *Expointer*, o namoro vai sofrer brusca interrupção. Stephanie volta para São Paulo. E Carlos, para Passo Fundo. Vai ter de cuidar da égua crioula Geléia Ico, que chegou a se colocar entre as finalistas nas provas de Esteio.

VALDIR FRIOLIN/ZH

Figura 10: *Patrôla no Parque* (CAMPO & Lavoura, 04/09/2005)

Sobre o mesmo evento, o *Patrola na Feira (CAMPO & Lavoura, 26/08/2005)* <figura 11> dá sugestões de festas organizadas por *jovens crioulistas* – como se refere a matéria – ligadas a *Expointer*. Ao veicular tal matéria usando a marca *Patrola*, busca-se atrair jovens para esse evento que também investe nesse público.

RÉDEA SOLTA CAMPO & LAVOURA

Exp 1005

Editora: Adriana Langoni
 endereço: langoni@zerohora.com.br 3218-4758
 Diagramadores: Patrícia Salvadori, Lúcia Follato e Anacleto Pereira 3218-4758

Sabor rural
 O programa Sabor Rural leva a cozinha diversificada até a Estação. Na próxima semana, uma equipe do Canal Rural vai gravar cinco programas especiais na Cozinha Rural do Espaço Caminhos da Integração Estação Fregues/UFRGS. A jornalista Luana Rieder mostrará passo-a-passo receitas típicas preparadas por ex-alunos da Estação, sempre às 16h, na quadra 37.

As cozinhas
 208 - Italiana (doce de leite)
 209 - Carneira (aquecido de ovo)
 210 - Pastelada (gelado)
 211 - Pastelada (quente)
 212 - Aguarda - bebida de Santo Antônio da Paratiá

Cozinha gaúcha e cultura
 A RBS Publicações está presente na Expointer 2005. Na quinta-feira, 31, às 20h, a agenda da Casa RBS prevê o lançamento do livro *O Rio Grande em Recetas*, de Carlos Castilho, com ilustrações de Diabrizio Gonçalves. O autor mostra 150 receitas de diferentes pratos que formaram a cultura gaúcha. No dia 3, às 16h, o público poderá assistir ao debate *História e Cultura e Formação da Identidade Gaúcha*. O mediador será o repórter especial de Zero Hora Nelson Mariano. E entre os debatedores estarão os penalistas Carlos Uffner, Elmar Bion e Elma Sartura.

O Rio Grande em Recetas

Suínos do futuro
 A preocupação com o controle da emissão de dejetos poluentes e a utilização dos créditos de carbono como ferramenta estratégica entre os temas do Seminário Sincultura, Meio Ambiente e Bem-Estar, na 5ª edição, dia 26, na Casa RBS. O painel sobre mecanismos de desenvolvimento limpo ficará a cargo de César Machado, gerente de operações ambientais da Região Sul, da empresa catalã Agfert, que trabalha no desenvolvimento de projetos de sequestro de carbono, com base no protocolo de Kyoto. Estará presente o pesquisador da Empresa Suínos e Avés, Omar Dala Costa.

RONALDO


Bons tempos
CAROLINA BAHIA
 • Agência R&L/Brasil
 Bons tempos aqueles em que o governo Lula durante a Expointer era dar explicações sobre o impasse dos transgênicos. Destaca-se os mais ventos das divisões agrícolas, a demora nas negociações com o Flaminio e até a crise política nas mesmas autoridades. O ambiente não é amigável ao presidente Lula, que só foi à Expointer em 2003. A época, o clima era de festa. Um Lula sorridente tinha no bolso a promessa de regulamentação de um geneticamente modificada. Agora, nem o ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues, está disposto a se submeter às cobranças dos produtores gaúchos. Luteriana carolina.bahia@zerohora.com.br

TELHAS
 A maior variedade
 Qualquer quantidade
 Tamanhos Especiais
 Pronta entrega
 Preços especiais
 Representantes em todo o sul do país
 Até 12m você escolhe a medida
 Qualquer quantidade
 Conheça nossa linha de perfis "N" dobrados de chapa
 Av. Bahia, 459 - Porto Alegre/RS F. 51- 51 3337.4611 - FAX: 51 3337.4433
 ferros@importadoraamericana.com.br

IRURAL
 Canal 35 do Net e 26 do Sky
 Na antena parabólica, frequência 4171, MHz Banda L, QPSK
 Mhz Brasil Set 81
 Confira a partir desta sexta-feira no Canal Rural a cobertura jornalística da Expointer 2005 e a transmissão ao vivo de leitões, programas, julgamentos e provas.

ELAS COM MONJARDIM
 Um bate-papo promete movimentar a Casa RBS, na tarde de dia 31, quarta-feira. Jayme Monjardim será o convidado especial para o Monoteio 100% D'Elas. O diretor global vai contar um pouco do seu vínculo com o campo e o Sul. No evento, será lançado o 8º Romão 100% D'Elas. É uma mostra da genética que será ofertada no leilão podará ser conferida na 1ª Feira de Novilhas Seleccionadas, no dia 3, na pista 1, onde estarão em pista dois lotes.

35 anos em Esteio
 O Parque de Exposições Assis Brasil, em Esteio, completa na segunda-feira 35 anos. O local foi inaugurado em 29 de agosto de 1970, na 33ª Exposição Estadual de Animais (atual Expointer), não sem críticas de criadores que o consideravam muito distante. Até então, as feiras agropecuárias eram feitas no Parque Morro D'Assis, em Porto Alegre, onde hoje fica a Secretaria de Agricultura. As três festas que se tornaram símbolos da Expointer foram divididas em 1974, ano do sequenciamento da colonização alemã no Rio Grande do Sul, pelo governo da então Alemanha Ocidental.

Qualidade do leite
 Ferramentas para uma gestão com qualidade no setor leiteiro e o cenário futuro para os produtores de leite estarão em debate na quarta-feira, dia 31, a partir das 8h30min, na Casa RBS. A diretora do Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Maria Inês de Souza, fará o lançamento da Normativa 31 na qualidade do leite. O presidente da Associação Gaúcha de Leiteiros, Emerson Krug, coordenador do evento, abordará o uso da ferramenta de melhoramento contínuo das unidades produtoras de leite.

Angus internacional
 A sinergia entre o produtor e a indústria frigorífica é necessária para oferecer ao mercado um produto que atenda às necessidades do consumidor. Neste cenário, representantes da Argentina e do Uruguai participam do 1º Workshop Internacional da Carne Angus - Carne Sul, no dia 1º, às 10h30min, na Casa RBS, que abordará em debates as alternativas para a pecuária e o cenário para exportações de carne bovina. Os organizadores esperam a presença do diretor da Associação Brasileira da Indústria Exportadora de Carne (Abioc), Antônio Camarilli.

EM DEBATE
 Agropesquisador: Os desafios da agropecuária brasileira e mundial abrem o agenda de debates da Casa RBS, amanhã, às 19h. Estarão em discussão mercado de grãos, Plano Seta, clima, biotecnologia e petróleo. O governador Germano Rigotto deve participar do encontro Agropesquisador 2005/2006, organizado pela Brasília.

2005 a 2030

PATROLA NA FEIRA
Agito crioulista
 Na quinta-feira, a galera do crioulo faz a festa no Parque Assis Brasil, em Esteio (e fora dele). Os jovens crioulistas organizaram uma ginetecada universitária, na qual 30 estudantes têm de mostrar quanto tempo ficam em cima de um cavalo corcoveando. A função começa às 19h, na pista de provas de equinos, e segue às 23h30min com show em frente à associação da raça. Na madrugada, a balada é no Café do Prado, onde rola a festa da Expointer – organizada pela mesma turma. Os ingressos estão à venda na loja da Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos (ABCCC).

DETETIVE LEMOS & LEMOS
 ABCCC - Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos
 EXPONTEC - Associação de Criadores de Cavalos Crioulos
 FÉRIAS - Associação de Criadores de Cavalos Crioulos
 FÉRIAS - Associação de Criadores de Cavalos Crioulos
 FÉRIAS - Associação de Criadores de Cavalos Crioulos

Figura 11: *Patrola na Feira (CAMPO & Lavoura, 26/08/2005)*

Também na seção Política, a marca *Patrôla* aparece. O quadro *Patrôla ligado na CPI* (POLÍTICA, 26/08/2005) <figura 12> relata uma atividade escolar na qual os jovens refletem sobre as denúncias de mensalão investigadas por uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito), expressando suas opiniões por meio de cartazes.

ME ENTÃO QUANTO MAIS SABER... POLÍTICA... FÉLIX BRAGA

CRISE NO PLANALTO Deputado foi notificado para reunião na segunda-feira

Erro jurídico atrasa processo de cassação de Jefferson

Um documento jurídico impede o julgamento do processo de cassação do deputado Jefferson Jefferson (PTB-RJ). A discussão é a votação sobre o processo está sem parecer para o Conselho de Ética e Decoro Parlamentar da Câmara. Mas o Conselho de Ética Jefferson apenas para uma reunião na segunda-feira, de 18/08/05.

O relatório do processo de perda de mandato do deputado Jefferson Jefferson, deputado federal do PTB, chegou a apresentar um erro no Conselho não apenas sobre o conteúdo do relatório, mas também sobre a possibilidade de cassação do deputado Jefferson Jefferson.

Na sessão de 18/08/05, o Conselho de Ética e Decoro Parlamentar da Câmara decidiu por não emitir parecer sobre o processo de cassação de Jefferson Jefferson. A decisão foi por maioria de votos, com 12 votos a favor e 10 contra.

O relatório aponta também que o deputado Jefferson Jefferson não cumpriu o prazo de 15 dias para apresentar o relatório de defesa. O prazo foi prorrogado para 30 dias, mas o deputado Jefferson Jefferson não apresentou o relatório de defesa.

De acordo com o relatório de cassação, o deputado Jefferson Jefferson não cumpriu o prazo de 15 dias para apresentar o relatório de defesa. O prazo foi prorrogado para 30 dias, mas o deputado Jefferson Jefferson não apresentou o relatório de defesa.

O presidente do Conselho de Ética e Decoro Parlamentar da Câmara, o deputado Jefferson Jefferson, afirmou que o processo de cassação de Jefferson Jefferson não será julgado até o fim de agosto. Ele também afirmou que o processo de cassação de Jefferson Jefferson não será julgado até o fim de agosto.

O presidente do Conselho de Ética e Decoro Parlamentar da Câmara, o deputado Jefferson Jefferson, afirmou que o processo de cassação de Jefferson Jefferson não será julgado até o fim de agosto. Ele também afirmou que o processo de cassação de Jefferson Jefferson não será julgado até o fim de agosto.

O presidente do Conselho de Ética e Decoro Parlamentar da Câmara, o deputado Jefferson Jefferson, afirmou que o processo de cassação de Jefferson Jefferson não será julgado até o fim de agosto. Ele também afirmou que o processo de cassação de Jefferson Jefferson não será julgado até o fim de agosto.

PATROLA
LIGADO NA CPI

COM SEU OLHAR, O PATROLA ESTÁ EM TODAS, INCLUSIVE NA CPI. DÊ SUGESTÕES PARA ESTE ESPAÇO, FEITO PARA JOVENS, PELO E-MAIL POLITICA@ZEROHORA.COM.BR OU PELO FONE 3218-4392.

Corruptos em cartaz

N a hora de bolar os cartazes para a aula de filosofia, colegas da turma 209 do Colégio Rosário, em Porto Alegre, viram na crise política o jeito de mostrar o que pensam sobre corrupção. Das notícias de jornal ou TV, os alunos do Ensino Médio levaram ao papel cartolina mais que a imagem dos dólares guardados na cueca de um assessor parlamentar do PT flagrado pela Polícia Federal em São Paulo. A denúncia de mensalão investigada nas CPIs também reforça as mensagens por mudanças no país.

Proposta ainda pelos professores de geografia e de literatura, a discussão tem aguçado a visão crítica dos estudantes. A fim de voltar pela primeira vez, em 2006, Bárbara Hoff, 15 anos, planeja ficar de olho no trabalho dos políticos.

Agora a gente sabe o quanto precisa fazer marcação cerrada sobre quem é eleito – comentou.

Depois de participar do debate, os amigos Bernardo, Frederico e Lucas ficaram preocupados por outro motivo. Com a Copa do Mundo antes das eleições, os guris temem que o povo esqueça dos escândalos enquanto torcem pelo futebol brasileiro.

Um dos detalhes da crise mais comentados na turma é lembrado por Bárbara:

– A gente não agüenta ouvir os políticos dizendo que não sabem de nada.

VAMOS PULAR

PULE A CERCA E TROQUE HOJE SEU CARRO POR UM NOVO NA BROZAUTO.

0% DE JUROS EM 24x

PARA ASTRA E ZAFIRA 2006, CORSA HATCH, MERIVA E MONTANA.

CELTA 1.0 LIFE 3P 2006
A partir de **R\$ 21.990,00**
IPVA GRÁTIS
CD PLAYER GRÁTIS

CLASSIC 1.0 LIFE
A partir de **R\$ 23.490,00**
IPVA GRÁTIS

NESTE SÁB. E DOM. AS LOJAS DE CANOAS E GRAVATAI ESTARÃO ABERTAS.

Canais: Av. Graciliano Vargas, 4119, paralela à BR 116 // Fones: 462.4000 // 8000 5412656
Gravatai, Estoril, Rio Sul, Rio do Sul, Foz de Iguaçu, Gravataí // Fones: 460.2000
www.brozauto.com.br

PATROLA
LIGADO NA CPI

COM SEU OLHAR, O PATROLA ESTÁ EM TODAS, INCLUSIVE NA CPI. DÊ SUGESTÕES PARA ESTE ESPAÇO, FEITO PARA JOVENS, PELO E-MAIL POLITICA@ZEROHORA.COM.BR OU PELO FONE 3218-4392.

Corruptos em cartaz

N a hora de bolar os cartazes para a aula de filosofia, colegas da turma 209 do Colégio Rosário, em Porto Alegre, viram na crise política o jeito de mostrar o que pensam sobre corrupção. Das notícias de jornal ou TV, os alunos do Ensino Médio levaram ao papel cartolina mais que a imagem dos dólares guardados na cueca de um assessor parlamentar do PT flagrado pela Polícia Federal em São Paulo. A denúncia de mensalão investigada nas CPIs também reforça as mensagens por mudanças no país.

Proposta ainda pelos professores de geografia e de literatura, a discussão tem aguçado a visão crítica dos estudantes. A fim de voltar pela primeira vez, em 2006, Bárbara Hoff, 15 anos, planeja ficar de olho no trabalho dos políticos.

– Agora a gente sabe o quanto precisa fazer marcação cerrada sobre quem é eleito – comentou.

Depois de participar do debate, os amigos Bernardo, Frederico e Lucas ficaram preocupados por outro motivo. Com a Copa do Mundo antes das eleições, os guris temem que o povo esqueça dos escândalos enquanto torcem pelo futebol brasileiro.

Um dos detalhes da crise mais comentados na turma é lembrado por Bárbara:

– A gente não agüenta ouvir os políticos dizendo que não sabem de nada.

Figura 12: *Patrôla ligado na CPI* (POLÍTICA, 26/08/2005)

Esses são alguns exemplos que ilustram como o *Patrola* 'invadiu' diferentes seções do jornal, objetivando, possivelmente, atrair os leitores jovens para outras matérias e seções do jornal ZH, bem como os interpelando a se interessam por tais assuntos.

A **internet** é um ambiente no qual a marca *Patrola* também está em circulação. Além de o Caderno poder ser acessado nesse espaço e de haver um site do Programa Televisivo, o chat é outra forma encontrada de participar do universo *Patrola*. Na matéria *Patrolando: Cachorro na parede* (PATROLA, n. 81, 12/08/2005) <figura 13>, por exemplo, relata-se que uma jovem enviou uma dúvida sobre a banda de música *Cachorro Grande* para a redação responsável pelo Caderno e teve sua resposta, no chat do jornal *Zero Hora*, pelos próprios integrantes da banda.

PATROLANDO

Cachorro na parede

Renata Lohamnn Togni, de Soledade, queria saber as influências da Cachorro Grande. Erriu a dúvida pra gente e, na segunda, no chat feito pelo Patrola, foi atendida pelos guris. E arrancou elogios do vocal, Beto Bruno:

– Adoramos quando perguntam sobre música. É maravilhoso responder sobre o que fazemos.

A pergunta era: "No encarte do primeiro álbum, dizia que as grandes influências ou ícones de vocês eram bandas do porte do The Who, Stooges, Beatles, Kinks, enfim, bandas "cachorro grande". Na opinião de vocês, a Cachorro tá ladrando ou tá mordendo?"

– A Cachorro tá ladrando e mordendo, Renata. Claro que é possível conhecer e gostar de bandas novas, mas as referências são sempre as mesmas – foi a resposta.

Participaram do chat ainda Marcelo Gross (guitarra), Gabriel Azambuja (bateria) e Rodolfo Krieger (baixo). A banda contou como é tocar em casa, estar no Acústico MTV Bandas Gaúchas e um monte de coisas. Quer saber tudo? Vai lá em zh.clicrbs.com.br e descobre, conferindo a íntegra do chat.

E aí, qual banda, ator, atriz, modelo te deixa com a pulga atrás da orelha? Manda a tua sugestão. O próximo chat pode ser com o teu ídolo!

Os guris esperando o chat começar!

Didio!
Muito além da beleza que transborda em você, me mostrou uma outra beleza que me encanta e está me conquistando a cada dia... a que está dentro do seu coração! Eu te amo muito!
Camila Giampaoli
Porto Alegre (RS)

Qu
gen
mo
rola
I
za:
poi
mo
par
Qu
que
C
ta s
cia:
ser
do
pes
que
te
c
a
p

Figura 13: *Patrolando: Cachorro na parede* (PATROLA, n. 81, 12/08/2005)

O *weblog*, ou simplificadaamente *blog* (termo que significa 'arquivo na rede') é outra forma que a rede de consumo *Patrola* toma. Como descreve a matéria do Caderno *Yes, nós temos blog!* (PATROLA, n. 53, 27/01/2005) <figura 14>, que anuncia a sua criação:

Zero Hora

Back Forward Stop Refresh Home AutoFill Print Mail

Address: www.zh.clicrbs.com.br/blog/patrola go

clicRBS Notícias | Esportes | Negócios | Diversão | Tempo | Discadas

Blog



Veja outros blogs

Busca por palavra: OK

Veja o arquivo deste blog

Sexta-feira, 27 de janeiro de 2006

Yes, nós temos blog!

Roubei o título de um post da Carla Viello, nossa diagramadora, porque expressa a sensação geral aqui no caderno. Pra ser mais exato, só se o "yes" ali em cima fosse em maiúsculas: YES! Na edição em que a gente comemora dois anos de existência, o Patrola é que dá o presente pra galera: agora nós temos um blog!

zh.clicrbs.com.br/blog/patrola

Para nos adaptarmos psicologicamente à tarefa de fazer da página um item fundamental em qualquer lista de Favoritos, deixamos o blog uma semana meio escondidinho lá no site da Zero Hora no clicRBS. Na hora de publicar o primeiro post, confesso, deu até um friozinho na barriga. Não por causa de alguma revelação bombástica ou constrangedora sobre a intimidade de quem faz o caderno pra vocês todas as semanas, mas porque esse blog é um sonho antigo – nosso e de cada um dos leitores que, há dois anos, fazem do Patrola bem mais do que as quatro páginas que vocês estão segurando agora.

Sonho tão antigo que até merece um pedido de desculpas por ter demorado tanto tempo para virar realidade. O povo que sacode a nossa poeira toda semana com críticas, sugestões, elogios e até puxadas de orelha por e-mail e MSN já merecia esse canal direto com a gente há muito mais tempo. Mas, como já disse aquele outro, antes tarde do que nunca.

O mais legal é que a resposta está surpreendendo até a nós mesmos. Ligadíssima, a Barbara Lopes, de Porto Alegre, foi a primeira a comentar nosso post inaugural – um minuto depois de o blog estar no ar! Na quarta-feira, foi só abriremos o Livro de Visitas e a Robertinha, de Alegrete, foi a mais rápida no teclado e deixou o primeiro recadinho por lá. E é essa interação que a gente quer ver rolar o tempo todo nesse espaço em que, como está no nosso perfil, quem manda é o povo – o Povo do Patrola.

Uma hora o papo é cinema, outra é música, ontem brincamos com alguém aqui da equipe e amanhã vamos dar dicas para quem vai ao Litoral no finde: quanto mais variados os assuntos, melhor! A única regra que estabelecemos nem é exatamente uma regra, mas uma questão de convivência carinhosa: na hora de comentar, vamos nos ligar para não escrevermos algo ofensivo, palavões e coisas do gênero, certo? Afinal, a gente está nessa pra se divertir. Por enquanto, a turma é a que está toda sexta ali no expediente: Mari Scholze, Carla Viello e Fraga. Mas logo, logo teremos várias novidades na nossa equipe de "postadores".

Agora, corram lá e nos encham de opiniões sobre o blog! E até o próximo post! ;-)

marianne.scholze@zerohora.com.br

Perfil



Crencemos e aparecemos. Muito além das quatro páginas encartadas todas as sextas-feiras em Zero Hora, o caderno Patrola agora tem um espaço ilimitado e só seu na web.

E quem manda aqui é a galera: tem lugar para falar de música, cinema, Internet, TV, comportamento, balada, moda, abobrinhas, zoação, novidades. Sabe os Três Troços Tri? Aqui, são tantos troços tri quanto a imaginação e a criatividade permitirem.

Então, entrem aí, fiquem à vontade, tirem os tênis... A casa é todinha de vocês!

Postado por Marianne Scholze às 00h01

Comentários (0) Envie para um amigo

Internet zone

Figura 14: Yes, nós temos blog! (PATROLA, n. 53, 27/01/2005)

Crescemos e aparecemos. Muito além das quatro páginas encartadas todas as sextas-feiras em Zero Hora, o Caderno Patrola agora tem um espaço ilimitado e só seu na web. O investimento da marca *Patrola* nesse ambiente virtual provavelmente se deve ao fato de uma expressiva parcela de jovens ali se movimentarem. Esse tipo de estratégia não é exclusivo do *Patrola*, nem de marcas direcionadas a jovens; outras marcas da RBS também se utilizam de *blogs*. Entre outras marcas endereçadas a jovens estão os *blogs* da Rede Atlântida como *Blog do Pijama*, *Cofrinho Atlântida*⁴¹, *Moove Atlântida*, *Mix tape*⁴² e os já encerrados referentes ao festival do *Planeta Atlântida*⁴³ 2007: *Planeta a três*⁴⁴, da *Produção Planetária*, *No backstage*⁴⁵.

Segundo o estudo de Schittine (2004), ter um *blog* definido como diário virtual causa desconforto para uma parcela de blogueiros, “chegando a ser quase um insulto” (idem, p. 165). Um provável motivo apontado pela autora é o tom narcisista, por se falar apenas de si mesmo, de sua própria vida. Esse desconforto da ‘exibição virtual de intimidade’ é sentido e expresso na postagem intitulada *Mordendo a língua*, escrita pela editora do Caderno, Mariane Scholze, no *Blog do Patrola*:

Mordendo a língua

*Sim, confesso: nunca gostei de blog. Ou de blogueiros. Ou de posts, comments e qualquer outra palavra em inglês que tivesse a ver com essa exibição virtual de intimidade da qual eu sempre quis manter distância. Tá, não gostava de blogs.
Quinta-feira, 19 de janeiro de 2006*

Embora ‘originalmente’ fosse um diário virtual, um mesmo *blog* pode abranger diversos gêneros, desde crônicas, notícias, letras de músicas, enfim, não tem mais apenas um único e fixo gênero, ou seja, o de diário virtual. Esse caráter flexível, dinâmico, plástico do *blog* são aspectos singulares desses tempos, de culturas configuradas como pós-modernas.

⁴¹ O *Blog do Pijama* e *Cofrinho Atlântida* são sites relacionados a programas da *Rádio Atlântida*, sendo escritos pelos profissionais da equipe e abordam uma variedade de temas. Todos os *blogs* mencionados no texto acima podem ser acessados no seguinte endereço: <<http://www.clicrbs.com.br/blog/>>.

⁴² *Moove Atlântida* e *Mix Tap* apresentam informações sobre certos gêneros musicais. O primeiro acerca da cena eletrônica mundial e nacional; o segundo, acerca do Rap e Hip Hop.

⁴³ Esse festival de música, com duração de três dias, acontece anualmente desde 1996 na sede da Saba Campestre, na praia Atlântida, Rio Grande do Sul, no mês de fevereiro. Em Santa Catarina, ele tem acontecido desde 1998 no Parque Planeta, na praia Jurerê Internacional, no mês de janeiro. É um evento promovido pela *Rádio Atlântida*, que pertence a empresa RBS (Rede Brasil Sul).

⁴⁴ *Planeta a três* era um *blog* construído por três jornalistas: Ico Thomaz, Luciano Lopes e Rodaika Daut. Havia informações sobre o *Planeta Atlântida* e algumas crônicas desses jornalistas.

⁴⁵ Esses dois últimos *blogs*, *Blog da Produção Planetária* e *No Backstage*, apresentavam informações acerca de atividades da produção do festival, como o período da montagem do evento, bastidores, curiosidade, entre outros.

Tais aspectos possibilitam outras formas de *blogs* e podem ser um motivo para internautas que não queriam escrever um diário virtual a se interessar por criar um, como pode ser constatado no excerto a seguir, conforme ainda relata a jornalista na postagem *Mordendo a língua*:

Mordendo a língua

[. . .] sabe aquelas pessoas que tão seeeempre mandando uma notícia curiosa, uma piada interna ou uma gracinha infame por e-mail para os amigos? É, sou eu. Não dá pra resistir: vejo uma notícia sobre um trem ou sobre o Roberto Carlos e lembro dos guris (Alex, Luís, Renato, Carlos); outra sobre Curumim e pá!, preciso mostrar pra Jana. Quando é algo sobre algum país exótico ou sobre Cuba ou sobre o Subcomandante Marcos, sobra para o meu pai.

Então, um dia, mordi a língua porque me dei conta: tudo isso não deixa de ser um blog. Um blog bagunçado, caótico, do qual alguns só vêem uns pedaços e outros vêem outros, mas, enfim, um blog! Ok, eu já era "blogueira" e nem sabia.*

Como diz uma amiga minha, a fila tem que andar. Aceitamos o desafio e botamos a do Patrola pra correr.

Agora, sei lá no que isso vai dar... ;-)

** Apesar de tudo, eu continuo ODIANDO essa palavra. A gente pode simplesmente esquecer que ela existe, né? Ótimo! ;-p*

Quinta-feira, 19 de janeiro de 2006

Foi por perceber essas novas formas possíveis que a jornalista Marianne Scholze e a equipe editorial do Caderno construíram o *Blog do Patrola*, que apresentava crônicas; notícias sobre eventos, artistas, bandas de músicas e programas televisivos; letras de músicas; comentários de uma matéria do Caderno ou do Programa; promoções; curiosidades dos bastidores da redação; em suma, o *Blog* se caracterizava por apresentar uma variedade de gêneros discursivos⁴⁶.

Um aspecto, talvez o mais importante, desses sites é de se sustentarem por meio dos seus potenciais leitores, pois muitos se importam tanto com a quantidade de visitas quanto dos comentários que são postados, ou dos que podem ser feitos fora da rede virtual (caso os blogueiros se conheçam), o que, por sua vez, permite uma forma de interatividade entre blogueiros e leitores. Daí a utilidade de criar o *Blog do Patrola*, pois possibilitaria aos internautas se expressarem a respeito do Caderno e do *Blog*, fazerem sugestões de pautas, enfim, seria um meio de conhecer o público de interesse.

⁴⁶ Segundo Bakhtin (1992), gêneros discursivos são os tipos de enunciados que se apresentam relativamente estáveis, sendo elaborados por diferentes esferas de utilização da língua. Esse caráter 'relativamente estável' permite aos interlocutores que reconheçam um certo gênero, criando, assim, uma expectativa e preparando-os, desse modo, a uma determinada reação.

Das postagens feitas no *Blog*, a mais comentada foi a de fevereiro de 2006 – quase um mês após a sua criação – com 33 comentários (sendo a única com mais de 15 enquanto existiu). Nessa postagem, a jornalista perguntava aos internautas quais cantores ou conjuntos musicais prefeririam assistir nos próximos eventos do *Planeta Atlântida*. A seguir, apresento alguns dos comentários:

Acho que tem dar uma renovada, principalmente na cena local. Prestem atenção em novas bandas mas com potencial de gente grande, como Mandala, Drive, Fresno, só prá citar algumas.
Diego Cruz, Porto Alegre, 24/02/2006

ainda nao fui pro planeta, mas gostaria d ver paralamas, nenhum de nós, engenheiros, ivete sangalo, pittty, cpm, skank.... tudo isso já seria bom d ++++
Afonso, Serafina Corrêa, 21/02/2006

alguma do tipo o rappa, ivete de novo nossa essa mulher agita e contagia ate quem não gosta do som que ela faz, ira, nenhum de nois engenheiros do havai.....
Jaci Nunis, Tubarão/ SC, 21/02/2006

Este ano faltou a galera do Chimarruts, hein! Espero que eles estejam no próximo planeta!
Henrique, Porto Alegre, 16/02/2006

No caso desses jovens, pode-se constatar que eles participam da rede de consumo do *Patrola* através não só do consumo de produtos oferecidos pela marca, mas também através de sugestões de como gostariam que esses produtos fossem. Destaco ainda o comentário do jovem Afonso que, apesar de não ter ido a nenhuma edição do *Planeta*, não só tem conhecimento de como é o evento como ainda sugere quais bandas gostaria que estivessem no festival. Além disso, é interessante notar a utilização apenas da primeira parte da marca *Planeta Atlântida* para se fazer referência a esse festival. Pode-se inferir que, tal é o investimento produzido na divulgação do evento, que esse se tornou familiar para (ao menos uma parcela do) seu público de interesse, mesmo que muitos possam nunca tê-lo freqüentado.

Enquanto uns jovens faziam pedidos de bandas de vários estilos musicais para serem contratados pelos produtores do evento, outros jovens utilizaram o espaço do *Blog* e aproveitaram a proposta da jornalista para fazerem críticas acerca do festival, como mostram os comentários abaixo:

Concordo com aqueles que falaram que existe muita repetição. Bandas como Charlie Brown, CPM 22 e Papas(2 anos com o mesmo show) estão muito repetitivas. Creio que uma atração internacional seria bem vinda, principalmente para variar um pouco. No Rock nacional, Detonautas é uma boa.
Luiz Alexandre, Taquara, 15/02/2006

Por favor chega de se vender, vamos fazer um festival de rock de verdade pra publico adulto, nam precisa ser planeta pode ser outra versão, por favor!!! Camisa de Venus, Replicantes, Matanza, Engenheiros, Velhas Virgens, Ultraje, Cachorro Grande, TNT, pelo amor de DEUS!!!!
João Francisco Lima Laner, Porto Alegre, 15/02/2006

olha.. acho q ta na hora d para d trazer sempre as mesmas bandas.. todo ano eh a mesma lista.. bah.. ninguem aguenta. falta novidade e sobra jabá. por mim, naum tinha mais nenhuma e vinha o foo figthers e o jack johnson e deu.
Rodrigo, Porto Alegre, 15/02/2006

Tais comentários indicam que o festival não atinge todos os sujeitos jovens da mesma forma, pois seus gostos musicais podem ser diferentes daqueles propostos pelo evento. Embora haja essa diferença, parece que o *Blog* consegue atraí-los, mesmo que seja para fazerem criticas a esse evento. Porém não é apenas em relação ao festival que os jovens se expressam, mas também a respeito do próprio *Blog do Patrola*, do *Caderno* e do *Programa* bem como sugerem pautas para esses produtos, como se pode encontrar nas postagens do livro de visitas do *Blog* que segue:

O MELHOR PROGRAMA DE TV DE TODO O BRASIL!! muito diversificado, muito bom. nao perco nenhum, pena que mudaram o horario!! e ainda pra colocar aquele programa besta da angelica!!! um abração pra todos!! Vlw
Marcelo, Panambi, 15/07/2006

Oi... vcs deveriam divulgar a São Leopoldo Fest... e atualizar o blog. Valeu!!!
Aline Weigel, Sapucaia do Sul, 12/07/2006

e ai pessoal, o blog tá mto legal, mas vcs não vão atualiza? ehauhahe ;@
Jessica Silveira, Porto Alegre, 08/07/2006

E aí galera. Passando aqui para dizer que o blog tá show de bola, cheio de informações, promoções e um monte de "troços tris"... Estou adorando!
Nicole Dias, Estância Velha, 14/06/2006

Qro ver a liberdade de expressao hein... venho aqui dizer que o programa patrola poderia ajudar mais os jovens, temos muito que saber sobre o nosso pais, o patrola eh mais um veiculo que ajuda a dividir ainda mais as classes sociais e economicas do pais, aqui nao da pra falar muito, entao continuo..

Roge, Porto Alegre, 05/04/2006

Oi gent!!! o blog tah mtu massa,ta mtu bom mesmu!!! o jornal tah mtu try tbm!!!toda sexta eu pego o caderno pra ver o q tem d novis!!!eu gostaria mtu q na proxima sexta,vcs fizessem uma reportagem sobre o blink 182,pois eu amu mtu essa banda!!!por favor gent,tentem fazer isso por mim!!!mtu obrigad

Camila, Ibirubá, 03/02/2006

E ai galera..sou da cidade de Cruz Alta e ta rolando neste mês a Fenatrigo...axo q seria legal uma matéria mostrando um poko desta festa da cidade q atrai toda região com seus shows e as festas q rolam nestes dias!!valeuuuu

Luciana, Porto Alegre, 25/09/2006

*ola pessoal do patrola!!! muito try o blog!! eu e minha mae estavamos lendo a ZERO HORA e vimos a reportagem do blog recém criado de vcs... resolvemos dar uma passada pra conhecer!! parabens pelo sucesso!!!! que ele cresça cada vez mais...vcs merecem!!! beijks =**

Vera e Sheila, Sao Sebastiao do Cai, 27/01/2006

Oi patrolada?Adorei a matéria de vcs sobre os primos.Vivo esta experiencia,e infelizmente meus pais também não aceitam,mas nós continuamos juntos p/ o q der e vier.Vou adorar se vcs publicarem novamente esta matéria.Beijos.

Joyce, Porto Alegre, 03/02/2006

Esses comentários dos jovens indicam o que gostariam de ler, ver ou ouvir nos produtos da marca *Patrola*. Parece que os próprios jovens procuram mostrar aquilo que desejam consumir, ou seja, como gostariam que fossem os produtos da marca, propondo, inclusive, mudanças para que se torne mais atrativo a eles. Além de consumirem os produtos oferecidos pela marca, também eles 'oferecem' produtos para a marca vender. Sugerem, por exemplo, matérias sobre algum evento de sua cidade natal, convocando a equipe do *Patrola* também a investir em um evento de consumo. Uma dessas sugestões é a da jovem Luciana que convida a equipe a produzir uma matéria sobre o evento FENATRIGO (*Feira Nacional do Trigo*) que acontece na sua cidade – Cruz Alta – para mostrar *um poko desta festa da cidade q atrai toda a região com seus shows e as festas q rolam nestes dias*. Ou ainda a sugestão da jovem Camila que pede para que se produza uma matéria sobre a banda Blink182.

Além disso, a partir desses comentários, pode-se apontar que os temas abordados pelas matérias do Caderno podem estimular processos de identificação dos jovens em relação ao artefato, como relata a jovem Joice, que afirma ter gostado de uma matéria sobre namoro entre primos por ter passado por essa mesma experiência.

Tais aspectos caracterizam o *Blog* como mais um espaço para jovens participarem, expressarem suas opiniões, possibilitando ainda que os internautas possam ‘acessar’ a opinião de outros de qualquer cidade do Estado. Algumas vezes, inclusive, suas sugestões são aceitas, como se pode notar no comentário abaixo:

*Adoro o caderno. Gostaria que vocês publicassem uma matéria sobre pessoas,ou melhor, homens que são fissurados em novelas.Não são só as mulheres que assistem novelas,os homens agora também assistem.Eu sou um exemplo. Assisto novelas desde que nasci.Sei quase tudo sobre o assunto. Abraços à equipe!!!
Robertson Rodrigues da Silva, Porto Alegre, 03/02/2006*

A matéria sugerida pelo jovem foi produzida e veiculada no Programa no dia 07 de outubro de 2006. Um provável motivo de a sugestão ter sido escolhida pode ser devido à temática, a qual pode instigar o público de interesse ao se mostrar que, apesar de se dizer que as novelas são um produto preferencialmente consumido pelo gênero feminino, também o gênero masculino pode se interessar por elas. Esse aspecto fortalece a idéia da marca *Patrola* que pretende *mostrar tudo o que interessa os jovens* assim como *atrair jovens de todas as tribos*, inclusive a ‘tribo’ dos garotos que assistem a novelas. O *Blog do Patrola* torna-se, portanto, um relevante espaço para os produtores da marca ao possibilitar a esses conhecer o que seu público pensa, o que deseja.

Os *blogs*, como fenômeno na rede virtual, podem ser considerados produtos dessa condição cultural, uma vez que se apresentam como efêmeros e por isso podem ‘ser criados num dia e desaparecer no outro’. No caso do *Blog do Patrola*, a primeira postagem foi no dia 19 de janeiro de 2006 e a última no dia 12 de outubro de 2006. Um fator que pode contribuir para esse desaparecimento deve-se a um declínio no número de acessos ou de comentários, o que aponta para a necessidade dos potenciais leitores. Além disso, os comentários feitos por jovens no próprio *Blog*, pedindo para que esse fosse atualizado, pode indicar que os jornalistas responsáveis talvez não tivessem tempo (ou até interesse) para fazê-lo.

Retomando as formas em que a marca *Patrola* aparece na web, pode-se encontrá-la através do *orkut*, no qual foi criado um perfil de usuário denominado *Patrola! Sábado às 11h*

30 (com 1.136 amigos) bem como a comunidade *Patrola Comunidade Oficial*⁴⁷ (com 856 membros). Em ambos aparece semanalmente a chamada das principais pautas do Programa, além de serem criados tópicos de discussão relacionados a sugestões de matérias e outros.

É também nesse espaço que os jovens têm criado meios de discutir, opinar, criticar as matérias do Programa e do Caderno. Em pesquisa nas comunidades do **orkut**, pude encontrar as comunidades *Eu odeio a MAGorda do patrola*⁴⁸, *Patrola*, *Patrola SC*, *Eu odeio o Patrola* e outras menos expressivas, tais como *Eu leio o PATROLA*.

Os números de membros que participam dessas comunidades encontrados no dia 28 de fevereiro de 2007 foram comparados com os do ano anterior. Através dessa comparação, verifiquei que três comunidades tiveram uma queda no número de usuários: *Eu odeio a MAGorda do patrola*, que, com 8.327 membros, passou para 6.199; *Patrola SC*, que havia 2.552 membros, diminuiu significativamente para 651; e a comunidade *Eu odeio o Patrola*, que de 252 membros passou para 241. Já as outras comunidades tiveram um aumento: *Patrola*, com 686 membros subiu expressivamente para 1.074; e *Eu leio o PATROLA*, de 78 subiu para 85 membros. A *Patrola comunidade oficial* não pôde ser comparada por ter sido criada em abril de 2006.

Participar de uma comunidade do *orkut* nem sempre significa participar de debates ou discussões. Às vezes, apenas servem para expressar gostos, opiniões a respeito de um determinado assunto; podem, assim, funcionar como um ‘termômetro’ para indicar aquilo que o internauta gosta ou não. Levando em conta a comparação dos números de membros de cada comunidade, parece que a marca *Patrola* tem tido um melhor êxito com o público jovem. Porém, pode-se inferir que a apresentadora Mauren Motta não agradava muito a esse público e, mesmo com sua saída do Programa de Televisão, a comunidade que a despreza continua a existir – tal foi o efeito da veiculação de sua imagem. Na descrição dessa comunidade, *Eu odeio a MAGorda do patrola*, são apontados alguns dos motivos para esse sintoma, conforme excerto apresentado a seguir:

O grande problema é que a vitimização da pobre gorda não permite que as pessoas ou melhor a mídia ridicularizadora da RBS veja que o ícone inflável que eles criaram para tentar empregar a filha de um diretor que devia estar em depressão pós formatura, não se dão

⁴⁷ O endereço dessa comunidade é: <<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=12524204>>. Acesso em: 10 mar. 2006.

⁴⁸ A palavra ‘MAG’ no título da comunidade refere-se à palavra da língua inglesa *magazines* (revistas). Alude ao título do site criado pela jornalista Mauren Motta – *The Mag* – que apresenta um formato semelhante a revistas femininas, tratando especialmente de moda e celebridades. Antes da saída da apresentadora do Programa Televisivo e do Caderno *Patrola*, o nome dessa comunidade era *Eu odeio a gorda do patrola*.

conta que as pessoas que ridicularizam e odeiam esses hipotéticos simpáticos e fashions são os próprios gaúchos que detestam a referida pessoa, que é péssima apresentadora, é antipática, mal educada e não condiz em nada com a cultura contemporânea, é cafona, usa roupas fora de moda, força um sotaque horrível, entra nos lugares com arrogância e considera-se a pessoa mais importante do âmbito. Mais do que isso é cansativa, vulgar, monótona e deixa os telespectadores depressivos. Não é possível que isto não seja percebido!!!

E o fato de ser gorda não é por aí, é que ela mesma não se aceita, querendo parecer a vontade com o que não é... verdadeira e fashion.

A breguise não tem limite... agora ela despeja o seu lixo no site: <http://mauren.terra.com.br>

Embora a marca seja construída com a intenção de *atrair jovens de todas as tribos*, mesmo que tenham sido construídas estratégias para capturar o público jovem, o desprezo que muitos sentiam pela apresentadora pode ser considerado um indicativo de que a marca não era totalmente bem sucedida entre seu público. Mesmo que a jornalista Mauren Motta buscasse ‘falar’ para esse público, ela era considerada pelos próprios jovens como ‘antipática’ e ‘mal-educada’. Em uma conversa pelo Messenger com o jovem leitor do Caderno de *nickname* Sacul, esse relatou o porquê de não simpatizar com a apresentadora:

Pesquisadora: *o q achava dela [Mauren Motta]?*

Sacul: *eu achava ela perdida no meio do programa/ eles tentavam a todo custo enfiar ela/ mas ela realmente nao estava com o publico certo/ ela é uma mulher mais da moda/ quando ela fazia reportagens de moda pro jornal hj e fantástico/ eu achava o desempenho dela muito melhor/ e quando ela saiu de férias/ e entrou a rodaika/ bah/ upgrade no programa/ a rodaika tem o dom pro publico jovem/ ela consegue prender a atenção/ do telespectador [...]*

Sacul: *bah eu já fui entrevistado umas duas vezes pela rodaika e curto muito ela, sempre educada, muito cordial, e um amor de pessoa/ ja a mauren eu nunca falei pessoalmente/ mas uns amigos meus falaram que foram tri maltratados por ela*

Pesquisadora: *bah. q chato.*

Sacul: *aham/ eles foram fazer uam materia sobre o leparkur⁴⁹ em porto alegre/ e ela errou todas as informações/ dae eles foram corrigir ela/ e ela ficou braba*

⁴⁹ *Leparkour* é uma disciplina física, de origem francesa, na qual o participante “sobrepõe obstáculos de modo mais rápido e direto possível, utilizando-se de diversas técnicas como pulo, rolamento e a escalada”. Fonte: <<http://www.aprenda.blogger.com.br/index.html>>. Acesso em: 05 abr. 2006. O Programa veiculou a matéria em fevereiro de 2006, sendo apresentada pela jornalista Mauren Motta.

Os argumentos do jovem Sacul vão ao encontro dos encontrados na descrição da comunidade ‘dedicada’ a ela, citada anteriormente. Como é possível constatar, para o jovem Sacul, a apresentadora Mauren Motta não ‘cativava’ o público jovem: *ela [estava] perdida no meio do programa/eles tentavam a todo custo enfiar ela/mas ela realmente nao estava com o publico certo*. O modo como a apresentadora se comunicava com o público jovem não o seduzia, não possibilitava que se estabelecesse uma forma de identificação com o público. É provável que o motivo disso não se devesse a sua aparência física – já que era uma pessoa ‘gorda’ – mas por ela não ser simpática, não ser bem-educada. Em contraposição, a respeito da apresentadora Rodaika Daut, o jovem Sacul afirma que ela *tem o dom pro público jovem*, ou seja, ela sabe se comunicar com esse público, além de ser *sempre educada, muito cordial e um amor de pessoa..*

Desse modo, pode ser relevante atentar para o ambiente virtual, principalmente em relação aos *blogs* e comunidades do *orkut*, já que a internet tem sido um espaço privilegiado de jovens para se comunicarem e se expressarem. Através da internet, dessa Rede Virtual, os jovens podem tanto conectar-se entre si como conectar-se com a marca *Patrola*. Assim, esse espaço pode oferecer pistas significativas para se procurar entender a opinião de jovens acerca da marca, mesmo que se refira apenas a uma parcela do público.

Outro fato que justifica a necessidade disso é porque os próprios editores não possuem um tipo de pesquisa sistemática executada por especialistas para conhecer o público de interesse. Scholze (2006) afirma que:

Temos uma pesquisa interna realizada pelo call center que identifica que matérias/cadernos/seções mais chamaram a atenção dos leitores que entraram em contato com o call center naquele dia. É uma pesquisa nada científica, mas que nos dá algumas bases para trabalharmos. No caso do *Patrola*, como é um caderno específico para uma faixa etária que não costuma ligar muito para call centers, essa mini pesquisa acaba não ajudando tanto assim. Nossa maior ‘pesquisa’ é a resposta dos leitores, via e-mail, MSN, telefone, Orkut. E, claro, também pelo conselho do leitor do caderno, o Povo do *Patrola*.

A resposta da jornalista Mariane Scholze acima confirma a afirmação feita no início deste estudo: ao mesmo tempo em que se busca capturar o leitor jovem através da criação de Cadernos, parece não haver interesse em se realizar em pesquisas para que se possa, assim, investir na qualidade do produto e torná-lo ainda mais rentável.

Em suma, a exposição da marca em diferentes mídias possibilita que jovens possam estar em contato com pelo menos um de seus produtos, como no caso de uma jovem que

estuda no horário em que o programa de televisão vai ao ar, mas entra em contato com a marca através do Caderno. Esse fato é relatado por ela na seção *TC*, seção de opinião do leitor, publicada no próprio Caderno: *Olá, querido Ico! Tô escrevendo pra dizer que sou sua fã! Não assisto o Patrola na TV, pois estudo nesse horário, mas não perco o Caderno do Patrola na ZH* (PATROLA, n. 72, 19/08/2005). Pode-se apontar que o Caderno fortalece a marca *Patrola* ao capturar jovens que o Programa pode não estar fazendo. Ainda, pode-se indicar a importância da crônica ser escrita pelo jornalista Ico Thomaz, pois contribui para motivar a jovem a ler o Caderno – diferentemente do que ocorria a respeito da jornalista Mauren Motta, pois muitos jovens expressavam não gostar do Programa por causa dessa apresentadora.

A rede *Patrola* e a construção da marca

Além de diferentes meios veicularem a mesma marca e de produzirem matérias abordando temáticas dirigidas ao público jovem, pode-se destacar outros aspectos que apontam para a idéia de uma rede *Patrola*. Por exemplo, os apresentadores dos Programas Televisivos exibidos em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul escrevem uma coluna nos Cadernos *Patrola* de seus respectivos Estados – exceto Rodaika, apresentadora que integrou o programa televisivo no Rio Grande do Sul em outubro de 2005. Outro aspecto é a existência, em todas as edições do Caderno *Patrola* do jornal *ZH*, de um espaço dedicado às sinopses das principais matérias do Programa, as quais têm a intenção de interpelar seus leitores a assistirem-no. Em alguns casos, também é anunciado que, excepcionalmente, o Programa não será levado ao ar. Contudo, informa-se que os jovens poderão assisti-lo em outro canal, a TVCOM, e em diferentes horários.

A respeito dessa relação entre televisão e meios impressos, Queiroz (1992) explica que jornais, revistas ou outras publicações impressas são aliados e parceiros da televisão, uma vez que fortalecem esta ao divulgarem, por exemplo, a programação diária de um canal, ou ao anunciarem as principais matérias a serem abordadas em determinado programa – como no caso das relações estabelecidas entre o Caderno e o Programa *Patrola*. Exemplificando essa afirmação, Queiroz relata um fato relacionado ao programa de TV *Globo Rural*, da *Rede Globo*. Seis anos após esse programa ‘estar no ar’, foi criada a revista com o mesmo nome para atender as ‘necessidades’ de consumo dos telespectadores que

mandavam cartas à editoria pedindo informações por escrito sobre cultivos e implementos agrícolas. Conforme Queiroz (1992, p. 28), isso foi um indicativo de que “todo o impacto e a proposta jornalística, de comunicação e de recursos áudio-visuais do programa inicial de televisão sobre o campo, eram insuficientes para matar a curiosidade dos espectadores/leitores, incentivando com isso o aparecimento de uma publicação escrita, capaz de suprir este nível de informação estabelecida inicialmente pelo programa de televisão”.

Assim, a inter-referência entre jornais, revistas, programas televisivos e radiofônicos se torna uma eficiente estratégia para se consolidar uma marca. Possivelmente seja devido a isso que tenha surgido, por exemplo, a revista *on-line Malhação* e a revista brasileira MTV. É também o caso da marca *Patrola*, já que, como informa a editora Marianne Scholze (2006), a mesma foi usada no Caderno “para fortalecer ainda mais a marca e também se aproveitar da experiência de sucesso” do programa *Patrola*, o qual, na opinião da editora, “já é bem-sucedido na emissora do grupo (a RBS TV) há cinco anos”. Assim, constrói-se o Caderno *Patrola* para se buscar o público jovem (e) consumidor, atendendo a uma ‘necessidade’ de consumo e ampliando a rede *Patrola*.

A partir de tais considerações, pode-se afirmar que a estratégia de se buscar fortalecer uma marca expondo-a em vários produtos midiáticos tem sido direcionada à internet, através da criação de versões *online* de jornais e revistas para atender às necessidades de um outro público, aquele que se movimenta nesse espaço. Nesse sentido, a criação do *Blog do Patrola*, por exemplo, teria como objetivo não só atrair jovens internautas, mas também fortalecer o Caderno ao serem postados comentários e informações de matérias que foram ou iriam ser veiculadas por ele. Tal fato pode ser evidenciado nos exemplos que trago a seguir:

Quarta-feira, 15 de fevereiro de 2006

Vida dura



Que droga...

Foto: Dulce Helena/ZH

por e-mail para ele ler! E sim, gurias, ele é mais lindo ainda pessoalmente. :-)

Quem acompanhou a cobertura de ZH no Planeta viu as reações dele e da fã Andressa Bassani. Sexta-feira, o Patrola mostra os bastidores dessa história – que teve final pra lá de feliz. Aguardem!

É um trabalho sujo, mas alguém tem de fazê-lo...

No Planeta, uma das minhas missões foi medir os batimentos cardíacos e a pressão arterial do Japinha, baterista do CPM 22, para uma matéria que saiu domingo na Zero Hora. E olha eu aí atacando o cara bem na saída do palco! Ele foi superbacana e encanou a função toda no maior bem humor! No final, ainda pediu para a gente enviar a matéria

Postado por Mari Scholze às 10h15

[Comentários \(9\)](#) | [Envie para um amigo](#)

Figura 15: *Vida dura* (BLOG do Patrola, 15/02/2006)

A postagem intitulada *Vida dura* <figura 15> trata dos ‘bastidores’ de uma matéria publicada no Caderno, produzida por ocasião do festival *Planeta Atlântida*, cujo título é *Felicidade Instantânea*⁵⁰ (PATROLA, n. 108, 17/02/2006). Ao apresentar alguns aspectos de uma matéria que será publicada, pode-se instigar a ‘curiosidade’ do leitor acerca do que será abordado, criando-se expectativas acerca do assunto; opera-se, assim, mais uma estratégia de interpelação do jovem para o Caderno. A foto inserida junto ao texto, mostrando a cena em que a jornalista conversa com o músico, pode reforçar essa estratégia.

É possível constatar ainda que a matéria está endereçada preferencialmente ao público do gênero feminino, quando a jornalista antecipa uma resposta a uma possível pergunta: *E sim, gurias, ele é mais lindo ainda pessoalmente*. As garotas são, pois, instigadas a lerem uma matéria que pode trazer algumas ‘curiosidades’ acerca desse ídolo, sendo que aquela dita como mais importante já foi respondida pela jornalista na postagem.

⁵⁰ Essa matéria será analisada posteriormente em ‘*Patrola & Atlântida: da junção de duas marcas*’.

Segunda-feira, 29 de maio de 2006

Promoção e pra mocinha



Ficha: OtvAgapão

Esqueçam o título infame, esse post é por uma boa causal ;)

Lembram que no caderno Patrola da última sexta dissemos pra vocês se ligarem aqui no Blog para assistir a *Todo Mundo em Pânico 4* antes de todo mundo?

Pois em uma super parceria com o Disney e a Buena Vista, amamos uma pré-estréia do filme **SOMENTE PARA LEITORES DO PATROLA!** Vai ser nesta quinta, dia 19, às 22h, em um cinema de Porto Alegre – o filme só entra em cartaz na sexta-feira

São 75 sortudos que vão assistir à pré-estréia com direito a um acompanhante. Como estamos muito bonzinhos hoje, sabe o que é preciso fazer pra entrar nessa? **NADA!**

Já, **QUASE** nada: é só mandar um e-mail pra gente (patrola@zerohora.com.br) com seu nome completo, idade e RG dizendo "eu quero ir à pré-estréia de *Todo Mundo em Pânico 4* exclusiva para os leitores do patrola" e passar seu nome lá na lista!

Agora, como lá que só os 75 primeiros e-mails terão direito a uma poltrona!

Postado por Mari Scholze às 19h35

Comentários (0) | [Envie para um amigo](#)

Figura 16: Promoção e pra mocinha (BLOG do Patrola, 29/05/2006)

Já na postagem intitulada *Promoção e pra mocinha* <figura 16>, acontece o oposto: é o Caderno que faz uma referência ao Blog. Conforme essa postagem, através do Caderno *Patrola* convidaram-se leitores a acessarem o Blog para participarem de uma promoção exclusiva para eles: *armamos uma pré-estréia do filme* [Todo mundo em pânico 4] *SOMENTE PARA LEITORES DO PATROLA*. À exemplo do Caderno, também o Blog torna-se um espaço de convocação ao consumo. Desse modo, ambos, ao buscarem atrair o público jovem, utilizam-se, como estratégia, a inter-referência. Cabe ressaltar o caráter de 'exclusividade' da promoção, feita 'especialmente' para leitores do Caderno, aludindo à idéia de customização, de uma diferenciação marginal.

Também a criação do site do Programa *Patrola* vai nessa direção. Navegando no site, encontram-se chamadas das principais matérias do programa a serem apresentadas, enquetes, vídeos de algumas matérias exibidas, uma breve descrição do próprio programa bem como dos apresentadores, além do link para acessar o Caderno *Patrola*; e, claro, comunicações publicitárias de patrocinadores do Programa. Entre os vídeos das matérias

produzidas no ano de 2006, destacaram-se aqueles do quadro *Em busca do Xis perfeito*, apresentado pela jornalista Rodaika Daut, no qual era mostrado a preparação dos X-burgers (*cheeseburgers*) mais pedidos por jovens que freqüentavam lanchonetes em diversas cidades gaúchas. No site, logo abaixo dos links dos vídeos, podia-se encontrar os endereços dessas lanchonetes. Esse destaque possivelmente foi dado por causa das solicitações de telespectadores, feitas até mesmo através do livro de visitas do *Blog do Patrola*:

ADORO AS REPORTAGENS DO PATROLA...MAS ESTE DIA PERDI... SEI QUE É SOBRE A PROCURA DO XIS PERFEITO... GOSTARIA QUE ME ENVIASSEM A REPORTAGEM SOBRE ESTE ASSUNTO. FALARAM SOBRE TRI PEGADO. SERIA ISSO????

Fabiana, Porto Alegre, 20/09/2006

GENTE, voces são d+, mas aquela reportagem do xis de dois andares me deichou mal!!! PELO AMOR DE DEUS,ME DÊEM O ENDEREÇO DAQUELE PONTO DE LANCHE,SENÃO ACHO QUE MORREREI DE DESEJO E JOME,afogado em minha própria saliva!! FAÇAM ISSO,POR MIM!!!!

Marcos Xavier, Porto Alegre, 10/10/2006

Oi: As matérias sobre a procura do xis perfeito são ótimas mas se vocês dessem o endereço seria perfeito. Sei que a empresa não gosta de fazer "merchan" mas a gente aqui do outro lado da tela fica literalmente babando por eles. Por favor me enviem os endereços !

Valeu Bia
Beatriz, Porto Alegre, 18/11/2006

Constata-se, portanto, que a veiculação da marca *Patrola* em distintos produtos pretende ser uma estratégia para capturar os sujeitos jovens (e) consumidores nesse cenário pós-moderno, sujeitos esses de identidades múltiplas, fragmentárias, os quais se caracterizam por assumir identidades diferentes em diferentes momentos (HALL, 1997b). Nesse sentido, a marca *Patrola*, por ser exposta intensamente em várias mídias como Cadernos, Programas, blogs, bem como através do *Planeta Atlântida* – questão que passo a examinar a seguir –, pode ser apontada pela pesquisa *Top of Mind* de 2006 como a mais lembrada pelos jovens.

Patrola & Atlântida: da junção de duas marcas

Embora a marca *Patrola* não esteja vinculada a nenhuma **rádio**, “a relação mais direta do caderno *Patrola* é com a Rádio Atlântida⁵¹, que também pertence ao grupo RBS e tem um público-alvo bastante semelhante” (SCHOLZE, 2006). Essa relação pode ser constatada através de algumas matérias do Caderno sobre o festival *Planeta Atlântida* – promovido pela *Rádio Atlântida* com apoio de outros veículos da RBS dirigidos ao público jovem – nas edições dos meses de janeiro e fevereiro, período que acontece o festival em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul. Em 2006, por exemplo, foram produzidas várias matérias sobre o evento que buscavam convidar o leitor a ir ao festival.

Uma dessas matérias é a *Eles recomendam* (PATROLA, n. 53, 27/01/2006) <figura 17>, na qual são expostas as opiniões de jovens que freqüentaram o *Planeta Atlântida* em Santa Catarina a fim de recomendar aos gaúchos a irem assistir aos shows: *Florianópolis viu antes o Planeta Atlântida 2006, e o povo que curtiu por lá entrega o melhor da festa para quem se prepara por aqui. As falas de jovens reproduzidas funcionam como argumentos para reforçar a recomendação, pois apontam para a dita qualidade do festival que oferece um ‘som muito bom’, proporciona espaços para se divertir ainda mais e que o Planeta vale mesmo é pela emoção contagiante. A reprodução de imagens de jovens ‘anônimos’ junto à matéria contribui com essa idéia por funcionar como uma estratégia de aproximação com o leitor, que também é um jovem ‘anônimo’. Aqueles que freqüentaram o festival em Santa Catarina indicam também a que bandas musicais assistir: um jovem destaca os [shows] de Charlie Brown Jr. e CPM22. Outra jovem, que segue a tendência eletrônica, aponta o e-Planet como parada obrigatória. Parece haver, assim, gêneros musicais para diversas tribos, para muitos gostos. Reforçando as opiniões dos jovens, a matéria termina referindo-se a experiência de ‘estar lá’: O astral da festa, a energia que passa aqui é uma coisa indescritível. O coração bate mais forte.*

⁵¹ Segundo o site da RBS, “são 13 emissoras fazendo da Rede Atlântida a maior rede de rádio jovem do sul do Brasil”. Destas, 8 emissoras estão no Rio Grande do Sul (RS) e em Santa Catarina (SC). “A Atlântida toca hits nacionais e internacionais do pop/rock, com uma programação voltada ao público jovem, classe AB, entre 15 e 29 anos”. Fonte: <http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=radio&paginamenu=../library/menu_radio_apresentacao.lbi&paginaconteudo=../library/rbsradio_capa.lbi> Acesso em: 20 mar. 2006.



Olha o mar de gente que agitou sem parar em Santa – falta pouco para a cena se repetir por aqui!

Florianópolis viu antes o Planeta Atlântida 2006, e o povo que curtiu por lá entrega o melhor da festa para quem se prepara por aqui

Eles recomendam



Gabriel



Daniel

Denise Ribeiro
Agência N&S

Para quem curtiu a edição catarinense do Planeta Atlântida, que rolou no último final de semana em Floripa, a tenda eletrônica e-Planet foi um show à parte. Nos intervalos entre as apresentações de suas bandas preferidas, foi lá que Sara Silva, 19 anos, aproveitou para se divertir ainda mais. Foi também o que fez o Gabriel

Soratto, 17.

– O som é muito bom – recomenda Gabriel.

Mas o que os catarinenses indicam para quem vai assistir aos shows no Rio Grande do Sul é não perder a chance de ver Ivete Sangalo, com quem eles gostariam de ter pulado também. A popularidade da baiana é tão grande que o casal Daniel Nunes, 25, e Juliana Duarte, 21, vai até Atlântida só por causa dela. Já entre os shows que realmente rolaram no Planeta em Florianópolis, Daniel destaca os de Charlie Brown Jr. e

CPM 22. E Juliana segue a tendência eletrônica, apontando o e-Planet como parada obrigatória.

Além de Charlie Brown Jr., Lília Cunha, 29, elegeu Jota Quest, O Rappa e Lulu Santos como os melhores da nona edição da festa em Santa Catarina. Mas tanto no palco quanto nas tendas, Tiago Barjona, 20, garante: o Planeta vale mesmo é pela emoção contagiante.

– O astral da festa, a energia que passa aqui é uma coisa indescritível. O coração bate mais forte.

denise.ribeiro@n&s.com.br



Juliana



Tiago



Lília



Sara

Política x Moda

Mauren Motta



Acabou na última segunda-feira o maior evento de moda do Brasil. Passados nove anos, pela primeira vez não participei. Fiquei aqui, antenada no bafo da São Paulo Fashion Week. Na seara da moda é quase sempre a mesma coisa: correria, flashes, modelos, estilistas, jornalistas, festas, celebridades... Ao mesmo tempo, é também eletrizante! Lá, somos literalmente metralhados com informação e plasticidade, com idéias e ideais. Nos pavilhões da Bienal de São Paulo, dá pra ver de perto novos

modismos, mas, principalmente, aprende-se a respeitar uma indústria que para muitos é fútil, mas que gera milhares de empregos.

Nosso jeito de vestir expressa o que somos, certo? Também. Mas, além de estilo, precisamos ter muita massa cinzenta para levar o modelo. Na contração da SPFW, esta semana acontece o FSM. Lá, o que menos importa é a roupa, e sim o que se tem para dizer. O 6º Fórum Social Mundial de Caracas, devido à localização geográfica, promete ser mais intenso que as edições anteriores. Há os que digam que desde

o ano passado o FSM está mais politizado. O crescimento do número de governos esquerdistas na América Latina levou para a pauta a relação entre os movimentos sociais e o Estado. Ai já viu, né? A coisa vai longe.

Nas edições anteriores, além das discussões, é claro, lembro da movimentação intensa de pessoas, ideais e cores – como na SPFW. Acampamentos lotados, jovens empolgados, bandeiras tremulantes, festas e muitos debates davam o tom de um evento que começou com cara de Woodstock e tomou proporções nunca antes imaginadas.

Perdoem-me os mais radicais, mas o povo da moda e o povo do Fórum, no fundo, querem a mesmíssima coisa: liberdade de pensamento e expressão, conscientização e democratização. Querem que suas vozes sejam ouvidas, pôr em prática suas idéias, e, acima de tudo, compreensão. Como este mundo ainda tem muito para girar, acho que preconceito e rótulos de ambas as partes estão totalmente fora de moda.

Aliás, a expressão “tudo pelo social” nunca caiu tão bem como aqui.

mauren.motta@spfw.com.br

Figura 17: Eles recomendam (PATROLA, n. 53, 27/01/2006)

Já na matéria *Os festivais mudam seu mundo* (PATROLA, n. 107, 10/02/2006) <figura 18>, escrita pelo ex-cronista da seção *Pál*, conhecido como L. Potter⁵², aborda-se a importância dos festivais na ‘mudança do mundo’, citando como exemplo o *Festival de Música e Artes de Woodstock*, tido como o mais importante festival de rock and roll, realizado em Nova Iorque, em agosto de 1969. Segundo a matéria, *Woodstock mudou o mundo. Gerações se formaram, mentes mudaram ou se fecharam por causa dele. Foi importante para o planeta. E, há 10 anos, algo parecido acontece aqui perto de nós. PS. Não compare! Burrice! Woodstock aconteceu e é muito maior.*

O outro festival que a matéria se refere é o *Planeta Atlântida*. Buscando convidar o leitor a ir ao evento, de modo imperativo afirma que não se pode perder a oportunidade de frequentar um festival, mesmo que não seja o *Planeta*: *Nesse espaço não estou te mandando ir ao festival. Se quiseres, fica em casa, esquece o Planeta, ou vá a outro festival – o Brasil está cheio deles! O que escrevo é o seguinte: Você tem que ter essa história pra contar! Festivais já mudaram a vida de muita gente. Desse modo, busca-se convidar os leitores a irem ao festival procurando persuadi-los de que tais eventos são uma relevante experiência para jovens.*

Ratificando a idéia exposta pelo jornalista, na semana seguinte, a matéria de capa intitulada *Felicidade instantânea* (PATROLA, n. 108, 17/02/2006) <figura 19> trata justamente da experiência de uma jovem. Afinal, *Quem não tem uma história pra contar do Planeta Atlântida? Shows, música, azaração, festa, não tem como não sair de lá sem ter uma lembrança – e algumas vão durar na memória para sempre.* Durante o festival *Planeta Atlântida*, a jovem citada na matéria teve a oportunidade de se encontrar, no camarim, com um ídolo seu, o Japinha (baterista da banda CPM22), que aparece na foto que ilustra a matéria. ‘Felicidade instantânea’, título da matéria e nome do CD da banda CPM22, refere-se também à felicidade da jovem ao encontrar seu ídolo. Tal fato pode operar como mais uma estratégia de interpelação de jovens para irem ao *Planeta*, uma vez que o festival possibilita aos jovens encontrar seus ídolos naquele espaço. Ainda, cabe sublinhar que a veiculação dessa matéria bem como a presença da banda no evento pode ter como um dos motivos o lançamento de seu CD.

⁵² L. Potter assinou a seção *Pál* do Caderno *Patrola* no período de 13 de maio de 2005 a 20 de outubro de 2006.

Luciano Potter
Rádio Atlântida

Talvez a música fosse diferente se não existissem festivais de música. Hoje, escrevo dos festivais de rock, ou de pop, ou de música popular. Porque música não é apenas acordes, canções e instrumentos. Música é algo maior, mexe com coisas subjetivas. E nada melhor do que um amontoado de gente para se viver mais de perto esse negócio.

Aí, entra o festival. Mais: grande festival. E o que é ser um grande? A resposta não gira muito longe de multidão, palcos, ecletismo, capacidade de revolução de comportamento, grandiosos deslocamentos geográficos de pessoas, periodicidade, veículos de comunicação querendo saber e informando sobre ele, pessoas importantes nos bastidores, picuinhas entre atrações,

Festivais mudam o (seu) mundo

jams, mulher bonita, feia, barracas, barro, chuva, camisetas, etc.

Mas já existiu tudo isso em um mesmo festival? Não. Talvez em Woodstock. Não teve periodicidade. Mas teve Jimi Hendrix, teve o descobrimento da liberdade sexual e teve o principal: Woodstock mudou o mundo. Gerações se formaram, mentes mudaram ou se fecharam por causa dele. Foi importante para o planeta. E, há 10 anos, algo parecido acontece aqui perto de nós. P.S.: não

compare! Burrice! Woodstock aconteceu e é muito maior.

Mas pertinho de nós chove, tem 50 mil pessoas por noite, beijos e abraços e carinhos sem ter fim, gente do Oeste, do Norte, do Sul, de longe. Tem uma grife, tem rádio, TV, jornal, Internet. Tem mulher linda - poucas feias -, atrações diversas, tablados espalhados em uma área gigantesca. E tem o principal: todo mundo tem uma história para contar dele.

Falo do Planeta Atlântida. Nesse espaço, não estou te mandando ir ao festival. Se

quiseres, fica em casa, esquece o Planeta ou vá a outro festival - o Brasil está cheio deles! O que escrevo é o seguinte:

- Você tem que ter essa história pra contar!

Festivais já mudaram a vida de muita gente. E essa história pode acontecer contigo. Hoje e amanhã.

luciano.lopes@atlantida.com.br

Leia mais sobre o Planeta Atlântida no Segundo Caderno



Figura 18: Os festivais mudam seu mundo (PATROLA, n. 107, 10/02/2006)

Felicidade instantânea

Marianne Scholze

Quem não tem uma história pra contar do Planeta Atlântida? Shows, música, azaração, festa, não tem como sair de lá sem uma lembrança – e algumas podem durar na memória para sempre. Este ano, nos orgulhamos de ter contribuído um pouquinho para um dos dias mais felizes da vida de uma planetária.

Eram 42 mil pessoas, mas precisávamos encontrar apenas uma. Sexta-feira passada, dia 10, primeira noite do Planeta. Para a edição de domingo da Zero Hora, preparávamos uma reportagem mostrando os efeitos de um show num músico e num fã pela mudança nos batimentos cardíacos e pressão arterial dos dois – vocês devem

ter lido, né?

O show do Rappa havia recém acabado quando o repórter Renato Mendonça foi pro meio da multidão em busca de um fã do CPM 22. Naquele mar de gente, procurar alguém com uma camiseta da banda não só parecia como foi um bom caminho: lá pelas tantas, o Renato deu de cara com o Rafael Schneider Flach, 16 anos, de Canoas, bem feliz com as três letras e os dois números estampados no peito. Com ele, os amigos Eduardo Kotz Bard, 19, Lethicia Lobenwein Lazeri, 16, e ela: Andresa Invernizzi Bassani, 16, os olhos arregalados à espera de Badauí, Wally, Luciano e Japinha. Tivemos nossa fã!

Por falar no batera do CPM, a essa altura eu já estava lá nos bastidores, tocando a outra metade da reportagem. Superbacana e acessível, o Japinha é uma calma em pessoa e ficou horas nos contando segredos – sabia que ele perde, em média, um quilo no palco, de tanto que sua ao mandar ver com as baquetas?

Lá no meio do povo, a Andresa era só ansiedade. Mostramos a ela o set list do show e os olhos ficaram ainda mais arregalados quando viu três palavrinhos mágicos:

– Não acredito, eles vão tocar *Não vá embora*, é minha preferida, a música mais perfeita do último disco!

Mas nada se compara ao sorriso da guria quando demos, finalmente, a notícia: levaríamos ela e a Lethicia até os camarins para conhecer o Japinha. Quando chegamos lá, quem disse que a Andresa desgruda-

va do pescoço do cara? Depois de se encherem mutuamente de beijos, os três ficaram batendo o maior papo. O baterista pediu para as gurias armarem um show do CPM em Canoas, onde moram, e ainda enfrentou a cara-dura da Andresa no maior bom humor. Em resposta aos pedidos pela munhequeira (que é de estimação), o colar, o anel, o cara largou:

– Já que eu não posso te dar nada, eu posso ficar com algo seu?

– Te dou a minha pulseira se tu jurar que nunca mais vai tirá-la do braço – brincou ela, que, de tão nervosa, não conseguia fechar o ganchinho e teve de pedir ajuda à Lethicia.

Ok, meninas, hora de ir embora porque o Japinha precisava participar de um chat no site do Planeta. Mas e quem me ouvia a essa altura? A solução partiu do próprio músico:

– Vocês querem ficar me abraçando enquanto eu faço o chat?

Obviamente a resposta foi sim, e lá se foram mais alguns minutos ao lado do ídolo. Quando o tempo acabou mesmo, a Andresa resumiu a história toda num pedido para o Japinha:

– Nunca esquece da gente, esse foi o melhor dia do mundo pra nós!

Já na espera pelo Planeta 2007, a gente só pode desejar que as quase 100 mil pessoas lá na Saba tenham, cada uma, uma história pra contar como a da Andresa e da Lethicia: com um final pra lá de feliz.

marianne.scholze@zerohora.com.br

clickRBS Perdeu a reportagem de domingo ou quer ler de novo? Vai lá no nosso site e confere: zh.clickrbs.com.br
E tem mais Planeta no nosso blog, não perde: zh.clickrbs.com.br/blog/patrola

Foto: fraga sobre foto Dulce Halfer



Numa facierice só: Andresa entre o Japinha e a amiga Lethicia

Figura 19: Felicidade instantânea (PATROLA, n. 108, 17/02/2006)

Já em 2007, foram produzidas matérias sobre o *Planeta* localizadas na capa e nas páginas centrais, como por exemplo, a intitulada *O Planeta cresceu com a gente* (PATROLA, n. 159, 02/02/2007) <figura 20>. Escrita por Mariana Bertolucci, que integra a equipe editorial do Caderno, a própria jornalista conta a sua história relacionada ao festival, no qual participou como parte da equipe responsável pela sua produção desde o primeiro *Planeta Atlântida*. A jornalista relata que *Nesses 11 anos, tirei fotos com todo mundo que eu quis, entrevistei um monte de gente legal e um bando de mala. E, claro, paguei alguns micos*. Portanto, até mesmo a equipe composta por jovens jornalistas e que trabalha com o público jovem é capturada pela rede, nem eles escapam da interpelação ao consumo do festival.

Outra forma de inter-relação entre as duas marcas diz respeito aos apresentadores do programa televisivo *Patrola* que fazem a cobertura dos shows do festival, entrevistando jovens que o freqüentaram bem como musicistas da banda que se apresentaram no evento. Assim, uma marca fortalece a outra frente ao público jovem (e) consumidor. Público esse que ambas (marcas) buscam atrair, interpelar para consumir seus produtos, para adotar posições de sujeitos referendadas por esses.

E é por ter em vista tal público que o *Planeta Atlântida* se torna “o ambiente perfeito para um contato de altíssima qualidade com um público consumidor pronto para interagir com a sua marca e comprar seus produtos e serviços” (PLANETA Atlântida, 2005, p. 05). As estratégias do evento para torná-lo bem sucedido é visibilizá-lo amplamente na mídia. “Além da grande exposição no local e da mídia de divulgação, os clientes desenvolveram, em conjunto com a produção do evento, diversas ações promocionais, com excelentes resultados” (ibidem). Como analisarei posteriormente, assim como o festival se torna um espaço de incitação ao consumo, o Caderno *Patrola* busca convidar jovens a consumir produtos, inclusive os da marca *Atlântida*.

Embora eu não tenha a intenção de aprofundar a análise nesses outros meios de comunicação com os quais a marca *Patrola* está associada, apresentei tais meios para melhor situar o leitor sobre como essa marca, na qual o Caderno integra, atua como uma rede. A seguir, passo a focar meu olhar no material de análise, o Caderno *Patrola* do jornal *Zero Hora*, apresentando-o e o problematizando para o leitor.

O planeta cresceu com a gente



Mariana Bertolucci

A minha história de amor com o Planeta Atlântida tem 11 anos, ou até um pouco mais. Foi em Atlântida, no verão de 1995, pegando uma carona com o Eugênio Corrêa – um dos idealizadores do festival –, um cara que me viu crescer e tornou-se meu amigo. Ele parou o carro, apontou para a Saba Campestre e me disse:

– Olha ali Mari, ali, bem ali, tá vendo? Vai ser ali o maior festival de música do país.

Eu ri do Eugênio, mas gostei da ideia. Até ele me deixar em casa, ouvi encantada todas as suas viagens, trocamos ideias sobre nomes para o festival e imaginamos que bandas fariam parte da festa. Quando desci do carro em direção à minha casa, o Eugênio deu um grito:

– Vai ser a maior festa do planeta, Mari!

Um ano depois, nascia o Planeta Atlântida. A casa de produção era minúscula e abafada. Todos ali estavam excitados e contando os dias para o 9 de fevereiro. O Eugênio me chamou para acompanhar os artistas, mas, em seguida minha estréia como babá de popstar foi adiada. Fui designada por ele para cuidar do credenciamento junto com a Suzana, uma carioca muito gente boa, que integrava a equipe. Era uma função de mais responsa, apesar de bem menos divertida.

Tinha 22 anos, formada em Jornalismo no ano anterior, alguns estágios nas costas, pouca

experiência em produção – mas muita vontade de aprender e de fazer parte daquilo tudo que nos contagiava a cada minuto. Como a casa era bem pequena mesmo, a Suzana e eu datilografamos todas as credenciais feitas de cartolina sentadas na grama do pátio da casa. Depois colocávamos em um plástico e amarrávamos em uma cordinha. Nosso uniforme era biquíni e shortinho mesmo, pra aproveitar e pegar uma cor.

Não dá nem pra acreditar que hoje a equipe tem à disposição 36 microcomputadores para a produção do Planeta pelo sistema de Internet sem fios ou cabos (wireless).

O primeiro Planeta foi um sucesso, todos nós nos emocionamos e nos abraçamos quando tudo parecia dar cada vez mais certo e o hino do Festival ecoava em meio a uma chuvarada, daquelas que anunciam o início do fim do mundo (a primeira de tantas outras).

Em 1996, o Planeta nem chegava aos pés das edições que viriam depois. Mas já tinha nascido grande, audacioso e feito com paixão. O público entendeu e também se encantou com o sonho do Eugênio e dos outros idealizadores. De lá pra cá, eu não perdi nenhum Planeta, ainda trabalhei por mais um ano na produção e depois entrei na Zero Hora, quando passei a cobrir o evento. Hoje é meu 11º Planeta.

Nesses 11 anos, tirei fotos com todo mundo que eu quis, entrevistei um monte de gente legal e um bando de mala. E, claro, paguei alguns micos. Perdi gravador, esqueci as pilhas,

molhei o bloco do jornal, levei jato de espuma, empurrão, cutucão e aquilo tudo que não pode faltar no Planeta. Também tomei um baita esporro do Tim Maia, disfarcei as lágrimas e saí correndo quando ele quase botou abaixo as frágeis paredes do camarim cambaleando. Joguei sinuca com os Mamonas, menos de um mês antes da morte deles, fiquei realmente impressionada com a loucura do Charly Garcia, disse para o Tony Bellotto que amava a mulher dele, e ele me devolveu um “eu também” surpreso com minha declaração. Puxei papo com a Rita Lee, só pra ter certeza de que ela é mesmo o máximo.

Fiz amigos, dei muitas risadas, abraços, tomei banhos de chuva, de lama e de energia.

No Planeta, assim como vocês, eu já dei uns beijos na boca, fugi de outros. Curti os shows com namorados, e muito mais sem eles. Já fiquei triste ouvindo “aquela” música. Já voltei de manhã choramingando porque não tinha saído tudo exatamente como eu queria, mas o mais comum era voltar às gargalhadas lembrando de tudo o que tinha acontecido durante o dia.

Essas e outras lembranças boas me vêm a cabeça a cada festival. Por isso, 11 anos depois, quando escuto... “Planeta Atlântida, um Planeta feito pra você...” e os portões se abrem, ainda me invade aquela sensação de que, em todos esses anos, tudo valeu a pena.

mariana.bertolucci@zerohora.com.br



J. arte: Frege adobe, foto: genaro jones, bd - 10/02/2006

Figura 20: O Planeta cresceu com a gente (PATROLA, n. 159, 02/02/2007)

SESSÃO ESPECIAL DE ANÁLISE 1 – PÁ! O CADERNO PATROLA

A palavra ‘Pá’, título de uma seção do Caderno *Patrola*, entendida como uma gíria, significa “um toque, uma dica, uma ‘letra’ a respeito de alguma coisa, normalmente sobre os assuntos que a gurizada mais comenta: música, moda, cinema, livros, TV, cultura pop em geral, esporte, enfim...” (SCHOLZE, 2006). Pode ainda denotar a idéia de grande quantidade ou de idéia de uma ação rápida. Ou, como explica Eduardo Nasi⁵⁴, o primeiro jornalista a escrever a coluna *Pá!* e também primeiro editor do Caderno, ao escrever em seu *blog*, na postagem intitulada *Texto ao mundo*⁵⁵: *Pá porque é cavando que se chega lá. Pá porque é o comecinho de Patrola. Pá porque tudo, menos por causa da expressão ‘...e pá’.* No contexto da rede *Patrola*, pode ser entendido como um ‘apelido’, expressando certa familiaridade com o produto, significado que adoto aqui, pois objetivo familiarizar o leitor com o meu objeto de estudo.

Segundo Scholze (2006), não há a intenção de endereçar o Caderno a um perfil sócio-econômico de jovens. Apesar disso, sugestões de consumo aparecem frequentemente nas matérias veiculadas no Caderno. Scholze esclarece que “O público-alvo é, em especial, os adolescentes de 13 a 19 anos, sem nenhuma orientação de faixa social, sexo, raça, religião, etc” (idem). Tal afirmação alude à idéia de que a marca *Patrola* pretende atingir a *jovens de todas as tribos*.

No que diz respeito ao fato de os jovens lerem ou não o Caderno, se o Caderno, através de suas estratégias, consegue capturar o leitor jovem, trago um excerto de conversa realizada com a jovem leitora Marina através do *Messenger*:

Pesquisadora: *tu sempre lê o Caderno ou de vez em quando?*

Marina: *sempre*

Pesquisadora: *tu tens amigos que tb leem o Caderno?*

Marina: *eles nao leem jornal...eu acho/alguns sim/outros não*

Pesquisadora: *tu acha q eles não leem por que não gostam do Patrola?*

Marina: *eles gostam,mas não tem acesso ao jornal*

⁵⁴ Eduardo Nasi foi jornalista e editor do Caderno desde sua primeira edição até a de número 72, que corresponde ao período de janeiro de 2004 a 10 de junho de 2005.

⁵⁵ Postado em Janeiro 28, 2004. Disponível em: <http://agenciafantasma.blogspot.com.br/2004_01_25_archive.html>. Acesso em: 15 ago. 2005.

Como nota a jovem Marina, o fato de o Caderno ser veiculado no jornal *Zero Hora* pode restringir o acesso a esse. Ainda, pode-se inferir que o Caderno pode atingir um público menor em relação ao Programa. Isso porque a televisão é uma das tecnologias privilegiadas pela geração *Zapping* – termo que, segundo Sarlo (1997), refere-se à incessante mudança de canais de TV pelos espectadores – e, possivelmente seja devido a isso que consegue atingir uma parcela maior desse público. Além disso, o Programa é veiculado em um canal aberto, não sendo preciso se pagar para assisti-lo, diferentemente do Caderno, para o qual é preciso fazer uma assinatura do jornal *Zero Hora* ou adquiri-lo em uma banca. Por causa desses aspectos, o Caderno precisa construir estratégias cada vez mais sedutoras para atrair seu público de interesse, as quais passo a analisar a seguir.

Jovens gaúchos, vocês são o alvo!

Se os desafios na área de jornalismo têm sido o de atrair jovens para as páginas dos jornais, então, como o Caderno *Patrola* está endereçado a jovens gaúchos? Orientando-me por essa questão, analiso algumas das estratégias discursivas utilizadas pelo Caderno *Patrola* que visam a capturar esses jovens.

A fim de pensar sobre essas estratégias, levo em consideração a **diagramação**, as **imagens**, as **temáticas** e a **linguagem** que estão presentes nas matérias analisadas. Entendo-as como dimensões de pesquisa que contribuem para modos de endereçamento, ou seja, procuram endereçar o Caderno *Patrola* a jovens, objetivando convidar seus leitores a consumi-lo. Ellsworth (2001), no seu estudo de modos de endereçamento de filmes, explica que essa categoria diz respeito a quem os produtores pensam que seus espectadores são, ou seja, os produtos são feitos para alguém, para um público imaginado, com a intenção de interpelar, de convocar esse público. Esse conceito se baseia no seguinte argumento: “para que um filme funcione para um determinado público, para que ele chegue a fazer sentido para uma espectadora [. . .] a espectadora deve entrar em uma relação particular com a história e o sistema de imagem do filme” (idem, p. 14).

Traduzindo as questões de modos de endereçamento de filmes para o Caderno, seus editores provavelmente visam e imaginam jovens que pretendem ‘atingir’: supõem saber do que eles gostam, o que querem conhecer, o que desejam. Além disso, os editores desejam atingir a determinados públicos, possivelmente o público jovem (e) consumidor. Assim, para

que esse artefato faça sentido para um determinado público jovem, é preciso que se estabeleça uma forma de relação entre o Caderno com o público desejado. E, para que isso possa ocorrer, esse público deve se sentir interpelado ao Caderno e aos discursos que circulam nele. Como explica Woodward (2002, p. 59), interpelação é “a forma pela qual os sujeitos – ao se reconhecerem como tais: ‘sim: esse sou eu’ – são recrutados para ocupar certas posições-de-sujeito”. No entanto, Ellsworth (idem, p. 20) ressalva: “O espectador ou a espectadora nunca é, apenas ou totalmente, quem o filme pensa que ele ou ela é”. Do mesmo modo, no caso do Caderno *Patrola*, nem sempre o público imaginado é exatamente como os editores pensam que é ou quer que sejam. A partir de tais premissas, e procurando compreender como o Caderno está endereçado ao público jovem, passo a explicar como entendo cada uma das dimensões de pesquisa para este estudo.

A primeira dimensão, **diagramação**, é entendida como o ato de diagramar, ou seja, diz respeito à disposição de elementos, como textos, ilustrações, legendas em livros, jornais, cartazes, a cores utilizadas, dentre outros (DICIONÁRIO Aurélio Eletrônico, 2006). A diagramação do Caderno *Patrola* se apresenta da seguinte forma: as matérias de capa ocupam toda a primeira página, destacando essa em relação às demais, possivelmente porque deve ser a mais atrativa – uma vez que será a primeira página visualizada pelo leitor. Já nas páginas 2 e 3 do Caderno, que ocupam o espaço interior, aparecem matérias ‘secundárias’. Também se encontram aí as colunas de dois apresentadores do Programa de TV *Patrola*, Ico Thomaz e Mauren Motta – enquanto essa era jornalista e apresentadora do *Patrola*.

Na última página <figura 21>, aparecem outras seções que são produzidas com certa frequência, tais como: *Três troços tri*⁵⁶ – que indica três objetos para comprar, como CDs, livros, etc; *Vai ter* – seção que sugere eventos que irão acontecer no fim de semana, como *shows*, festas; *Pá!* – coluna do jornalista Luciano Lopes⁵⁷, que assinou essa seção como L. Potter, e após sua saída em 20 de outubro de 2006, passou a ser escrita por diversos jornalistas da RBS que trabalham com o público jovem; *Na TV* – seção que apresenta as principais matérias do programa de TV *Patrola*; em algumas edições aparece ainda a seção *TC* – seção na qual é publicada a opinião dos leitores; também em algumas edições aparecem recados ‘espalhados’ entre as matérias.

⁵⁶ Essa seção deixa de existir a partir da edição n. 154, de 05 de janeiro de 2007.

⁵⁷ Luciano Lopes trabalha na *Rádio Atlântida*, sendo produtor do programa Y. O nome ‘L. Potter’ é um apelido que ganhou por haver várias pessoas com o nome de Luciano trabalhando na *Rádio Atlântida* e por ser fisicamente parecido com a personagem Harry Potter. Fonte: <<http://www.pijamashow.com.br/entrevistas/22.php>> Acesso: 29 mai. 2006.

LOUCOS POR PIZZA



Nunca entendemos direito por que raios a expressão "acabar em pizza" é usada para coisas péssimas, como CPIs que não dão em nada e juizes que esculhambam com o sagrado futebol brasileiro. Na boa, tem coisa melhor do que pizza? Fininha e crocante, mais grossinha e macia, atrolhada de queijo e recheios que vão da clássica calabresa até as frutas de gosto duvidoso da califórnia. E quando sobra uma fatia para o dia seguinte, então, guardadinha num canto da geladeira? Não há regime que resista a pelo menos um pedacinho.

Para fazer jus a tudo de bom que essa invenção italiana significa nas nossas vidas, bolamos uma promoção que vai literalmente acabar em pizza – ou várias delas. Com a parceria do caderno

Gastronomia ZH, vamos levar os conselheiros do Povo do Patrola para uma aula de como fazer minipizzas no próximo dia 1º de dezembro. Eles e mais um maluco que responder da maneira mais convincente à pergunta:

Por que TU és a pessoa mais fanática por pizza no mundo?

>>> Além de meter a mão na massa, o maior pizzamaniaco ainda vai faturar um cartão do Povo do Patrola. Já que motivos não faltam, te coça e manda logo um e-mail pra patrola@zerohora.com.br ou escreve pra gente (Caderno Patrola ZH, Av. Ipiranga, 1.075, CEP 90169-900, Porto Alegre) até SEGUNDA, dia 28. E já pode ir separando o avental.

três troços tri

OSA OSA OSA

Todo mundo tá careca de saber e o guri tá em todos os lugares pra onde se olhe. Mas não tem mesmo como não falar dele, né? Harry Potter voltou pra matar a sede de todos os fãs do bruxo mais cool do universo. É final de semana pra se jogar no fresquinho do cinema agarrado num sacão de pipocas e assistir a Harry Potter e o cálice de fogo, quarto filme da série – e, dizem, o melhor deles. Pra quem prefere ficar longe das filas e dar um tempo para ver o filme, a dica é passar a mão em Harry Potter e o enigma do príncipe, sexto livro da J.K. Rowling sobre a turma de Hogwarts.



FIASQUEIRA

Essa cadeira grafitada aí é um exemplo do que faz o Gustavo Gripe. Artista plástico e skatista, o cara deu um tempo na tarefa de embelezar muros e tapumes de obras para mostrar sua arte na exposição Fiasco, que rola até 18 de dezembro na Galeria Adesivo (Cel. Neves, 150, sala 118). Além de pintar em telas e outros suportes, Gripe usou as próprias paredes do lugar como suporte. A exposição do pelotense tem entrada franca e abre ao público de terças a domingos, das 14h às 19h.



FOTOLOG NA PAREDE

Que tal transportar toda a farrá de um fotolog para a parede do quarto, da sala ou até do banheiro? É essa a proposta do porta-retrato aí ao lado. O pocket fotolog tem espaço para nove fotos e comentários-legendas sobre cada uma, para ficar totalmente com a tua cara. Além disso, bem em cima dá pra personalizar o mimo com o nome que tu estiveres a fim no momento. A graça fica em poder trocar direto as imagens e variar os comentários, pedindo para que os amigos que aparecem na foto escrevam, por exemplo. De metal e PVC, pra ter em casa e dar de presente – olha o Natal chegando...



Vai ter:

>>> Hoje tem mais uma edição do Vivo Next Level, lá no Pavilhão K do DC Shopping. Picapes nas mãos dos DJs Miguel Silver e Ricky Ryan (Argentina), além dos residentes Mozart M. Riggi e Danúbio. Ingressos antecipados nas lojas Vivo do Parcão, Iguatemi e Praia de Belas a R\$ 25 (masculino) e R\$ 20 (feminino).

>>> No Beco (João Pessoa, 203), hoje rola a Pulp B.Sides, a partir das 23h, com a discotecagem clássica de Lio, Hell e Dregs. Ingressos a 12 pilas.

>>> O Claro Mundo Rock chega hoje a Tramandaí – Reação em Cadeia faz a festa com Pijama Show e Programa Y no Tropical Café (Av. Beira Mar, s/nº), a partir das 22h. Os ingressos antecipados custam de R\$ 10 a R\$ 15.

>>> Amanhã, é o vez de o Claro Mundo Rock atracar no Pavilhão 5 do Cais do Porto de Rio Grande. A partir das 23h, shows com Cadillac 59, Freak Brothers e S.C.H.K. antes da sonzeira a cargo de Marky Ramone e Tequila Baby. Ingressos antecipados de R\$ 10 a R\$ 15.

>>> Tem luau amanhã ali na AABB (Cel. Marcos, 1.000), com o reggae da WaiLua, o funk de MC Jean Paul e o pagode do Tô na Boa. Ingressos a R\$ 15 na hora ou antecipados nos principais grêmios estudantis da Capital.

>>> É amanhã, às 23h30min, a festa de reabertura das Catacumbas do Ceve, na Praça Argentina. A função terá shows das bandas A Pedra e Undergrunge, com ingresso a 7 pilas.

Meu amor, vc nem imagina o qto eu te amo, quero através deste espaço dizer a vc o qto vc é importante p mim. Te quero por todo o sempre em minha vida, mil bjinhos apalxonados de quem mais te ama nessa vida...
Ro Groff
Porto Alegre

Pá! Em 2005?!

E o Vaticano desconvidou Daniela Mercury da festa natalina em 3 de dezembro. Razão: Daniela, no sempre safado e calorento Carnaval brasileiro, fez campanha pró-camisinha. Nela, a baiana pediu pra todo mundo se divertir, mas com responsabilidade, ou seja, encapar o dito-cujo. A razão maior seria ancorar com a devastadora Sida – mais



Luciano Lopes (L. Poldar)

conhecida como Aids – por terras de Cabral. O Papa descobriu a traição da católica Daniela e mandou: tirem essa insana despuorada da minha primeira festa do menino Jesus!

Quem tem razão? Não interessa. Porém, uma questão surge. Escrevo: Jesus nascia há mais de 2 mil anos. Um dos pilares da humanidade se formou, a Igreja Católica. Pestes e mais pestes nos pestearam. Ai, nos

protegem com um saco, o plástico ou látex. Nosso contato diminui – culpa da modernidade, do celular e da Internet –, os índices da acquired immune deficiency syndrome freiam – e pior seria sem ele, o saco – e o mundo ainda não aprendeu a ser católico, ou menos católico.

Por fim: o alemão não vai ver Daniela Mercury cantando O canto da cidade, e nós, continuamos. Com látex, Vaticano, celular e árbitros de futebol.

Um beijo para o meu amor Regina e um abraço para os companheiros da Agrichem. Paz e Amor para TODOS.
Rodrigo Hirt – Carazinho

Moa... Paixão Eu T AMOOO MTOO. Obrigada por vc existir na minha vida... Não sei mais viver sem você. Milhões de beijinhos e beijos.
Simone Vargas – Viamão

3 Marias

EDITORA
MARIANNE SCHROZEL

DIAGRAMADORA
LUCIANA ROBERTO

EDITOR DE ARTE
GILMAR FRAGA

Para falar com a gente, telefone para (51) 3218-4370 ou mande e-mail para patrola@zerohora.com.br ou escreva para Caderno Patrola/ZH Avenida Ipiranga, 1.075, Assens, CEP 90169-900

Figura 21: contracapa (PATROLA, n. 96, 25/11/2005)

Tanto as matérias quanto as crônicas e seções das páginas centrais e contracapa não têm disposição fixa, estando sempre em posições diferentes conforme cada edição do Caderno analisada. Scholze (2006) explica que esse aspecto do Caderno diz respeito a uma questão de ‘decisão editorial’:

Nenhuma seção é necessariamente fixa, por que nada no caderno tem caráter estanque: tudo pode estar aqui hoje e não estar amanhã, essa característica ‘mutante’ é a principal do caderno. A permanência ou não da seção é determinada editorialmente ou, na absoluta maioria das vezes, pela demanda dos próprios leitores.

A disposição dos textos e seções do Caderno *Patrola*, principalmente nos anos de 2005-2006, parece remeter aos universos juvenis ao sugerir a idéia de um tipo de quarto de jovem, o qual muitas vezes é representado na mídia repleto de pôsteres, fotos e recados⁵⁸ em paredes ou em murais. Há recados, por exemplo, de um jovem a outro amigo, de pai para um/a filho/a, misturados aos textos e esses não têm uma disposição fixa, estão sempre mudando de lugar, principalmente os que estão no interior e na última página do Caderno, como ilustram as páginas centrais da edição de número 68, de maio de 2005 <figura 22>. A diagramação opera, pois, como um elemento significativo para atrair o leitor: “Antes de mais nada o jornal é visto. Primeiro o todo, depois os títulos, as ilustrações” (SILVA, 1999, p. 35). Esse modo de diagramação opera como uma estratégia de aproximação dos leitores, já que contribui para estabelecer uma relação entre os universos desses com o Caderno. Ainda, ao se misturar recados, seções e matérias, corrobora-se a idéia de que a marca *Patrola* é *tudo ao mesmo tempo*, como apontei no início desta seção.

Silva (1999) constata semelhantes aspectos no seu estudo sobre o Caderno *Folhateen*, do jornal *Folha de S. Paulo*. “A impressão visual é de um colorido chamativo, de miscelânea, confusão, desordem. A linguagem utilizada é próxima à do vídeo-clip, buscando conotar movimento” (idem, p. 67). Logo, essas dinâmicas da diagramação aludem a denominação feita a uma parcela de jovens como sendo a geração *zapping*; alude também à idéia de simultaneidade, ou seja, “a particular aptidão dos jovens de classe média dos grandes centros urbanos de fazer uso simultâneo de dispositivos eletrônicos, tais como telefone celular, computador, som e TV” (ALMEIDA e TRACY, 2003, p. 68). As autoras Almeida e Tracy (2003) acreditam que, nesse universo, “a formas [sic] de atenção e de concentração do

⁵⁸ Os recados começaram a ser veiculados a partir de 25 de março de 2005, sendo uma das sugestões dos jovens que na época formavam o *Povo do Patrola* – o conselho do leitor do Caderno *Patrola*.

Pato Fu de novo

Fernanda Tului cantou um São Leopoldo na tarde de domingo

Uma banda mineira Pato Fu aterrissou no Estado para dois shows, no sábado, em Porto Alegre, no Sudeste, e como em São Leopoldo para divulgar a campanha de arrecadação de fundos para a construção do Vale do Sinos no domingo. Logo após animar centenas de pessoas no Ginásio Municipal Celso Meirelles, a banda retornou ao Rio de Janeiro para a participação especial do show de abertura do espetáculo "Pato Fu - Sim, de novo" em São Leopoldo, no sábado, 13 de maio. O show será transmitido ao vivo pela TV Pato Fu e terá como convidada a cantora Fernanda Tului.

Participação especial
John - Sim, de novo, para festa pro povo!
John - Sim, de novo, para festa pro povo!
John - Sim, de novo, para festa pro povo!

Parola - E como se chama esse no- findi?

Uma banda mineira Pato Fu aterrissou no Estado para dois shows, no sábado, em Porto Alegre, no Sudeste, e como em São Leopoldo para divulgar a campanha de arrecadação de fundos para a construção do Vale do Sinos no domingo. Logo após animar centenas de pessoas no Ginásio Municipal Celso Meirelles, a banda retornou ao Rio de Janeiro para a participação especial do show de abertura do espetáculo "Pato Fu - Sim, de novo" em São Leopoldo, no sábado, 13 de maio. O show será transmitido ao vivo pela TV Pato Fu e terá como convidada a cantora Fernanda Tului.

Participação especial
John - Sim, de novo, para festa pro povo!
John - Sim, de novo, para festa pro povo!
John - Sim, de novo, para festa pro povo!

Parola - Então temos aí uma parceria entre Parola e Patrola, incluindo uma participação especial?

John - Essa é a nossa intenção. Depois de lançar o disco no Brasil, pretendemos ir para a Europa, e Portugal pode ser o primeiro destino. Mas esta parceria com a Parola é uma oportunidade para a gente fazer uma participação especial no Brasil. Estamos lançando o novo álbum, "Parola - Sim, de novo", e queremos fazer uma participação especial no Brasil. Estamos lançando o novo álbum, "Parola - Sim, de novo", e queremos fazer uma participação especial no Brasil.

Parola - Então temos aí uma parceria entre Parola e Patrola, incluindo uma participação especial?

John - Essa é a nossa intenção. Depois de lançar o disco no Brasil, pretendemos ir para a Europa, e Portugal pode ser o primeiro destino. Mas esta parceria com a Parola é uma oportunidade para a gente fazer uma participação especial no Brasil. Estamos lançando o novo álbum, "Parola - Sim, de novo", e queremos fazer uma participação especial no Brasil.

O Rapppa no findi

Bapa é como se chamam os jovens dos camelos, nas ruas e mercados. Os caras, eles fazem enturrabado de maracatu. Os caras, eles fazem enturrabado de maracatu. Os caras, eles fazem enturrabado de maracatu.

quem é quem na banda

Fernando Lúcio é o batera que faz o ritmo. O batera que faz o ritmo. O batera que faz o ritmo. O batera que faz o ritmo.

Nem só de pão vive o homem

Quando está na universidade, o jovem abita de estudar e trabalhar. Quando está na universidade, o jovem abita de estudar e trabalhar. Quando está na universidade, o jovem abita de estudar e trabalhar.

Quando está na universidade, o jovem abita de estudar e trabalhar.

Saco o cheio

Tá certo que não dá pra conseguir uma boa oferta de emprego. Tá certo que não dá pra conseguir uma boa oferta de emprego. Tá certo que não dá pra conseguir uma boa oferta de emprego.

Tá certo que não dá pra conseguir uma boa oferta de emprego.

Saco o cheio

Tá certo que não dá pra conseguir uma boa oferta de emprego. Tá certo que não dá pra conseguir uma boa oferta de emprego. Tá certo que não dá pra conseguir uma boa oferta de emprego.

Tá certo que não dá pra conseguir uma boa oferta de emprego.

Povo do Patrola: últimos dias

Ok, agora chegou! Essa é a última vez que vamos aparecer no Povo do Patrola. Quem vai escrever, se inscrever. Quem perder a chance vai perder até a próxima edição, daqui uns três meses!

Ok, agora chegou! Essa é a última vez que vamos aparecer no Povo do Patrola.

Desafio Fotográfico

Participe do desafio fotográfico. Participe do desafio fotográfico. Participe do desafio fotográfico.

Participe do desafio fotográfico.

Parola - Então temos aí uma parceria entre Parola e Patrola, incluindo uma participação especial?

John - Essa é a nossa intenção. Depois de lançar o disco no Brasil, pretendemos ir para a Europa, e Portugal pode ser o primeiro destino. Mas esta parceria com a Parola é uma oportunidade para a gente fazer uma participação especial no Brasil.

Parola - Então temos aí uma parceria entre Parola e Patrola, incluindo uma participação especial?

John - Essa é a nossa intenção. Depois de lançar o disco no Brasil, pretendemos ir para a Europa, e Portugal pode ser o primeiro destino. Mas esta parceria com a Parola é uma oportunidade para a gente fazer uma participação especial no Brasil.

Parola - Então temos aí uma parceria entre Parola e Patrola, incluindo uma participação especial?

John - Essa é a nossa intenção. Depois de lançar o disco no Brasil, pretendemos ir para a Europa, e Portugal pode ser o primeiro destino. Mas esta parceria com a Parola é uma oportunidade para a gente fazer uma participação especial no Brasil.

Parola - Então temos aí uma parceria entre Parola e Patrola, incluindo uma participação especial?

John - Essa é a nossa intenção. Depois de lançar o disco no Brasil, pretendemos ir para a Europa, e Portugal pode ser o primeiro destino. Mas esta parceria com a Parola é uma oportunidade para a gente fazer uma participação especial no Brasil.

Parola - Então temos aí uma parceria entre Parola e Patrola, incluindo uma participação especial?

John - Essa é a nossa intenção. Depois de lançar o disco no Brasil, pretendemos ir para a Europa, e Portugal pode ser o primeiro destino. Mas esta parceria com a Parola é uma oportunidade para a gente fazer uma participação especial no Brasil.

Parola - Então temos aí uma parceria entre Parola e Patrola, incluindo uma participação especial?

John - Essa é a nossa intenção. Depois de lançar o disco no Brasil, pretendemos ir para a Europa, e Portugal pode ser o primeiro destino. Mas esta parceria com a Parola é uma oportunidade para a gente fazer uma participação especial no Brasil.

Hora de agir

Se você quer aprender a ler, o Instituto de Educação, ligado ao Pato Fu, oferece uma oficina de alfabetização para quem precisa de ajuda. Se você quer aprender a ler, o Instituto de Educação, ligado ao Pato Fu, oferece uma oficina de alfabetização para quem precisa de ajuda.

Se você quer aprender a ler, o Instituto de Educação, ligado ao Pato Fu, oferece uma oficina de alfabetização para quem precisa de ajuda.

Hora de agir

Se você quer aprender a ler, o Instituto de Educação, ligado ao Pato Fu, oferece uma oficina de alfabetização para quem precisa de ajuda. Se você quer aprender a ler, o Instituto de Educação, ligado ao Pato Fu, oferece uma oficina de alfabetização para quem precisa de ajuda.

Se você quer aprender a ler, o Instituto de Educação, ligado ao Pato Fu, oferece uma oficina de alfabetização para quem precisa de ajuda.

Hora de agir

Se você quer aprender a ler, o Instituto de Educação, ligado ao Pato Fu, oferece uma oficina de alfabetização para quem precisa de ajuda. Se você quer aprender a ler, o Instituto de Educação, ligado ao Pato Fu, oferece uma oficina de alfabetização para quem precisa de ajuda.

Se você quer aprender a ler, o Instituto de Educação, ligado ao Pato Fu, oferece uma oficina de alfabetização para quem precisa de ajuda.

Hora de agir

Se você quer aprender a ler, o Instituto de Educação, ligado ao Pato Fu, oferece uma oficina de alfabetização para quem precisa de ajuda. Se você quer aprender a ler, o Instituto de Educação, ligado ao Pato Fu, oferece uma oficina de alfabetização para quem precisa de ajuda.

Se você quer aprender a ler, o Instituto de Educação, ligado ao Pato Fu, oferece uma oficina de alfabetização para quem precisa de ajuda.

Figura 22: páginas centrais do Caderno (PATROLA, n. 68, 13/05/2005)

pensamento se processam independentemente de vivências seqüenciais e lineares” (ibidem). Desse modo, pode-se notar a utilização desse aspecto como uma estratégia para capturar a atenção e a concentração de jovens ao Caderno.

Em relação às **imagens**, estas se referem às fotografias, as ilustrações e desenhos utilizados no Caderno, as quais não apenas ilustram as matérias, mas produzem sentidos e significados através, por exemplo, da relação entre imagens e textos, do enquadramento e posicionamento das fotos, entre outros. Assim, ressalto que, no decorrer das análises, abordo as imagens a partir de uma perspectiva na qual elas são resultado de uma seleção sendo, portanto, ‘imagens construídas’ e, por isso, passíveis de múltiplas interpretações tanto pelo leitor (do Caderno) como pelo pesquisador.

O Caderno *Patrola* é convidativo pela variedade de cores, muitas vezes intensas, e pelas inúmeras imagens que apresenta. Entre essas imagens, pode-se encontrar imagens tanto de celebridades (os quais os jovens possivelmente conhecem), quanto de jovens ‘anônimos’. As imagens dos ídolos aparecem para ‘ilustrar’ as reportagens a respeito deles próprios: cantores, atores, apresentadores de programas – como o Serginho Groisman, apresentador do programa de TV *Altas Horas* da Rede Globo. As imagens de pessoas famosas, portanto, atuam como uma produtiva estratégia que se propõe a legitimar discursos que circulam no Caderno; ao mesmo tempo, contribuem para atrair jovens ao artefato. Ainda, são utilizadas imagens de objetos ditos de interesse (e consumo) de sujeitos jovens, como, por exemplo, o *Ipod* – um aparelho de som portátil que reproduz arquivos de áudio em formatos MP3 – pranchas de surf, instrumentos musicais, entre outros.

As **temáticas** apresentadas no Caderno também sugerem uma aproximação com universos juvenis por abordarem assuntos ditos de interesse de jovens. Destas, a música é a mais freqüente, aparecendo em quase todas as edições analisadas – das 44 edições, apenas 5 não apresentavam nenhuma matéria referente a essa temática. Os gêneros musicais abordados são variados: *rock* (gênero mais constante), *pop*, rap, funk, ‘erudito’, tradicionalismo gaúcho, *grunge*, pagode, reggae, punk, sertanejo, samba, MPB, aparecendo também misturas desses gêneros. A abordagem de diferentes gêneros musicais no Caderno *Patrola* vai ao encontro da idéia da marca *Patrola*, que tem como objetivo atrair *jovens de todas as tribos*, o que sugere ser outra estratégia da rede *Patrola* para capturar esses sujeitos – lembro, mais uma vez, que, no contexto pós-moderno, as identidades são múltiplas; daí a abordagem de variados gêneros musicais.

Como pode ser apontado no excerto, a seguir, de uma conversa com a jovem Marina pelo Messenger, a música funciona como um elemento que pode atrair e interpelar jovens leitores ao Caderno:

Pesquisadora: *E o que tu mais gosta do Caderno Patrola?*

Marina: *eu adoro quando falam sobre bandas que eu gosto/daí eu recorto e guardo as fotos e as entrevistas*

Pesquisadora: *E qual é o gênero musical que tu mais gosta?*

Marina: *pop rockemo,rock,heavymal../heavy metal**

É por encontrar, nas páginas do Caderno, matérias abordando a temática música – um dos temas que ‘adora’ – que a jovem Marina é capturada ao Caderno, o que a leva inclusive a recortar e guardar fotos e entrevistas – um aspecto que remete a uma atividade de fã.

Além da música, temáticas bastante freqüentes encontradas no Caderno *Patrola* gravitam em torno de celebridades, da televisão, bem como sobre filmes, livros, relacionamentos de amizade, namoro, ‘ficar’, comportamento; esportes (surf, futebol, patinação, entre outros), vestimentas, internet (*Messengers*, *fotologs*), entre tantos outros. Uma dessas temáticas que destaco diz respeito ao preconceito, como em relação aos corpos gordos ou ao gênero, questões essas tratadas nas matérias *De mal com o espelho* (PATROLA, n. 55, 11/02/2005) <figura 23> e *Craque de sapatilha* (PATROLA, n. 84, 02/09/2005) <figura 24>. A primeira matéria comenta o preconceito em relação a garotas *gordinhas* e a segunda se refere a um jovem que dança balé. A abordagem dessas temáticas sugerem uma outra estratégia da rede *Patrola*, a de capturar diferentes sujeitos jovens que podem estar escapando.

A **linguagem** empregada também visa a interpelar os sujeitos jovens para as páginas do Caderno. São usadas frases normalmente simples e curtas, apresentando uma linguagem mais coloquial e expressões ou frases tais como: ‘e o pior é que’, ‘o pessoal se vira como pode’. Ainda, freqüentemente são utilizadas expressões que dizem respeito à linguagem ditas das culturas juvenis, como ‘curtir’, ‘caras’, ‘tenha noção’, ‘a fim de’, ‘se puxar’⁵⁹, ‘já é’, entre outros. Um aspecto de aproximação do leitor através da linguagem pode ser apontado no excerto de conversa pelo Messenger com a jovem leitora Marina:

⁵⁹ A gíria ‘se puxar’ pode ser entendida como sinônimo de que a pessoa se esforçou, se dedicou a fazer alguma coisa.

De mal com o espelho

(gordinhas dão a real e avisam: não agüentam mais o preconceito)

Pra levar mais na boa

- Guris gostam de meninas jeltosinhas, mas também curtem uma guria que seja um absurdo de legal. Se você ficar pra baixo, não vai ser legal nem com você nem com ninguém. Então abra um sorriso e seu coração. Se você não for bacana, ninguém vai querer ficar com você. Mesmo se tiver o corpinho da Gisele.
- Biquíni ou maiô? Não importa. Crie uma produção praieira em que você se sinta bem, confortável e elegante.
- Se as grifes são pras magras, cave um lugar que tenha o seu estilo. A sua cara é mais importante que uma grife.
- Na real, emagrecer pode ajudar, mas não resolve tudo. Todo mundo tem grilos de auto-estima. Afinal, você acha que psicólogos, psiquiatras e psicanalistas ganham dinheiro como?

Priscila Carvalho

Luciana já está na pista há uma hora. Enquanto dança, observa os guris encostados no bar. Um deles chama a atenção. Os olhares se cruzam, e ele vem em sua direção. Discreto, ele pergunta o nome dela e a convida para dar uma volta. Luciana aceita, e os dois saem da pista. Ele a leva até um canto escondido da festa. Lá, conversam, se beijam e percebem ter várias coisas em comum: ela tem 17, ele, 18, ela estuda, ele está saindo do colégio.

Luciana quer pegar uma bebida, mas ele pede que ela fique ali enquanto vai sozinho até o bar. No caminho de volta, alguns amigos o seguem e então ele passa por Luciana como se nunca a tivesse visto. Não é a primeira vez que isso acontece.

Luciana é gordinha (e o nome dela não é esse, a gente mudou porque ela pediu). Mesmo os guris que gostam de gordinhas têm vergonha de ficar com elas na frente dos amigos. Pode parecer trouxice, mas na real isso acaba virando um problemão.

– Tem guris que gostam, mas aí, entram as influências. Mesmo que ele goste da menina, os amigos pegam tanto no pé que ele acaba desistindo – diz Perla dos Santos, 19 anos, estudante de São Leopoldo. – Sem falar quando eles querem ficar com a guria, mas só se for escondido. Não tem situação mais humilhante.

Zipper – Mas esse não é o único problema: tem também o zipper que não fecha, a blusa que aperta e a auto-estima, que nem sempre ajuda. Nem adianta dizer que no passado as mulheres perfeitas tinham formas arredondadas – as meninas vivem no mundo das übermodels e do piercing no umbigo à mostra na barriga sarada. É barra.

Luciana vem sofrendo com quilos extras desde criança. Já tentou todo tipo de dieta. Foi até parar no hospital por causa de remédios que tomou sem receita médica. A chegada do verão é quase motivo de pânico. O drama do maiô rende até noites sem dormir.

A caxiense Sinara Mattos, de 20 anos, diz que hoje não se sente tão incomodada em como as pessoas olham para o seu corpo, mas a situação já foi muito pior.

– Quando eu tinha uns 15, 16 anos era horrível, o pessoal tirava sarro mesmo. Hoje em dia, nossos amigos estão crescendo e adquirindo outros valores. Até eu mesma fui mudando. Eu era muito mais neurótica com essa coisa de ser magra – conta.

Se não bastasse a pegação de pé dos colegas, ainda tem algumas situações tri chatas pela qual quem está acima do peso tem que passar. Lotamara Kniphoff, 16 anos, diz que o pior são as lojas, que nunca têm roupas do tamanho dela.

– Eu digo o meu número e me olham com uma cara estranha. Ainda é mais chato quando a confecção é pequena. A gente pede um tamanho, que já é bem grande, e mesmo assim não entra – reclama.

Claro que tem quem prefere se acostumar com a tendência a engordar e lide superbem com isso, mas é consenso geral entre as gurias com quem conversamos que uns quilinhos a menos ajudariam a chegar à felicidade. Daniela Marques, 19 anos, diz que cansou de se estressar: já tentou emagrecer diversas vezes, mas nunca conseguiu.

– Desencanei. Não digo que não me preocupo, mas resolvi ser desencanada, já sofri demais por causa disso – conta.

Luciana, Sinara, Lotamara e Perla acreditam que as pessoas precisam se livrar dos preconceitos. E elas, dos grilos.

– Acabamos nos sentindo mal sem precisar.

Tenho certeza que existe alguém que vai gostar de mim exatamente como eu sou, um cara que vai dar valor para o que sinto e para o que penso. Afinal, o que seria do roxo se todos gostassem do amarelo? – desabafa Marina Schuch, 17 anos.



O que você acha dos guris que escondem que ficam com gurias gordinhas por causa dos amigos? Entre em zh.clicrbs.com.br e dê sua opinião no mural do Patrola.

Figura 23: De mal com o espelho (PATROLA, n. 55, 11/02/2005)

PATROLA

ZERO HORA

84

sexta, 2 de setembro de 2005

Mariana Bertolucci

Nem capoeira, nem natação, muito menos futebol. O Yuri Chiochetta, 12 anos, gosta mesmo é de balé. A paixão pela dança começou em 2003, depois de uma aula experimental no Porto Alegre em Dança. Dois anos depois, Yuri já tirou o segundo lugar na categoria até 12 anos da mostra, com a coreografia *O aprendiz*.

– Gostava mais de jazz, mas praticando passei a gostar do balé. Pegaram no meu pé por um mês. Agora, é só de vez em quando – conta ele, dando risada.

A tal pegação de pé foi porque ele e o irmão, Yan, que tem sete anos e também dança, saíram em uma revista. A diretora do colégio pendurou as páginas no mural e pronto: os colegas ficaram sabendo. Nada que fizesse os guris desistirem. Depois de rodarem por algumas escolas e encararem o olhar desconfiado das meninas, os dois estudam balé e jazz há um ano na Escola de Dança de Porto Alegre com o professor Aldo Gonçalves.

Quase diariamente, a rotina dos guris resume-se às aulas no colégio e na escola de dança, onde ficam até o início da noite. Praticam todos os dias pelo menos três horas, fazem os temas, se divertem nas salas de jogos e até batem uma bolinha. Mas tudo isso sob o olhar desconfiado de uma pessoinha bem importante: o próprio pai dos guris, o técnico em enfermagem André, que não cansa de fazer propostas tentadoras para trocarem as sapatilhas pela bola de futebol.

– Ele pensa que bailarino é tudo... – explica Yan, fazendo uma pausa significativa. – Uns são, né? Se até jogadores de futebol são... Ele tenta nos convencer toda hora pra trocar pelo futebol e diz que quando tivermos filhos vai levá-los a uma escolinha escondido.

No início, até os programas de dança na televisão eram vetados pelo pai. André acabou cedendo, mas sempre deixando claro que, pela vontade dele, os dois filhos não dançariam. Mas a falta de incentivo paterno não interferiu na paixão de Yuri pela dança. Ele tem planos para o futuro que incluem ser um bom bailarino, viajar e – claro – ganhar dinheiro:

– Quero ter outra profissão, casar, ter filhos e colocá-los no balé também.

Ainda mais encantado com o universo das sapatilhas, o pequeno Yan também é convicto quando o assunto é dança:

– Enquanto eu viver, para todo o sempre. Quero fazer Educação Física como o professor Aldo.

Talvez pela referência masculina no nome, a escola de Gonçalves atrai bastante aos meninos. Já são sete bailarinos. Yuri não só adora dançar – tem talento e disciplina surpreendentes. No primeiro ano, já fez bonito no Festival de Joinville, tirando segundo lugar na modalidade solo infantil de clássico. A preferência do guri é pelos adágios (exercícios mais lentos e que exigem maior força das pernas) e seu grande sonho é interpretar *Dom Quixote*.

mariana.bertolucci@zerohora.com.br

Craque de Sapatilha

vivo **Revolucaum dos Ddos. Torpedos SMS a R\$0,05.**

Cadastre-se já, enviando um Torpedo SMS gratuito para 2000, com a palavra VIVO.

vivo é você em primeiro lugar.

Para mais informações, acesse www.vivo.com.br/idos

Um Billy Elliot dos pampas

Ticiano Osório

Bailarino em um Estado que cultua a virilidade, Yuri é uma espécie de Billy Elliot dos pampas. A história do guri daqui meio que repete a do garoto inglês que, em uma cidade de carvoeiros, decide trocar as aulas de boxe por lições de balé. *Billy Elliot*, o filme, disponível em DVD e vídeo, foi um sucesso de público e concorreu a três Oscar em 2001: melhor roteiro, melhor diretor (Stephen Daldry) e melhor atriz coadjuvante (Julie Walters). Quem interpreta o menino é Jamie Bell (que no fim deste ano poderá ser visto no *King Kong* de Peter Jackson), ele próprio um bailarino que sofreu o preconceito encarado por seu personagem. Billy, 11 anos, oculta sua paixão e seu talento do pai e do irmão mais velho, ambos mineiros em greve. Mas sua escolha não tem nada a ver com sexualidade – é só uma questão de dom, um dom que vem à tona em memoráveis números de dança, como aquele em que o piá exhibe uma raiosa coreografia ao som de *A town called malice* (Uma cidade chamada malícia), da banda The Jam.

Figura 24: Craque de sapatilha (PATROLA, n. 84, 02/09/2005)

Pesquisadora: *Além do Caderno, tu costuma ler revistas, jornais, livros?*

Marina: *eu gosto de ler varios tipos de revistas e jornais /mas eu não curto muito ler livros*

Pesquisadora: *e que tipos de revistas tu gosta?*

Marina: *de signos,capricho,toda teen,e seleções*

Pesquisadora: *e por que tu não gosta de ler livros?*

Marina: *é muito dificil de entender..as palavras são muito complicadas/e eu tento entender...mas nao consigo*

Pode-se inferir que, no caso de Marina, a linguagem é um aspecto significativo de interpelação de jovens com o Caderno e com outros periódicos e pode ser um, entre tantos outros motivos, que leva os sujeitos jovens a preferirem ler revistas ou jornais, provavelmente por ser uma linguagem mais coloquial, com frases mais curtas que facilitam a leitura e entendimento.

Outra relevante característica desse artefato é que ele ‘fala’ sobre jovens aos jovens, diferentemente de outros meios de comunicação que produzem discursos sobre jovens aos pais, aos professores com o propósito de mostrar, ensinar, ajudá-los a entender, a se relacionar melhor com seus filhos/as, alunos/as. Acrescento ainda que, além de serem escritas matérias sobre jovens aos jovens, há alguns jornalistas que se incluem nessa categoria, como mostra a reportagem *Casa própria*⁶⁰ (PATROLA, n. 71, 03/06/2005). Nessa matéria, a jornalista faz uso da expressão ‘a gente’ ao falar de jovens: *pesquisas indicam que a gente fica cada vez mais tempo na casa dos pais*. Ou como na matéria já citada *O Planeta cresceu com a gente* (PATROLA, n. 159, 02/02/2007), na qual a jornalista relata sua experiência no festival *Planeta Atlântida*. Tais aspectos sugerem uma aproximação entre jornalistas e os seus potenciais leitores jovens. Essa prática na qual jovens buscam ‘ensinar’ jovens podem ser encontradas em outros espaços tais como os movimentos de juventude católicos, ou como a *Pastoral da Juventude* (PJ) que tem como um de seus objetivos ‘jovens evangelizarem jovens’⁶¹.

Considerando, ainda, outras questões dos modos de endereçamento, Ellsworth (2001, p. 23) afirma que “não existe, nunca, um único e unificado modo de endereçamento em um filme”, podendo haver múltiplos modos atuando até mesmo

⁶⁰ Retomarei a análise dessa matéria posteriormente na Seção III, em ‘*Conta um pouco aí – a invenção das juventudes*’.

⁶¹ “Pastoral da Juventude do Brasil – PJB é a ação organizada dos jovens que são Igreja, junto com seus pastores e com a comunidade, para aprofundar a vivência de sua fé e evangelizar outros jovens, a fim de que se transformem em homens novos e mulheres novas e agentes de construção da Nova Sociedade, guiados pelos critérios evangélicos.” Fonte: <<http://www.pj.org.br/?system=news&action=read&id=107&eid=128>> Acesso em: ago. 2006.

simultaneamente. O excerto de conversa a seguir, realizada através do Messenger com o jovem de *nickname* Xucruti, aponta para um desses modos:

Pesquisadora: *Por que você lê o Caderno Patrola do jornal Zero Hora?*

Xucruti: *Pq é um caderno voltado para o público jovem. Faço faculdade de jornalismo e é nesta área que pretendo trabalhar depois de formado.*

Assim, por exemplo, no caso do jovem de *nickname* Xucruti, o motivo de se sentir interpelado pelo Caderno se deve a sua futura profissão (e não devido ao fato de ser jovem). Entretanto, embora o Caderno busque estratégias para se endereçar a jovens, esses não são exatamente quem os editores do Caderno pensam que são, nem o Caderno é exatamente como os editores pensam que seja. Assim, frequentemente os editores ‘erram’ o alvo, como indicam as conversas feitas pelo Messenger a seguir:

Pesquisadora: *e tu costumava ler o caderno?*

João: *não como leitor assíduo/às vezes, quando anunciado algum show ou matéria interessante na capa da ZH eu dava uma olhada*

Pesquisadora: *hum*

João: *na verdade me identifico com outras partes do jornal*

Pesquisadora: *quais?*

João: *Diariamente leio "Mundo" e "política"/dando uma passada rápida pelas outras páginas/um caderno, específico, que me interessou nos últimos anos - também voltado para o público jovem - foi o Vestibular, publicado nas quartas*

Pesquisadora: *e em que série tu estás?*

João: *Começarei a faculdade de Relações Internacionais este ano*

Pesquisadora: *tu e teus amigos costumavam ler o Caderno?*

Atari: *Alguns amigo sim. Eu não.*

Pesquisadora: *Não gosta?*

Atari: *Na verdade, é mais falta de hábito mesmo. Costumo ler apenas o jornal de domingo. No resto do tempo, leio notícias na internet mesmo.*

Pesquisadora: *teus amigos costumam ler o Caderno ou só tu?*

Mel: *a minha amiga q escreveu o texto junto costumava/mas os outros nawm /u q eu axu errado*

Pesquisadora: *pq tu acha errado?*

Mel: *pq axu q eles deveriam adquirir o habito da leitura*

Pesquisadora: *e tu acha q eles não lêem por que eles não gostam do Caderno?*

Mel: *nawm/pq eles nawm gostam de ler*

No caso do jovem João, aquilo que o atrai está nas seções do jornal *Mundo e Política*. Ainda, interessava-se pelo *Caderno Vestibular* uma vez que iria prestar o concurso Vestibular. Por esses motivos é que se ‘erra’ o alvo, pois aquilo que deseja saber não está no *Patrola*, mas em *outras partes do jornal*. Em relação ao jovem de *nickname* Atari, esse também não se sente atraído pelo *Caderno* por não ter o hábito de ler jornal impresso, pois costuma ler notícias na internet. Já Mel acredita que seus amigos não gostem de ler; desse modo, ‘erra-se’ o alvo porque uma parcela de jovens não lê jornais ou não se sente atraída pelo *Caderno*. Ellsworth (2001, p. 24) esclarece que “para dar qualquer sentido a um filme ou para desfrutá-lo até mesmo minimamente, eles têm que se envolver com seu modo de endereçamento. Ainda que de forma mínima ou oblíqua, o modo de endereçamento de um filme está envolvido nos prazeres e nas interpretações dos públicos – inclusive em sua decisão de simplesmente recusar-se a ver o filme”.

No excerto que segue, pode-se constatar um outro exemplo em que o endereçamento ‘erra’ o alvo. Parece haver uma distância entre (a) quem o jovem pensa que é e (b) para quem ele pensa que o *Caderno* está endereçado.

Sacul: costume ler sim, oq mais gosto sao os tres troços tri/a capa depende muito/tem umas que nao me atraem muito/mas outras muito boas

Pesquisadora: mas tu acha interessante um caderno voltado para jovens?

Sacul: acho/tipo/o patrola é voltado para jovens/nunca vai chegtar a ser que nem era o zerou/mas é destinado a jovens/eu nao tenho me sentido muito incluído nesse grupo de jovens ultimamente/mas ainda gosto

Pesquisadora: tu lia o zerou?/gostava?

Sacul: baaaaaah/adorava/adorava muito

Pesquisadora: mas o q tu gostava? era muito diferente do Patrola?

Sacul: sim/o zerou tipo/ bah/ posso tar falando besteira pq faz muito tempo mas tipo/ o zerou acho que era mais pra um adolescente/de 16 a 21fase de mudanças/abordava muito isso/ sexo/ drogas/ mudanças/ viagens e o patrola eu sinto o contrario

Pesquisadora: hum

sacul: tipo/de 13 a 18/tem menos sexo/menos drogas/e mais/ comportamento dos pais/ se os pais deixam sair ou não/meio hello kitty as vezes/ entende oq eu quero dizer?

O que o jovem de *nickname* Sacul expõe é que o *Caderno* está endereçado a um outro tipo de jovem, diferente do que ele acredita ser. Desse modo, mesmo

construindo um Caderno endereçado a *todas as tribos*, mesmo pretendendo atuar de forma totalizante, não se consegue atingir a todos os jovens. E é aí, através desses exemplos, que se pode entender que “o poder da mídia não é absoluto e não é totalizante. Que está cheio de fissuras. Que a polissemia é um atributo dos significados e permite um consumo seletivo” (ARNT, 1991, p. 174). Em outras palavras, a mídia não consegue capturar ‘todos’ os sujeitos a qual busca seduzir, embora (talvez) deseje. Arnt (ibidem) argumenta que “É o que nos permite assistir à mídia com seriedade, com emoção, com raiva, com estranhamento, com desdém ou com tédio. É o que nos permite rir, xingar e ignorar jornalistas. É o que nos permite tirar o som e desligar”. E, ainda, acrescentaria Bergmann (2006, p. 02), “é o que nos permite ler ou não este ou aquele jornal”.

Se o Caderno *Patrola* ‘erra’ o alvo quando supõe saber quem são os jovens e o que eles querem, então, como os sujeitos jovens gostariam que o Caderno fosse? Procurando compreender o que os jovens desejam ler em um caderno endereçado aos mesmos, perguntei àqueles com os quais conversei no *Messenger* como esse caderno deveria ser e que temáticas deveria abordar:

Marina: deveria falar de bastante musica e papos que todo mundo quer saber...

Pesquisadora: que papos tu acha que gostariam de saber?

Marina: sei la... novidades em musica, cinema, teve.../ artistas...

Gi: hum...dxa eu pnsa/eu acho q falaria bastante sobre profissões para aqeles q ainda naum sabem q curso faze na facul,falaria tbm sobre DST q hj em dia se fala bastante nisso,daria dicas para as meninas sobre como evita gravidez na adolescencia,em fim eu axo q falaria bastante sobre as coisas q vão ajuda os jovens a tr um futuro bm legal um futuro bom

Atari: Deveria se preocupar mais com a qualidade do que apresenta. Hoje em dia a mídia mede a qualidade de algo pelo que se vende, e não pela qualidade em si. O Patrola hoje se mostra muito mais um programa sobre "modas e tendências", do que sobre cultura, comportamento ou sobre a vida do jovem./Falta relevância no que se apresenta. /Hoje, o jovem está precisando de programas que lhe falem sobre estudo, faculdade, vestibular, emprego, estágio, sobre música de qualidade, moda "realista" (ninguém anda com plumas e paetês na rua), coisas como "dica para tirar carteira de motorista", coisas que realmente sejam úteis ao jovem de hoje./O verdadeiro desafio, nesse cenário, seria apresentar

isso tudo de maneira atraente para o jovem. E infelizmente nos faltam profissionais qualificados para realizar isso.

O que tais excertos sugerem é que esses jovens desejam um caderno que produza matérias com as quais possam se identificar, ou seja, que possam encontrar no Caderno uma relação com as suas experiências, com seus gostos. O conceito de identificação, conforme Woodward (200, p. 18), pode “explicar a forte ativação de desejos inconscientes relativamente a pessoas ou a imagens, fazendo com que seja possível nos vermos na imagem ou na personagem apresentada” em filmes, comunicações publicitárias e outros. A jovem Marina, por exemplo, por gostar de temáticas acerca de música, cinema e programas televisivos, deseja um caderno que os aborde. A outra jovem de apelido Gi, gostaria de temas a respeito de profissões e sexualidade. Já o jovem de *nickname* Atari deseja assuntos a respeito de estudo, faculdade, vestibular, emprego e etc. porque é um jovem que estuda e trabalha.

Contudo, se às vezes os produtores e editores ‘erram’ o alvo, outras vezes podem atingir um público que não imaginavam, ou seja, nem sempre o público que os produtores e editores desejam capturar são os únicos públicos que podem se sentirem atraídos. No caso do *Patrola*, embora esteja dirigido a jovens, também alguns pais, avós e tias podem ser leitores do Caderno. Isso pode ser evidenciado através de recados de pais para filhos, de avós para netos, ou de tios para sobrinhos. Eis alguns exemplos <figura 25>, <figura 26> e <figura 27>:

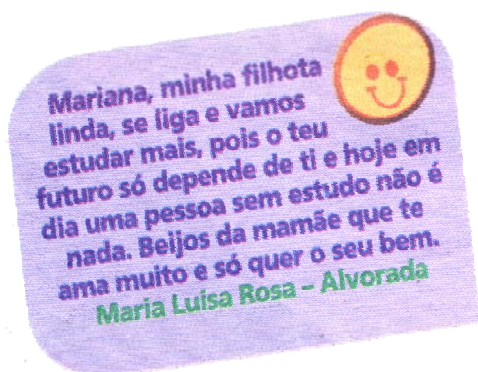


Figura 25: recado 1 (PATROLA, n. 82, 19/08/2005)

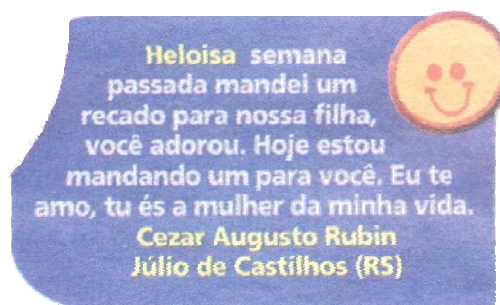


Figura 26: recado 2 (PATROLA, n. 81, 12/08/2005)



Figura 27: recado 3 (PATROLA, n. 85, 09/09/2005)

Além dos recados, que podem ser considerados um espaço para os leitores se expressarem e se ‘verem’ no Caderno, há também a seção *TC* (seção de opinião do leitor), presente em algumas edições do *Patrola*. Trago aqui as cartas/e-mails reproduzidas a respeito da matéria *O bus da galera* (*PATROLA*, n. 72, 19/06/2005) <figura 28>. Essa matéria trata de uma linha urbana de ônibus da cidade de Porto Alegre que sai do Centro (numa região lotada de cursinhos), passa por colégios bacanas, por bairros chiques e ainda por cima acaba na PUCRS: o T9. Mas o aspecto principal é que nessa linha muitas amizades eram feitas, tornando-a um ponto de encontro de jovens, de amigos. A respeito dessa matéria, formam publicadas as opiniões de dois jovens na seção *TC*:

Eu gostei

Oi. Pego o ônibus Ipê todos os dias para ir pra aula e pra voltar! Na verdade uma galera pega esse ônibus junto comigo! E é a maior farrá, sabem por que ele é tão divertido? Vcs não vão akredita, mas é o maior sarro qnd passamos por ruas com algumas lombadas pq o banzu pula muito... tem a suspensão triboa, parece até q a gente vai saltar longe... pra mim esse é o motivo do Ipê ser tão bacana!

Achei bakana essa reportagem d vocês! Beijjos!!!

Andressa Rodrigues

Eu odiei

Sobre a matéria do T9: ridícula... bom, lia este caderno da ZH todas a sextas no meu trabalho... Mas sinceramente, a matéria diz que este ônibus tem pessoas legais (leia-se estudantes da PUC e do Rosário)... Acho que eu não sou o público deste Folhetinho, porque sou todo avesso a isto... Não sou bonito, não tenho dinheiro, e ainda faço Comunicação da Federal do Rio Grande do Sul... Por que vocês não fazem uma matéria do Campus Ipiranga? Porque só tem gente da UFRGS? Porque as pessoas da UFRGS não são bonitas? Porque as pessoas da UFRGS são pobres? Porque as pessoas da UFRGS vêm do Interior, na maioria? Não sejamos hipócritas! Não existem pessoas ricas apenas neste Estado!

Guilherme Flach de Aguiar

A seleção (e possível edição) dessas cartas ou e-mails funciona para mostrar ao leitor alguns aspectos do Caderno, entre os quais: ‘como são os outros leitores do Caderno?’ A partir desses dois exemplos reproduzidos acima, é possível encontrar algumas pistas.



O TRAJETO

- Cursinhos
- Rosário
- Bom Conselho
- Moinhos
- Ipa
- Praça da Encol
- PUCRS

No Orkut

O T-9 é a linha de Porto Alegre com a maior e mais animada comunidade no Orkut. Se você faz parte, corre o risco de estar no ônibus e ouvir:
 – Eu te conheço do Orkut.
 Além da comunidade oficial, tem uma para as mulheres do T-9, outra para a linha T-9 Ipa e outra que pergunta: “Para que servem as TVs do T-9?”.

Outros ônibus legais

C2 – Anda bem devagar, dando voltas entre o Centro e o Moinhos de Vento. Tem muitos velhinhos e é tranquilo, ótimo pra ler e chegar no colégio com a cabeça tranquila.
Jardim Ipê – Apelidado de Jipe, por causa da abreviação do letreiro, o bus passa pela Osvaldo e por Petrópolis. A gente não descobriu o porquê, mas todos os usuários com que conversamos juram que é animadíssimo.

Já pensou em pegar um ônibus e arranjar um novo amigo? No T-9, o ônibus mais legal de Porto Alegre, essas e outras coisas que parecem estranhas são bem normais. Tudo isso porque, ao longo dos seus 50 minutos de percurso, o T-9 sai do Centro (numa região lotada de cursinhos), passa por colégios bacanas, por bairros chiques e ainda por cima acaba na PUCRS.

Nos outros ônibus, a galera mata o tempo lendo um livro, ouvindo walkman, pensando na vida, enfim, fazendo qualquer coisa sentado, sem falar muito alto. No T-9 é diferente. Muito mais que um ônibus, a linha é um ponto de encontro. Nas paradas, a galera que pega o bus tem mais ou menos a mesma rotina. Ou seja: fica fácil saber onde aquele cara bonitinho (ou aquela guria gatinha) moram ou estudam.

Pode até soar esquisito, mas o T-9 realmente pode render uma boa amizade. A Luíza Leal, que tem 20

anos e faz Publicidade na PUCRS, que o diga. Ela já arranjou cinco amigos no ônibus:

– Conversas sempre rolam. Eu sou tri tagarela. Se me derem oi, eu já tô perguntando como é que tá e já vou me apresentando... Então, já viu, né?! Tô sempre conversando – conta.

Foi no bus que ela conheceu o Vinicius Braga, que faz Direito na PUCRS. Eles começaram conversando sobre música e acabaram até trocando CDs. A amizade entre eles ficou tão forte que o Vini, como já é chamado, virou amigo dos amigos dela. Isso quer dizer que pessoas que jamais pegaram o T-9 na vida também fizeram amizade por causa desse ônibus.

Quando contamos pro pessoal do Povo da Patrôla sobre esta matéria do T-9, novas histórias surgiram.

A Karen, de 19 anos, veio de Cruz Alta e contou que reencontrou um antigo amigo de Passo Fundo no T-9. Até hoje, fala com ele. E o Lucas disse que o

motorista até implicou porque ele estava cantando uma música do Fábio Jr.:

– Foi uma situação muito estranha. Ele disse que era proibido cantar no ônibus em que ele dirigia e quase fechou a porta na minha cara. Na hora foi estranho, mas depois ele ficou tri meu parceiro.

Os melhores horários do T-9 são os de saída das escolas. Mas tem uma época em que ele fica realmente bombando: durante o Vestibular. É que as duas faculdades pelas quais a linha passa aumentam o fluxo. E é difícil não falar com ninguém durante este período.

E aí? Você topa encarar essa viagem?

VIVOTORPEDO

Mostre que na sua cabeça não tem só dreadlocks.

Mande um Torpedo para 22218 respondendo: como é o som que vem da luz do sol? As quatro respostas mais criativas ganham da Vivo e da Noldia um ingresso com acompanhante para ver o Maskavo dia 16/06 no Opinião.

www.vivo.com.br

Figura 28: O bus da galera (PATROLA, n. 72, 19/06/2005)

A seção de cartas, presente em muitas revistas e jornais, é denominada aqui como seção *TC* (teclar) que, tanto pela forma como é escrita quanto pelo seu significado, remete à geração @. Reforçando essa característica está a linguagem empregada pela jovem Andressa, que faz uso de formas de escritas ditas pertencentes a essa geração. Também o modo como esses jovens expressam suas opiniões vão nessa direção. A jovem Andressa afirma que ‘achou’ *bakana essa reportagem* por se identificar com o assunto tratado, pois teve experiência semelhante em um outro ônibus urbano da mesma cidade. Em contraposição, o jovem Guilherme afirmou: *sobre a matéria do T9: ridícula...* uma vez que não encontrou uma relação entre aquilo que leu com a sua própria experiência e, ainda, criticou tanto a abordagem do tema como a representação de jovem ali produzida. O modo como esses dois jovens demonstram suas opiniões assemelha-se a algumas das comunidades do *orkut*, as quais têm como parte do nome a expressão ‘eu amo’ ou ‘eu odeio’. Esse aspecto é reforçado nos títulos dados às duas cartas/e-mail, ‘eu gostei’ e ‘eu odiei’.

Tais questões apontadas fazem eco à diagramação do próprio Caderno, que, como já foi afirmado, alude à geração *zapping*. Desse modo, “a seleção e a edição das cartas das leitoras e dos leitores transformam-nas não só em parte do *corpus* da revista, mas em parte do seu próprio discurso” (MARZOLA, 2000, p. 108). Marzola (ibidem) esclarece que “o processo de seleção ao qual as cartas são submetidas implica, efetivamente, a inclusão daquelas que se conformam aos padrões e requerimentos estabelecidos pela revista e na exclusão das outras”. A partir disso, pode-se entender que se objetiva atingir, entre tantos outros, os jovens ditos dessa geração @.

Funcionando como mais um espaço para exporem suas opiniões, pode-se encontrar os *blogs* criados pelos próprios leitores jovens, nos quais fazem críticas acerca de matérias publicadas pelo Caderno. Entre tais críticas, foi feita uma acerca da crônica intitulada *A morte do blog* (PATROLA, n. 57, 25/02/2005), da seção *Pál*, do jornalista Eduardo Nasi, que se referia à ‘morte’ do *blog* escrito – o mesmo tipo de *blog* que iria ser criado, quase um ano após a publicação da crônica, pela marca *Patrola*. Na crônica, o jornalista iniciava afirmando:

O blog morreu. Na melhor das hipóteses, já está estrebuchando no chão. [. . .] Ok, ok. O blog não morreu completamente. Mas dizer que uma coisa morreu sempre

chama atenção. Hshshshs O que morreu foi o tipo de blog que está sendo feito pela gente, com palavras, imagens e fotos. Blog escrito não tá com nada. Um dos sintomas já estava na cara: tem uma galera fazendo blogs em vídeo, em webcams como essas que o pessoal usa pra falar no MSN. Ou até com câmera de celular.

É no blog denominado Bereteando⁶² que se encontra a crítica feita em relação a essa crônica, na qual o blogueiro Tiágón se opõe à constatação do jornalista, conforme a seguinte postagem:

Mil coisas

.: Aliás, falando em Zero Hora e Patrola, sexta-passada o Nasi (o Eduardo, jornalista, não o vocalista do Ira!) resolveu decretar a morte dos blogs - ou dos blogs escritos - no (~enfaró~) Caderno Patrola da Zero Hora. Pelo que eu pude entender do texto, os blogs escritos não têm nada mais a dizer, e serão substituídos por blogs de vídeo.

Arrã.

Eu ia escrever uma cartinha, mas depois perdi o saco. Eu ia dizer pra ele ler o Idelber, pra se informar melhor sobre a postura desafiadora frente à mídia tradicional que eles assumiram nos EUA, eu ia dizer pra ele que, na minha humilde e pouco abalizada opinião, ele tava errando feio. Mas aí eu tive coisas mais importantes pra fazer, como agüar o cactus lá de casa.

.: Eu não tenho um cactus. Eu tinha um bonsai, mas ele se matou. Sad sad story.

.: Pros de fora, o Patrola é um programete imbecilo-teen que passa aos sábados na RBS.

Posted by tiagón on março 3, 2005 6:03 PM

Para o jovem Tiágón, o jornalista *tava errando feio* ao decretar a morte dos blogs por não concordar com a sua opinião. Ainda, ele critica o próprio Caderno Patrola, qualificando-o como *enfaró*, e também o Programa, definindo-o como um *programete imbecilo-teen*.

Já no blog denominado Tédio, Preguiça e Nutella⁶³, a blogueira Kika critica não só o Caderno Patrola mas também o Folhateen:

jornalismo sem noção

O cadeno "jovem", "da galera" da Zero Hora é o Patrola, né? Pois a Folha conta com o suplemento Folhateen.

⁶² O endereço do blog é: <<http://www.verbeat.org/blogs/bereteando/arquivos/000767.html>>. Acesso em: 05 nov. 2006.

⁶³ O endereço da postagem desse blog é: <<http://kika.blogspot.com/2006/07/jornalismo-sem-noo.html>> Acesso em: 05 nov. 2006.

Do que eu me lembro do caderno Patrola, é uma idiotice sem fim, cheio de quadros coloridos e tipografias infantilescas, sem citar as "matérias".

A Folhateen tem um visual menos viajante, bem mais digerível, mas as matérias são de doer no coração. Só se fala nas "tribos" e nos "rótulos". O que é e como ser emo, indie e outras variações enchem as já bem poucas páginas do caderno. É lamentável.

O que sobra pra lerem os jovens inteligentes e não-imbecis? "O resto do jornal" dirão. Bleh. Hehe

Então que criassem dois cadernos "jovem (para idiotas)" e "jovem (para não idiotas)".

De repente nem tenho mais idade pra querer ler esses suplementos, mas vá lá, e nossos irmãos e filhos? :O

Triste, triste.

Segunda-feira, Julho 03, 2006 em 14:27:00

A blogueira Kika argumenta, por exemplo, que esses Cadernos apresentam temas pouco criativos, pois *só se fala nas 'tribos' e nos 'rótulos'* ou que estão dirigidos a um público de faixa etária abaixo da sua, pois os considera 'infantilescos'. É interessante também o fato de que, embora critique esses Cadernos, a jovem sugere a criação de um tipo de caderno que, em sua opinião, se contraporiria a esses – ou seja, um caderno *'jovem (para não idiotas)'*. A partir desses exemplos, pode-se inferir que “obviamente, o modo de endereçamento [. . .] não é algo onipotente” (ELLSWORTH, 2001, p. 31). Os leitores podem, muitas vezes, acabar ‘respondendo’ de modos diferentes daqueles que os produtores e editores gostariam que fosse.

Tanto as postagens dos *blogs*, como as comunidades do *orkut* criadas por eles, indicam mais do que simplesmente opiniões contrárias àquelas das matérias do Caderno; mostram, sobretudo, o que os jovens não querem, o que não gostam. Enfatizo, ainda, que as opiniões desses jovens apresentam posições extremas: ou eles ‘amam’ ou eles ‘odeiam’ o Caderno e/ou o Programa.

Enquanto uns expressam suas críticas através de cartas, e-mails ou de postagens no *orkut* ou em *blogs*, outros jovens têm a oportunidade de participar de maneira mais significativa na sua produção, tendo a *chance de opinar, sugerir e meter o bedelho, além de fazer atividades superdivertidas*, se selecionados pela Redação para fazerem parte do *Povo do Patrola*, o conselho do leitor do Caderno. Como informa a matéria *Venha fazer parte do Povo!* (PATROLA, n. 69, 06/5/2005) <figura 29>, os jovens que integraram o conselho tiveram algumas ‘conquistas’, entre essas, por exemplo, os recados que apareceram pelas páginas do Caderno, sugestões

de pautas sobre música e a sugestão da matéria de capa *Tenha noção! Eu ganho mesada*⁶⁴ (PATROLA, n. 67, 06/06/2005).

Venha fazer parte do Povo!

Estamos selecionando a galera que vai fazer parte do novo Povo do Patrola – que é o conselho do leitor do nosso caderno. Queremos pessoas legais que tenham **entre 14 e 21 anos** e estejam dispostas a se reunir conosco a cada 15 dias. Esse povo vai ter chance de opinar, sugerir e meter o bedelho, além de fazer atividades superdivertidas.

Interessou? Mande um e-mail pra gente. Tem que dizer nome, endereço (com bairro), idade, escola onde estuda e telefone. Além disso, a gente gostaria de saber por que você quer participar.

Nosso e-mail é patrola@zerohora.com.br.

Nos próximos dias, vamos escolher quem vai fazer parte! Então não se enrola e se inscreva de uma vez!

Conquistas do Povo do Patrola que recém acabou:

> Recadinhos do Patrola > Reportagens sobre assuntos mais variados > Mais matérias sobre música no caderno > A matéria de capa desta semana, sobre mesada! > Coisas bacanas da campanha Educar É... que estamos preparando para as próximas semanas > Uma matéria sobre Dia dos Namorados que estamos preparando... > E outras mudanças que vêm por aí.

Figura 29: *Venha fazer parte do Povo!* (PATROLA, n. 69, 06/5/2005)

Ao conversar com um jovem que integrou o *Povo do Patrola*, Sacul, esse me explicou o motivo por querer fazer parte do conselho do leitor:

Pesquisadora: pq então quiseste participar do povo/

Sacul: pq eu achava muito ruim/e achava que sabia oq faltava/

muito prepotente/ahuahauhuah/dae mandei email e me escolheram

Pesquisadora: hehe]

Sacul: eu sabia que o caderno tinha pontos bons/na minha otica

e queria que puxassem mais pra esses pontos/pq meus amigos que sao da minha "tribo"/nao liam/e queria que atingisse eles

Pesquisadora: mas o q tu acha q faltava no patrola? q tipo de matérias, abordagens?

Sacul: eu achava que faltava mais humor/mais materias sobre musica/mais informacoes sobre nnoites/shows/coisas do genero/e promoções/adorava quando tinha promoção

Pesquisadora: participava?das promoções?

Sacul: aham/mas nunca ganhei/ahauhuahauhau

⁶⁴ Essa matéria será analisada posteriormente, na Seção III, em 'Conta um pouco aí – a invenção das juventudes'.

Como se pode notar, o motivo da participação do jovem no conselho do leitor foi por pensar que poderia contribuir para melhorar o Caderno para que, assim, fosse possível interpelar seus amigos que não o liam. Um aspecto a ser destacado é que Sacul achava que faltava humor no Caderno *Patrola*, embora a forma usada pela marca para capturar jovens pretendesse ser exatamente o humor – segundo as definições encontradas nos sites do Programa e reproduzidas no início desta seção.

A criação do *Povo do Patrola* traz questões significativas como a de permitir uma aproximação da equipe editorial com os gostos e interesses de seu público e de proporcionar oportunidades para que os leitores possam contribuir na produção de um produto que é feito justamente para eles. Na opinião do jovem Sacul, que participou de uma das edições do conselho do leitor, essa foi uma experiência *bacana* por poder dar sugestões e idéias, inclusive, acrescenta: *vi palavras saírem da minha boca no caderno*, conforme o excerto de conversa a seguir:

Sacul: *foi uma experiencia muito bacana/tive liberdade para circular na zero hora/dei palpite e ideias pro caderno*

Pesquisadora: *bá./q idéias?*

Sacul: *vi palavras da minha boca no caderno/e muita gente lendo/bah/teve uma que era tipo/oq os pais falam pros filhos/10 coisas/dae eu fiquei meio de cara*

Pesquisadora: *ah, eu sei. eu li.*

Sacul: *e falei só as coisas mais toscas que meus pais falam*

Pesquisadora: *pq ficaste de cara?*

Sacul: *tipo pra mim nao engravidar ninguém/pq tinha uma ala mais jovem no povo/nada contra/mas que tavam levando a materia por um lado dae eu e o maurico/que tbm é piaçao/começamos a levar por outro uma materia que era pra ser tipo/dicas/e tal/acabou virando gozação dos pais/entendeu?*

Pesquisadora: *ah.*

Sacul: *foi muito bacana essa materia/foi a que mais me marcou eu acho/que mais curti ter participado*

A matéria a qual Sacul se refere é *10 coisas que nossos pais jamais vão entender* (PATROLA, n. 74, 24/06/2005) <figura 30>, que trata do conflito entre gerações, mostrando *as queixas mais frequentes da galera em relação à incompreensão do pai e da mãe*. Para o jovem Sacul, essa matéria acabou *virando gozação dos pais*. Porém, na edição seguinte a essa, a Redação do Caderno comentou o ‘sucesso’ dessa matéria através do texto *Rendeu e bem!* (PATROLA. n. 75, 01/07/2005):

10 coisas que nossos pais jamais vão entender

Não adianta: por mais que eles tentem, os pais jamais vão entender a realidade dos adolescentes. Para a maioria, é tudo muito simples: os filhos é que complicam as coisas. Na realidade, os conceitos mudam muito rápido e fica complicado para os pais acompanharem o ritmo de algumas coisas. As vezes eles até podem ter razão, mas, quando isso acontece, vamos combinar: é difícil dar o braço a torcer.

O Patrôla decidiu sair às ruas para saber quais as queixas mais frequentes da galera em relação à incompreensão do pai e da mãe – as 10 coisas que nossos pais jamais vão entender.

- 1** **Barba e cabelo comprido não são sinônimos de sujeira!**
Essa é uma reclamação só dos guris, logicamente. E, particularmente, são as mães que fazem esse tipo de colocação – até porque tem um monte de pai barbudo e cabeludo por aí, né? Claro que tem que usar xampus e cuidar bem das mechas, mas as mães também podiam dar um tempo, os guris contam que dá uma preguiça danada de que fazer a barba quase todos os dias!
- 2** **Não, os assuntos não acabaram no colégio; preciso do telefone!**
– Minha mãe não entende como eu consigo passar horas no telefone com meus amigos do colégio – conta Lucas Callizo, 17 anos. – Ela também não entende por que eu sonho em ter um celular de contato.
E não é só ele que pensa assim. Os amigos Vinícius Pellizzari, 16, Fernanda Fenner, 16, Bibiana Bolson, 16, concordam com o Lucas. Ainda no quesito telefone, Karina Pellizzari, 16, também amiga do pessoal, faz a seguinte constatação:
– Meus pais não entendem como o cartão do meu celular pode acabar tão rápido.
- 3** **MSN e Internet são, sim, indispensáveis!**
Para a maioria dos adolescentes, é impossível viver sem o auxílio do computador. A vida com ele é muito mais prática: dá pra dispensar um pouco o telefone, gastando menos, e manter contato com os amigos a qualquer hora do dia.
– Se tu tem uma lista de contato com 200 pessoas, pelo menos uns quatro ou cinco sempre vão estar online – explica Pedro Fanti, 15 anos, do Povo do Patrôla.
- 4** **Som alto não é, necessariamente, um problema de audição!**
– Não adianta mais discutir, a mãe tá sempre pedindo para baixar o volume do som – diz Tarise Cobain, 17 anos, também do Povo do Patrôla. E mesmo difícil de resistir à tentação de subir o volume quando está tocando aquela música que a gente adora. Claro que dá para fazer concessões, como usar fones de ouvido ou moderar o som na hora de ir para a cama.
– Não dá pra dormir sem um som ligado – opina Lucas Cabral, outro do Povo.
Nessa hora, o Pedro Fanti ri e acrescenta:
– Minha mãe detesta também quando eu coloco uma música para ficar tocando várias vezes.
- 5** **Não existe problema em querer colocar piercing ou fazer tatuagem.**
– Minha mãe jamais vai entender como eu quis colocar um piercing na língua. Ela dita assim: “eu te pago para colocar no umbigo” – conta, dando risada, a Tarise Cobain.
No caso das tatuagens, fica sempre aquele papo de “tem certeza que tu sabes o que estás fazendo?” e “olta lá, esse negócio é pra sempre”. Nesse caso, não dá pra discordar: é mesmo fundamental pensar bastante antes de tomar uma decisão.
– Quando disse pra minha mãe que queria fazer uma tatuagem, foi pior ainda – confirma a Tarise.
- 6** **Não tem nada de errado em usar preto, é só uma cor como qualquer outra!**
– Usar laranja não reflete a fidelidade de alguém. Preciso estar sempre ao menos com uma peça de roupa preta – conta Lucas, do Povo do Patrôla.
Os pais implicam quando tem muito preto no guarda-roupa – mas a cor já deixou de ser apenas Sinal de Luto. Não precisa nem explicar: preto é básico.
- 7** **As notas não refletem, necessariamente, a inteligência da pessoa!**
– Definitivamente, as atenções no colégio não são só para os estudos – confidencia Lucas Caporal, 17 anos.
Colégio para a maioria da garizada é sinônimo de vida social, conversa e namoro. Provas e trabalhos são a parte burocrática, porque é na escola que estão os amigos e as farras. Mas claro que isso não é desculpa para largar os estudos de mão: dá pra ter amigos e tirar boas notas ao mesmo tempo, só tem que saber equilibrar os dois lados da moeda.
- 8** **Não é nem um pouco anormal ficar com um desconhecido numa festa!**
– Os pais jamais vão entender essa história de ficar, isso não aconteceu na época deles – diz Laura Vemler, 15 anos. A troca de olhares e sorrisos confirma que é assim também com as amigas Louise Ithourald, Taira Hajjar, Roberta Steikens, Laura Silveira e Ana Luiza Barbachan, todas do 2º ano do Colégio Rosário.
– Eles também nunca entenderam por que a gente sempre gosta de guris mais velhos – completa outra Laura, a Silveira.
- 9** **Não, a gente não tem o mesmo gosto para presentes!**
– Por que eles não me dão o dinheiro? – questiona Maurício Trilha, que também faz parte do Povo do Patrôla, acrescentando que os pais quase nunca acertam ao comprar presentes para ele.
Outras vezes, o efeito é o contrário: depois de descobrir que a Tarise adora a Hello Kitty, por exemplo, toda a família dela passou a só dar presentes com o motivo da gatinha japonesa.
– Tudo no meu quarto é de Hello Kitty! – grita ela.
- 10** **E o último, mas não menos importante: os filhos sabem se cuidar!**
– Não é necessário dizer “te cuida” cada vez que saímos de casa – comenta Lucas. Ok, obviamente os pais sempre vão se preocupar, mas o povo acha que às vezes é meio demais.
– A mãe não entende: “como é que tu consegue ficar as 48 horas do fim de semana fora de casa?” – ri Tarise.

Figura 30: 10 coisas que nossos pais jamais vão entender (PATROLA, n. 74, 24/06/2005)

Choveram e-mails comentando a matéria da semana passada, em que o Patrola entregou as 10 coisas que nossos pais jamais vão entender. Teve de tudo – mas o que mais causou polêmica foi a eterna briga em torno da mania de ficar hoooras pendurado ao telefone. Apesar da boa repercussão da matéria, um indicativo de que se conseguiu capturar uma considerável quantidade de leitores, não se conseguiu capturar o próprio Sacul que participou do momento da produção da matéria, o que reforça o argumento desse jovem de que ele e seus amigos não se sentem interpelados ao Caderno.

Ampliando o espaço de participação de jovens no Caderno, foi criada, em 27 de outubro de 2006, a seção *Tira da Cachola* <figura 31>, na qual são publicados textos escritos por jovens acerca de *absolutamente qualquer coisa*. Alguns dos jovens com os quais conversei através do Messenger, ao serem perguntados como um

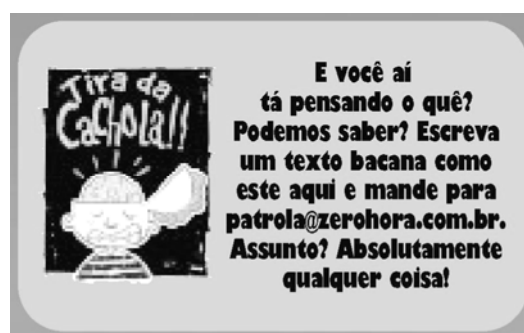


Figura 31: promoção do Caderno *Tira da cachola*

Caderno voltado a jovens deveria ser, apontaram o desejo de que o Caderno propiciasse mais oportunidades de participação do leitor.

Xukruti: *Iria ser um caderno aberto completamente para a participação dos jovens. Ia ter matérias sobre seus cotidianos, dúvidas sobre sexo, letras de músicas, enquetes sobre assuntos polêmicos, ia ser assim, ia pedir a ajuda dos próprios leitores para montar o caderno, perguntado o que eles querem ver no caderno.*

João: *não seria preciso produzir um novo caderno, e sim renovar o já existente.*

Pesquisadora: *o que tu acha q precisa ser renovado?*

João: *uma ligação mais estreita com o leitor*

Pesquisadora: *como assim? Podes me dar um exemplo?*

João: *sim, por exeplo, publicando "cartas do leitor", Enquetes, fórum de discussão..etc.../como já existe no caderno Vestibular*

Pesquisadora: *hum*

João: *que inclusive, é também voltado ao público jovem, e acredito que - devido a seu formato - atinja um maior público*

A criação da seção *Tira da Cachola* parece, assim, atentar a um desejo de seu público de interesse. Assim como o jovem Sacul queria participar do *Povo do Patrola*

para poder dar sugestões visando aproximar o produto daquilo que ele e seus amigos gostariam, talvez esses jovens desejem participar da construção do Caderno para também poderem mudá-lo do modo como gostariam que esse produto seja.

Uma razão que pode motivar jovens a escreverem textos para o Caderno é a de poder vê-los publicados, de propiciar que outros o leiam e de terem, talvez, um retorno de seus leitores. Contudo, o retorno esperado nem sempre se efetiva, conforme se pode indicar no excerto de conversa abaixo realizado no Messenger com a jovem de apelido Mel:

Pesquisadora: *Eu queria saber um pouco sobre porque tu mandaste um texto pra redação/escreveste com uma amiga, né?*

Mel: *eu mandei pq ja lia o caderno a algum tempo/dae a minha vó leu a primeira edição do tira da cachola/e disse pra mim manda algum texto/eu ja tinha esse q tinha escrito junto com uma amiga a uns dois anos atrás*

Pesquisadora: *hum*

Mel: *dae eu mandei sem ela sabe/dae nos ligaram*

[. . .]

Pesquisadora: *e tua acha q a Redação do Caderno fez muita edição no teu texto? tipo, cortou frases, mudou outras...*

Mel: *axu q nawm/ tipo eram 3 partes/ q eu mandei/eles só colocaram a primeira*

Pesquisadora: *hum*

Mel: *a segunda falava de um otru tipo de amarelos/e a terceira meio q acabava com a teoria/dae eles nawm colocaram pra ve se tinha algum guri q contestasse*

Pesquisadora: *e alguém fez/?*

Mel: *nawm/devia*

O texto que a jovem Mel se refere é *O amarelo* (PATROLA, n. 147, 17/11/2006) <figura 32>, escrito por ela e uma amiga sua, e abordava essa cor relacionando a vários tipos de ‘personalidades’. Segundo a jovem, embora a forma como seu texto foi publicado tivesse o objetivo de que os leitores enviassem uma ‘resposta’, ninguém o fez. Um aspecto que pode ter contribuído para isso deve-se não só ao tema tratado não ser provocador, como também ao estilo de linguagem, pois não apresenta clareza. Cabe destacar o fato de que a jovem foi incentivada a enviar o texto pela sua avó que havia lido a primeira matéria da seção *Tira da cachola*, o que reforça a afirmação de que não são apenas os jovens que lêem o Caderno e que fazem parte da rede de consumo da marca.



Figura 32: O amarelo (PATROLA, n. 147, 17/11/2006)

A partir de tais considerações acerca dos modos de endereçamento e de como o Caderno constrói estratégias para seduzir o seu público de interesse, procuro analisar como o *Patrola* busca interpelar jovens a consumir produtos que veicula em suas páginas.

SESSÃO ESPECIAL DE ANÁLISE II – SE LIGA! O CADERNO PATROLA, UM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA?

Embora os discursos sobre consumo atavessem (quase) todas as matérias e seções produzidas pelo Caderno, selecionei aquelas – como aponte no início deste estudo – que me pareciam apresentar, de modo preponderante, discursos que circulam no âmbito da cultura de consumo, ou seja, uma cultura na qual modos de ser, identidades, imagens são transformados em mercadorias. Assim, trato aqui da relação entre jornalismo e comunicação publicitária que ocorre no Caderno, tendo como objetivo apontar que este se apresenta não apenas como um veículo de informação e entretenimento, mas também como um veículo de comunicação publicitária⁶⁵. Exploro, assim, a afirmação de Rodrigues (2005) quando enfatiza que os cadernos têm a função de serem ‘guias de consumo’ e que incitam/convidam seus leitores a consumir os produtos que aparecem em suas páginas.

Destaco que utilizo ‘comunicação publicitária’ para, a exemplo de Quadros (2005, p. 87), referir de “forma ampla os formatos antes designados como ora originários da Publicidade, ora da Propaganda”. A autora, baseada nos argumentos de Bolio e González (1996), explica que essa expressão diz respeito

a um conjunto de sistemas simbólicos inseridos na cultura e datados historicamente, que a partir da intencionalidade de persuadir, informam o receptor, fabricando sentidos e produzindo uma dinâmica informacional através da mídia que possibilita visualizar determinados aspectos da ‘realidade’ e impede de ver outros. Estes sistemas [. . .] são formas de interpretação do mundo cujos produtos são diferentes formas de textos culturais: anúncios, eventos, comerciais em áudio e vídeo, *jingles*, informes pagos, patrocínios, etc (QUADROS, 2005, p. 87).

Para Du Gay *et al.* (1997), comunicações publicitárias são também práticas de significação porque elas produzem e constroem sentidos para os objetos e comportamentos que desejam vender, procurando estabelecer uma possível identificação entre tais produtos e seus potenciais consumidores; procurando, assim,

⁶⁵ Entre outros veículos têm apresentado tal característica, destaco, por exemplo, as novelas da *Rede Globo*. Pode-se encontrar cenas em que personagens femininas estão usando cremes para o corpo e em seguida a câmera enfoca o produto, mostrando seu nome e sua marca. Ou, ainda, o programa *Vídeo Show* que, ao abordar ‘curiosidades’ das gravações de novelas e outros programas ou mesmo a vida de atores/atrizes, funciona como comunicação publicitária desses programas.

interpelá-los para consumir produtos. Woodward (2000, p. 17-18) esclarece que as comunicações publicitárias “só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identificar”. Desse modo, a produção de bens é feita com base em consumidores imaginados, ou seja, os produtos são construídos e endereçados a um tipo de consumidor. Conforme Du Gay *et al.* (1997), as comunicações publicitárias operam tanto sobre os nossos desejos e fantasias como sobre as nossas ditas necessidades ‘reais’. Entretanto, os autores ressaltam que os significados atribuídos aos objetos por quem os produz não são os únicos que esses podem ter, uma vez que a cultura de consumo possibilita uma liberdade no uso das mercadorias, o que, por vezes, leva os objetos a possuírem outros significados; assim, os significados são também produzidos e (re)construídos no uso.

A partir de tal entendimento de comunicação publicitária, passo a pensar sobre sua relação com o jornalismo, trazendo algumas discussões da pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa IPSOS-MARPLAN, intitulada *Quero Comprar – a relevância dos meios de informação no processo de compra*⁶⁶, a qual foi publicada em diversas matérias do *Jornal ANJ*. Na matéria *Jornal é que define compra* (JÚNIOR, 2003), relata-se que o jornal é o meio preferido por aqueles que decidem as compras, sendo “extremamente forte na escolha de atividades ligadas ao lazer; aluguel de casa e apartamento; compra de imóvel; compra de veículo; contratação de seguros e opção por local de férias, dentre outras coisas”. Os encartes ou cadernos funcionam como uma “fonte de informação adicional, sendo muito eficaz na aquisição de certos produtos, como alimentos, bebidas, roupas, eletrodomésticos e outros de consumo mais freqüente” (idem), isso porque, segundo a matéria, eles reúnem “classificados, tabelas de preços, endereços, ofertas e conteúdo editorial ligado a um tema, que insere todas essas informações num contexto específico” (idem).

Corroborando tais argumentos, a matéria *Jornal é meio ideal para construir e consolidar marcas* (2006) informa, com base na pesquisa *Top of Mind*, que “jornais são um meio indispensável para se fixar positivamente a imagem de grandes marcas no mercado”. Isto porque “um meio ideal para a construção de marcas, na medida em que tem um público altamente qualificado e passa uma imagem de credibilidade a quem

⁶⁶ Essa pesquisa foi realizada com “960 pessoas que tinham lido jornal pelo menos uma vez nos últimos três meses, situadas em 11 praças do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Fortaleza, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Santos, Campinas e Interior de São Paulo” (JÚNIOR, 08/2003).

está anunciando em suas páginas”. Nesse sentido, publicar comunicações publicitárias no Caderno *Patrola* pode ser uma interessante estratégia de interpelação ao consumo. É a respeito de tais estratégias bem como das diferentes formas de comunicações publicitárias presentes e ainda suas relações com o jornalismo que analiso a seguir.

Uma das formas de incitação ao consumo do Caderno *Patrola* ocorre através de ‘dicas’ que sugerem o que consumir, veiculando-se, desse modo, a mensagem do anunciante. O espaço que oferece essas dicas indica quais livros comprar, que lugares ir, onde comer, quais filmes assistir. A denominada seção *Três troços tri* <figura 33>, por exemplo, recomenda semanalmente – como diz o nome – três produtos para comprar, os quais podem ser livros, CDs, DVDs e outros. Juntamente com uma foto do produto, é apresentado um pequeno texto descrevendo o objeto e, algumas vezes, o preço do produto é informado. Embora essa seção tenha deixado de existir após a edição de número 155, o Caderno ainda apresenta sugestões de produtos nesse formato, mas o número varia, podendo ser, por exemplo, apenas um.

A seção *Vai ter* <figura 34> também sugere consumo, indicando eventos e festas que ocorreriam no fim de semana, informando que banda ou que Dj (*Disc Jockey*) irá se apresentar, a hora, o dia, o local e os preços dos ingressos. Já as promoções presentes em várias edições, ao ‘convidarem’ jovens a participar para ganhar prêmios, acabam fazendo propaganda do produto-prêmio, como, por exemplo, a que ‘convida’ o jovem a ligar para a redação e dizer *qual o nome da menina por quem Peter Pan se apaixonou. Os três primeiros a ligarem [para a Redação do Patrola] ganham uma camiseta e quatro ingressos para assistir ao filme Em busca da Terra do Nunca* (PATROLA, n. 54, 04/02/2005) <figura 35>.

três troços tri

LULUZINHA VAI ÀS COMPRAS

Seus avós e seus pais leram e agora é sua vez de recordar. Já está nas livrarias a revista em quadrinhos *Luluzinha Vai às Compras* (Devir Editora). Originalmente publicada na revista *The Saturday Evening Post*, em fevereiro de 1935, este número é o primeiro de uma coleção que pretende republicar toda a obra da personagem criada por Marge Henderson Buell.



LINDSAY LOHAN

A musa teen Lindsay Lohan (ao lado) é a entrevistada do programa *Late Show With David Letterman*, no canal GNT (41 da Net), na próxima quinta. A atriz de 20 anos fala sobre *A Prairie Home Companion*. O filme acompanha o drama de um grupo de músicos em sua última apresentação ao vivo em uma rádio.

MAIS TRADUÇÕES

O tradutor de palavras na Internet Babylon lançou um novo software, o Babylon 6.0, que traduz gírias e linguagens usadas na web em blogs, chats e mensagens instantâneas, como "vc" (abreviação de você), "blz" (abreviação de beleza). Para saber mais, acesse www.babylon.com.br.

Luluzinha



no apre-
ta John
gem que
Roches-
do sécu-
hn Mal-
s nobres
e escan-
aventu-
lizabeth

Figura 33: Três troços tri (PATROLA, N. 129, 07//07/2006)

Vai ter:

>>> Balada na Serra é o que não falta no encerramento do Festival de Gramado. **Hoje**, a partir das 23h, rola o Festival Cores de Inverno, nas ruínas do Cassino, em Canela. São mais de 30 atrações em cinco pistas: Lounge, Café do Prado, Touch, Psy e Balonê (com participação do grupo As Frenéticas – alguém aí lembra delas?!). **Amanhã** é a vez da EXXPO, megabalada a partir das 22h na Expo-Gramado (Borges de Medeiros, 4.111). No palco, Zach Ashton e Armandinho, Acústico MTV Bandas Gaúchas (Wander, Ultramem, Bidê e Cachorro), Papas da Língua com Duca e Luciano Leindecker, Nenhum de Nós e Pitty. E, pra dançar até o dia raiar, ainda tem Fulltronic. **Para ambas:** ingressos antecipados a R\$ 30.

>>> Amanhã, às 19h, tem pocket-show com a banda paranaense Rock Brothers na Livrarias Porto do Shopping Iguatemi. Os caras de Guaratuba venceram o Festival Batalha das Bandas do Empório São Francisco, que rolou em junho em Curitiba. É lançamento do CD *A gente vai se encontrar*, e a entrada é franca.

>>> Também amanhã, às 23h, a edição de agosto da Noisy traz ao Garagem Hermética (Barros Cassal, 386) a banda californiana Ap-side – barulho melódico indie-shoegaze que fez sucesso no último final de semana no Campari Rock, em Sampa. Abertura a cargo dos catarinenses da B-Driver. Custa R\$ 10 até a meia-noite e R\$ 12 depois.

>>> A partir das 18h de amanhã, rola rock porto-alegrense no palco do Kant Bar (Cel. Neves, 150), com ingressos a R\$ 4. Primeiro, a Cabala faz o show de pré-lançamento do CD *Alegria do ensaio*. Depois, a Undergrunge traz a Seattle dos anos 90 pra cá com Pearl Jam, Nirvana, Soudgarden e Stone Temple Pilots, entre outros.

Figura 34: Vai ter (PATROLA, 19/08/2005)



Johnny Depp vive J.M. Barrie, o criador do menino que não envelhece

Pai de Peter Pan

Peter Pan não é um conto de fadas antigo como Chapeuzinho Vermelho e Cinderela. O menino que não envelhece foi criado no século passado pelo escritor escocês James Matthew Barrie para uma peça de teatro. O filme *Em Busca da Terra do Nunca*, que estreia hoje, é sobre a vida do autor, interpretado por Johnny Depp, e sobre como sua história mais famosa foi criada. O elenco é duca: tem também Kate Winslet, Dustin Hoffman, Julie Christie e Ian Hart.



PROMOÇÃO

O caderno *Patrola* e a Espaço Z vão levar sua turma pra ver *Em Busca da Terra do Nunca*. Para concorrer, ligue hoje das 13h às 14h para

(51) 3299-2040

e diga qual o nome da menina por quem Peter Pan se apaixona. Os três primeiros leitores que acertarem vão ganhar, cada um, uma camiseta e quatro ingressos pro filme – pra poder levar mais três amigos.

Patrola na TV

Figura 35: *Em busca da Terra do Nunca* (PATROLA, n. 54, 04/02/2005)

Também as formas usuais de comunicação publicitária aparecem no *Patrola*, misturando-se aos textos, como as da operadora de celular *Vivo*, que foi a maior anunciante no Caderno desde o seu início em 2004 até o final do ano de 2005. A campanha publicitária investiu na idéia de tribos, assim como o *Patrola*, apresentando dois ou três anúncios fracionados, um menor na página de capa e outro na contracapa, e um maior nas páginas centrais. As comunicações publicitárias caracterizavam-se por apresentar imagens de jovens e algumas vezes o estilo de uma tribo era bastante marcado, como as imagens de punk e de *dreadlock*⁶⁷.

No mês de março de 2005, por exemplo, foi veiculada no Caderno *Patrola* a campanha publicitária *Vivo foto torpedo*, cujas chamadas de anúncio eram: *A Vivo tem*

⁶⁷ “Dreadlock é uma forma de se manter os cabelos que se tornou mundialmente famosa com o movimento rastafari, consiste em bolos cilíndricos de cabelo que aparentam “cordas” pendendo do topo da cabeça. Os dreadlocks também podem ser chamados de Locks, ou simplesmente Dreads” (WIKIPÉDIA, 2007).

uma 'galeria' de fotos pra você mandar pra 'galera'; Quem manda FotoTorpedo da Galeria da Vivo sempre manda bem. Através da veiculação de anúncios no mês que marca o início do ano escolar, pode-se inferir que se busca convidar jovens a mandar fotos para seus (novos) colegas, para a sua 'galera'. Assim, o emprego de palavras como 'galera' e 'manda bem,' que remetem a uma linguagem dita das culturas juvenis, funcionam como uma estratégia de interpelação de jovens.

Já na campanha *Vivo tons musicais*, publicada nas edições do Caderno do mês de maio de 2005, algumas das chamadas dos anúncios eram: *Pitty em versão desplugada; O menor lugar onde a Pitty já tocou: seu celular.* Tais anúncios encontram no Caderno *Patrola* um produtivo espaço de interpelação a jovens, uma vez que essa é temática mais abordada pelo próprio Caderno. Através desses anúncios, os leitores são convidados a comprar o tom musical de uma das músicas da cantora brasileira de rock. Ainda, pode-se notar que o uso do nome da cantora funciona como uma marca para fortalecer a da operadora *Vivo*.

No fim do mês de maio e no mês de junho, investiu-se na data comemorativa do dia dos namorados. A campanha publicitária *Vivo Cupido* estava associada aos seguintes anúncios: *Amor à primeira teclada; Cupido moderno não dá flechada. Dá teclada.* Através das palavras 'teclada', 'amor', 'cupido' e 'flechada', busca-se seduzir jovens que pertencem a já mencionada geração @ e que podem também se relacionar afetivamente com outros jovens através de tecnologias digitais.

Outra campanha da operadora é a *Vivo é você em primeiro lugar*, veiculada nas edições do Caderno durante o mês de setembro, mês no qual é comemorado o Dia do Gaúcho no Estado do Rio Grande do Sul. Como parte dessa campanha publicitária, havia uma promoção feita para os consumidores gaúchos na qual as três melhores respostas escolhidas para a pergunta *Porque você é ligado no Rio Grande?* ganhariam um aparelho de celular. As chamadas dos anúncios dessa campanha eram: *Ser gaúcho tem muitas vantagens. Ganhar um celular novo, por exemplo; Tá aí uma promoção que merece um Bah.* Pode-se inferir, portanto, que, através dessas chamadas, busca-se interpelar o leitor do Caderno a consumir seus serviços. A exemplo do Caderno, tais chamadas operam como estratégias de endereçamento aos sujeitos das culturas juvenis.

Outra estratégia usada pela *Vivo* como marca para interpelar jovens tem sido o patrocínio de eventos como o festival *Planeta Atlântida* – no Rio Grande do Sul, é

patrocinadora desde 2000 e em Santa Catarina desde 2005. Ainda, uma outra estratégia criada foi anunciada em uma reportagem no próprio site da operadora, intitulada *Novo ringtone da Vivo é ouvido apenas por jovens*⁶⁸ (2006). O novo ringtone, chamado de ‘mosquitone’ foi “desenvolvido especialmente para usuários na faixa de até 20 anos”. Na reportagem, explica-se que por usar “uma frequência de som de 17 quilohertz (QHz), a campanha musical, mais parecida com o zunido de um inseto voador, é melhor ouvida por jovens, e chega, inclusive, a se tornar inaudível para pessoas de mais de 30 anos”. Segundo a reportagem, esse toque musical já se tornou popular em países da Europa e Estados Unidos e tem sido “procurado por jovens que configuram o toque em seus aparelhos para receber mensagens ou ligações sem incomodar os demais”.

A marca Veet, que fabrica produtos de depilação a mulheres, também foi anunciante do Caderno durante um mês (quatro edições), a saber, de 10 de novembro a 08 de dezembro de 2006. Nesse período, destacam-se duas matérias, a *Como será, hein?* (PATROLA, n. 147, 10/11/2006) <figura 36>, tratando do medo, das expectativas e das dúvidas da primeira vez; e a matéria *Pode estar ao seu lado* (PATROLA, n. 148, 24/11/2006) <figura 37>, uma matéria abordando a anorexia e bulimia bem como trazendo relatos de jovens que já sofreram essas doenças. Essas matérias ocupam as duas páginas centrais do Caderno e apresentam, no canto inferior da terceira página, a comunicação publicitária da marca. Uma leitura que pode ser feita da composição de elementos como a diagramação, as imagens, os temas abordados e a comunicação publicitária, é que matérias e marcas se endereçam ao público feminino. Enquanto as matérias tratam de questionamentos ditos característicos do contexto no qual garotas vivem, como a sexualidade e o corpo, a comunicação publicitária informa a respeito de uma promoção da marca e mostra três imagens de jovens carregando várias sacolas como se acabassem de sair de um shopping.

Outra marca que também anunciou no Caderno, no período de 19 de maio a 11 de agosto de 2006 foi a do curso técnico em música da *Escola Superior de Educação de Porto Alegre* (ESEP), que muitas vezes era veiculada próxima a matérias sobre o tema música. Silva (1999) constata que o mesmo ocorre no *Folhateen*: nas “matérias que

⁶⁸ A notícia *Novo ringtone da Vivo é ouvido apenas por jovens* está disponível em: <http://www.vivo.com.br/site/imprensa/release_detalhe.page?releaseld=850> Acesso em: 15 ago. 2006.

Como será, heim?

Mariana Barboletucci

Você é um garçom ou uma garça que já ficou, namora ou tem uma história com alguém de quem você gosta e quer sair com ele? Ou talvez você não queira sair com ele, mas quer sair com alguém de quem você gosta e quer sair com ele? Ou talvez você não queira sair com ele, mas quer sair com alguém de quem você gosta e quer sair com ele?

Paróla - Você tem algumas dicas espalhadas por aí sobre como sair de maneira mais saudável? **Dr. Jairo** - Não, não tem. **Paróla** - Você tem algumas dicas espalhadas por aí sobre como sair de maneira mais saudável? **Dr. Jairo** - Não, não tem.

Figura 36: Como será, hein? (PATROLA, n. 147, 10/11/2006)

Como será, heim?

Paróla - Você tem algumas dicas espalhadas por aí sobre como sair de maneira mais saudável? **Dr. Jairo** - Não, não tem.

Um pá com Jairo Bouer

Paróla - O que é possível fazer para amenizar a dor da menstruação? **Dr. Jairo** - Não é possível amenizar a dor da menstruação.

Es... Hum... Há...

Principamente para as garças, falar por não se trata de uma situação simples.

Do que eles têm medo?

As meninas têm medo de não serem aceitas pelos garços.

Minha hora

Para não dar esperanças ou namorar por um ano e 11 meses, é importante estabelecer limites desde o início.

Garanhões x Fecundas

Todos concordam: o machismo ainda jogou contra as garças. Se o assunto é sexo, tudo se resolve no tempo das suas ovas.

Fala ai!

Os garços acham que as meninas conversam mais fácil do que elas. Mas não é assim.

São tantas emoções...

O post é sobre o "chôchinar" e como isso afeta a vida das meninas.

Posso perguntar uma coisa?

Como para tudo no vídeo, nesse momento as garças estão muito nervosas.

Do que eles têm medo?

As meninas têm medo de não serem aceitas pelos garços.

Es... Hum... Há...

Principamente para as garças, falar por não se trata de uma situação simples.

Do que eles têm medo?

As meninas têm medo de não serem aceitas pelos garços.

Como será, heim?

Paróla - Você tem algumas dicas espalhadas por aí sobre como sair de maneira mais saudável? **Dr. Jairo** - Não, não tem.

Um pá com Jairo Bouer

Paróla - O que é possível fazer para amenizar a dor da menstruação? **Dr. Jairo** - Não é possível amenizar a dor da menstruação.

Es... Hum... Há...

Principamente para as garças, falar por não se trata de uma situação simples.

Do que eles têm medo?

As meninas têm medo de não serem aceitas pelos garços.











Pode estar do seu lado

Miriam BritoLuz

Karen e Kate (os nomes foram trocados) têm 20 e 21 anos, respectivamente, e estão recuperando de anorexia. Karen tem uma irmã mais velha e um irmão mais novo. Karen tem 20 anos e nem se lembra de quando começou a anorexia. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos.

O olhar vazio é típico de quem está com fome e mente e corpo doentes. Fala-se muito em comida, sente-se nojo de ver comida, mas não consegue comer. Karen diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos.

Para as amigas Karen e Vitória, uma das coisas que as "magras de ruim" podem ensinar é a importância de se cuidar. Karen diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos.

Para entrar no mundo de quem está doente não é permitido ter preconceito ou condenar. Karen diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos.

Para mais que você ache absurdo tudo isso, tem que saber como chegar, dizendo na forma, etc. afirma Vitória. Karen diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos.

Monitorar quem precisa de ajuda.

Amas e mias: estamos fora!

O esconderijo perfeito de quem sofre de fobias no Ocidente. Nos últimos tempos, foram criadas mais de 20 comunidades - transformando a doença em ícone das mídias sociais - chamadas "Amas e mias". É importante para quem sofre de fobias, pois ajuda a encontrar apoio e a lidar com a doença.

Para Vitória, o padrão de beleza espalhado precisa mudar. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos.

Papo com quem sabe

Lúcia Sten é a psicóloga e autora do livro "O modelo de beleza". Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos.

Patrola - Existem estudos que investigam a possível influência genética e hereditária. Associação. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos.

Patrola - Existem estudos que investigam a possível influência genética e hereditária. Associação. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos.

Patrola - Existem estudos que investigam a possível influência genética e hereditária. Associação. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos.

A escolha é sua

Ame a primeira pessoa que conhece, não a segunda. Karen diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos.

99

Qualquer situação é motivo para mudar. Karen diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos.

Qualquer situação é motivo para mudar. Karen diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos.

Garota Veet Viagem Fashion
 Promoção Veet Viagem Fashion. Não vale, não se esqueça de usar o código de acesso. Karen diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos. Ela diz que começou a perder peso aos 16 anos, quando chegou aos Estados Unidos.

Figura 37: Pode estar ao seu lado (PATROLA, n. 148, 24/11/2006)

tratam dos vestibulandos [. . .] são freqüentes as citações de cursinhos, que são os principais anunciantes do Folhateen” (idem, p. 90).

A relação entre comunicação publicitária e jornalismo também ocorre através de publicação de textos que não apenas informam a respeito de um produto, mas sugerem o consumo. No Caderno *Patrola*, isso se evidencia através de matérias que indicam livros, filmes ou séries televisivas e CDs e ainda shows artísticos, as quais passo a analisar.

Para (futuras) namoradas

Começo de namoro e aquela paquera demoraaada não têm a mesma graça sem três coisas imprescindíveis. Isso, claro, se você for guria: uma agenda para anotar o dia em que conheceu o tal carinha, uma revista com testes para ver se os signos de vocês combinam e um romance para ficar lembrando dele. A paulista Flávia Miniz juntou as três coisas no livro Manual dos namorados (editora Salamandra, 160 páginas, R\$ 29,90).

Iniciando com tal comentário, a matéria *Para (futuras) namoradas* (PATROLA, n. 77, 15/07/2005) <figura 38> pretende familiarizar o leitor com o tema do livro e indicar sua leitura para garotas. Se observarmos a data de publicação, julho de 2005, essa se refere ao período de recesso escolar e férias universitárias no Rio Grande do Sul. Trata-se, pois, de um produto para ser consumido em um período destinado especialmente ao lazer. Ressaltando-se as qualidades do livro, é apresentado algumas características do livro, como *a descoberta do amor* e *as receitas de conquistas*. Ainda, *como uma boa agenda, vem cheio de figuras legais e espaços para escrever de tudo*. Parece, assim, que o livro atende a muitas das ditas necessidades de garotas acerca de namoro.

Cabe ressaltar a forma como é trabalhado texto e ilustração. Na parte inferior da página, há a figura de um baú aberto de onde sai o texto, atribuindo ao livro a idéia de ser um objeto retirado do ‘fundo do baú’; ou seja, algo antigo, porém precioso. A imagem mostra o baú em tons de verde e estampado com flores coloridas. Cumpre notar que em toda a página onde a matéria está veiculada predominam as cores lilás e rosa. Tais aspectos buscam assim interpelar o gênero feminino, através das cores que comumente (e porque não dizer culturalmente?), são atribuídos ao feminino.

Todas parecem estar na mesma situação: sensíveis, estranhas, superinchadas e hipercuriosas. Para passar mais rápido, tricotar e trocar impressões e experiências. Até porque é tanta novidade que dá um revertério. Mudam os hormônios, o humor, o sexo e até mesmo o figurino. Minhas primas têm histórias bem dife-

Minha prima-irmã Cristina sempre foi superorganizada, planejou tudinho. Em novembro, se Deus quiser, nascerá mais um Mottinha na nossa família. Já a mais velha, Daniela, sempre quis ser mãe. Ansiosos, ela e o marido esperam a chegada de Jorge,,

parir idéias ou filha está no tempo que podemos levar. Não existe regra para execução de um projeto. Embrionários, nossos sonhos podem ganhar vida ant

patricia.rocha@zerohora.com.br

Para (futuras) namoradas

Patrícia Rocha

Começo de namoro e aquela paquera demoraaada não têm a mesma graça sem três coisas imprescindíveis. Isso, claro, se você for guria: uma agenda para anotar o dia em que conheceu o tal carinha, uma revista com testes para ver se os signos de vocês combinam e um romance para ficar lembrando dele. A paulista Flávia Muniz juntou as três coisas no livro *Manual dos namorados* (Editora Salamandra, 160 páginas, R\$ 29,90).

Como uma boa agenda, vem cheio de figuras legais e espaços para escrever de tudo, desde a ficha básica do seu eleito (tipo cor dos olhos e nota para o sorriso) até como foi o primeiro beijo e a primeira briga. Se ainda não sabe se é namoro ou amizade, basta responder oito perguntas e conferir o resultado do teste. Se der namoro, uma boa pedida é a lista da página 114, com filmes românticos para ver agarradinho.

Caso exagere na dose, há dicas de como ficar por perto sem ser grudenta. Quem ainda não

tem par, tudo bem. A autora também fala sobre a descoberta do amor e dá receitas de conquista. Mas, como lembra Flávia, sem pressa:

– As meninas precisam dizer sim QUANDO ESTIVEREM PRONTAS e não terem MEDO DE DIZER NÃO! Precisam pensar em si mesmas em primeiro lugar.

E os guris ficam sem manual, então?

– O livro é sobre o amor e como ele é vivido pelas garotas. Os guris são o objeto da atenção. A matéria-prima é o relacionamento com eles – explica a autora.

Flávia foi editora dos segmentos infantil e juvenil da Editora Abril por 14 anos, cuidando de revistas em quadrinhos, livros, enciclopédias e publicações como a Barbie. Ela tem “mais de 40 anos”, é casada e mãe de um menino. E, como confessa numa entrevista lá no finalzinho do livro, teve quatro namorados na adolescência – inclusive um guri por quem foi “a-pai-xo-na-da” durante dois longos anos.

Para saber de que jeito Flávia gosta de namorar hoje, confira o quadrinho abaixo: a pedido do Patrola, ela completou dois dos miniquestionários do *Manual dos namorados*.

JUNTOS X SEPARADOS

Programas só com as amigas...

Conhecer novos restaurantes.
Sou mais eu! Fazer compras. Gosto de ver as novidades, perguntar, experimentar, demoro para escolher e não agüento quem me apressa a decidir rápido.
Com ele, claro! Ir ao cinema.

SITUAÇÕES E ATITUDES NO NAMORO

As melhores (Essa eu encaro)

Todas que tenham cumplicidade: esperar pelo telefonema dele, conversar muito, viajar junto.

As piores (Isso eu não agüento...)

Ciumeira, fofoca e desconfiança. E ficar de mal.

LeOmAr
 MiNhA
 PaixAuM!
 Te AdOrO
 MTO! bJiNhu dA
 LaUrinHa!
 Laura Maciel
 Passo Fundo (RS)

BjJiNhu
 bem
 GoXtoXo
 pRuS GuRI Mai Lo-
 kO E pra minha
 MiGuXa .. Vc são
 nota 10.. AdOrO
 VxS d MoNtAum!!
 ALé, Zé Paulinho,
 Devair, Thi.. e pa-
 titia Jaquee!!
 Cris Silveira
 Sapucaia (RS)



Figura 38: Para (futuras) namoradas (PATROLA, n. 77, 15/07/2005)

Entre outras qualidades atribuídas ao livro pela matéria, há um parágrafo apresentando a autora, procurando aproximá-la do leitor: *tem ‘mais de 40 anos’, é casada e mãe de um menino. E, como confessa numa entrevista lá no finalzinho do livro, teve quatro namorados na adolescência – inclusive um guri por quem foi ‘a-pai-xo-na-da’ durante dois longos anos.* Como se pode inferir a partir desse excerto, a escritora é uma pessoa que já passou pela experiência de namorar, de se apaixonar, o que sugere uma aproximação com garotas que estão passando pela mesma situação. Além disso, sugere-se que por já ter vivido essa experiência, a escritora pode ter a autoridade de dizer o que fazer ou não para conquistar os garotos, por exemplo.

Maurício – quadrinho a quadrinho...

O título da matéria *Maurício – quadrinho a quadrinho* (PATROLA, n. 110, 10/03/2006) <figura 39> é o título do livro lançado por um jornalista sobre Maurício de Souza, criador da revista em quadrinhos da *Turma da Mônica*. O texto traz uma apresentação do livro lançado, que *reúne histórias contadas pelo próprio Maurício, além dos desenhos que ele ia fazendo enquanto relatava suas memórias ao autor* bem como informa editora e preço.

Expondo uma breve biografia sobre Maurício, a matéria aponta sua importância como formador de leitores e na história das histórias em quadrinhos (HQs) no Brasil. Segundo o texto veiculado no Caderno, tal era seu prestígio que se tornou *Referência brasileira nas enciclopédias de quadrinhos mundo afora, Maurício de Sousa tem entre seus admiradores nomes de destaque nas HQs internacionais.* Mas não só o autor é reconhecido internacionalmente, as personagens de suas histórias também o são: *Assim como Pato Donald e Tio Patinhas, os brasileiríssimos personagens Mônica, Cebolinha, Cascão, Magali, Chico Bento circulam por Itália, Japão, Indonésia, Inglaterra, Coréia do Sul, Portugal, Suíça e Estados Unidos, entre outros países.* Ao se mencionar características tanto do autor como de suas personagens, procura-se interpelar o jovem leitor a consumir um produto de marca prestigiada não só ‘localmente’ (no Brasil) como também ‘globalmente’ (em muitos países). Esse prestígio pode estar ligado a questão da brasilidade que tem sido valorizada enquanto um produto da moda. Nesse sentido, pode-se observar uma valorização de produtos e

Denise Ribeiro
Agência NS

Autor da mais popular revista de história em quadrinhos produzida no Brasil, o criador da Turma da Mônica, Maurício de Sousa, tem agora a própria história contada em livro. *Maurício – Quadrinho a quadrinho* (Ed. LM&X, 112 páginas, R\$ 39,90), escrito pelo jornalista e editor-chefe do site Universo HQ (www.universohq.com), Sidney Gusman, será lançado esta semana na 19ª Bienal do Livro de São Paulo.

Referência brasileira nas enciclopédias de quadrinhos mundo afora, Maurício de Sousa tem entre seus admiradores nomes de destaque nas HQs internacionais. Durante as comemorações dos 30 anos da dentucinha e sabichona Mônica, o autor recebeu homenagens em forma de desenhos enviados pelos italianos Hugo Pratte (criador de Corto Maltese) e Milo Manara (conhecido por seus quadrinhos eróticos), além do “deus mangá”, Osamu Tezuka – japonês que criou clássicos da arte seqüencial oriental como *A princesa e o cavaleiro* e *Kimba, o leão branco*.

– O Maurício é um dos maiores formadores de leitores que o Brasil tem. Ele forma leitores não só para os quadrinhos, mas para a literatura. Pelo menos três gerações já leram suas revistas – afirma Gusman.

O desenhista Maurício, que foi repórter policial da Folha da Manhã (hoje Folha de S. Paulo) na esperança de conquistar espaço para divulgação de sua arte nas páginas do jornal, tornou-se anos mais tarde o primeiro quadrinista nacional a produzir em grande escala e a superar as vendas dos gibis da Disney no Brasil. Tudo começou com uma tirinha sobre um estranho cachorrinho azul e seu dono (Bidu e Franjinha) na mesma Folha, em 1959.

– A história das HQs no Brasil divide-se em antes e depois de Maurício de Sousa – enfatiza Gusman.

Assim como Pato Donald e Tio Patinhas, os brasileiríssimos personagens Mônica, Cebolinha, Cascão, Magali e Chico Bento circulam por Itália, Japão, Indonésia, Inglaterra, Coréia do Sul, Portugal, Suíça e Estados Unidos, entre outros países. Em 1971, o pai da turma recebeu o prêmio Yellow Kid, o Oscar dos quadrinhos, em Lucca, na Itália.

O livro de Gusman reúne histórias contadas pelo próprio Maurício, além dos desenhos que ele ia fazendo enquanto relatava suas memórias ao autor. Num dos episódios mais engraçados do livro, o criador de Mônica e outros 400 personagens conta como, ainda criança, deixou uma pilha de gibis cair na banheira cheia d’água na casa da avó enquanto lia uma revistinha sentado em seu “troninho”.

denise.ribeiro@lucio.com.br

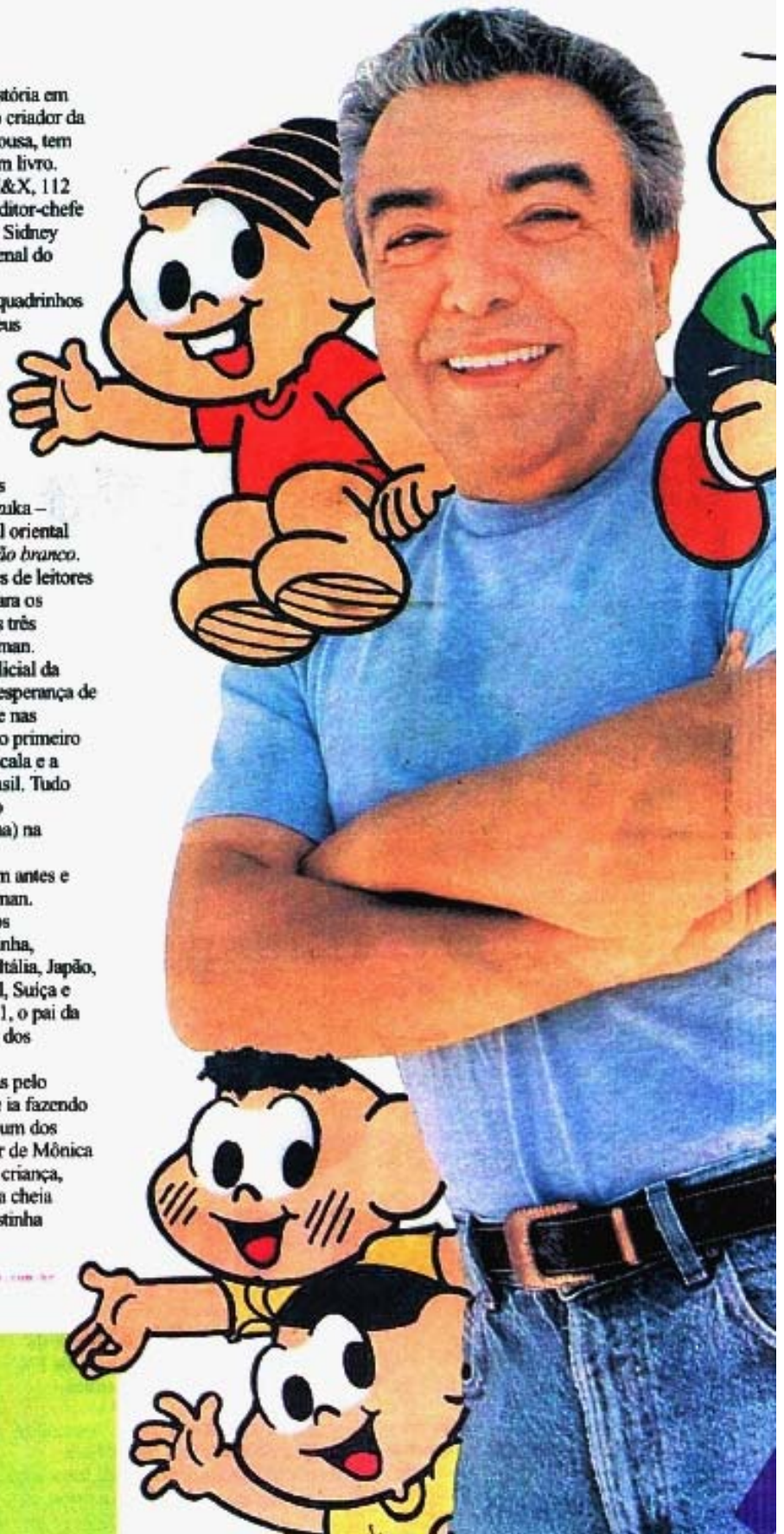


Figura 39: Maurício – quadrinho a quadrinho (PATROLA, n. 110, 10/03/2006)

marcas brasileiras, entre esses, por exemplo, os chinelos de borracha da marca *Havaianas* ou aqueles que estão associados ao nome da modelo brasileira Gisele Bündchen.

Uma caixa de Acerola e Laranjinha

Aludindo ao nome das personagens principais da série *Cidade dos homens*⁶⁹, veiculada pela Rede Globo durante o período de outubro de 2002 a dezembro de 2005, a matéria *Uma caixa de Acerola e Laranjinha* (PATROLA, n. 111, 17/03/2006) <figura 40> aborda o lançamento de produtos que levam como marca os nomes das personagens *Acerola* e *Laranjinha*. Entre esses produtos, é destacada a caixa de DVDs das quatro temporadas dessa série, que é composta por

19 episódios com as aventuras de Laranjinha (Darlan Cunha) e Acerola (Douglas Silva), ora divertidas como brincadeira de criança, ora espelhos da dura realidade nos morros cariocas – e sempre falando dos problemas comuns a adolescentes de quaisquer camadas sociais (leia-se: sexo, drogas, o primeiro emprego, uma bronca dos pais...).

Tendo como argumento que tais episódios abordam assuntos relacionados a experiências ditas de jovens, a matéria procura aproximar o leitor de tais temas a fim de possibilitar um modo de endereçamento entre os ditos de interesse do leitor com os tratados pelos episódios da série. Além do DVD, é anunciado um outro produto: um CD composto pelas músicas que compõem a trilha sonora do seriado. Conforme a matéria citada,

Tudo isso serve até como aquecimento para o filme com os personagens Acerola e Laranjinha, que será rodado a partir de maio e deve estrear até o fim do ano. No cinema, enquanto repensam suas vidas ao chegarem aos 18 anos os garotos terão sua longa amizade colocada em xeque.

Desse modo, é evidenciado que esses produtos midiáticos associados à série televisiva são fabricados com a intenção de consolidar ainda mais a marca *Acerola* e *Laranjinha* e, de modo complementar, de tornar rentável uma marca já consolidada no seu público de interesse, quando da exibição da série na *Rede Globo*.

⁶⁹ A série *Cidade dos homens* foi inspirada no filme *Cidade de Deus*, lançado em 2002, que tem como cenário uma comunidade (favela carioca) chamada *Cidade de Deus*, no Estado do Rio de Janeiro.

Ico Thomaz

Seres humanos comuns

Como temos facilidade em identificar e apontar os erros dos outros, os nossos parecem não existir. Quando metemos na cabeça que somos anjinhos, é muito complicado colocarmos um espelho à nossa frente. Em muitos casos achamos que temos razão, mas, se pararmos com calma antes de dormir e pensarmos em como agimos, vamos ver que não estamos tão isentos de responsabilidades – e que nossos atos não foram dignos de pessoas justas.

Muitas vezes agimos de cabeça quente, por sugestões de amigos ou amigas: agimos de forma errada e depois quem nos deu o conselho está longe, não arca com nada. Mas e a sua vida, como ficou?

É muito mais fácil – e, de certa forma, covarde – colocarmos a culpa no outro, que em muitos casos errou, sim, mas talvez até tenha tentado se desculpar. Para darmos razão às nossas burradas, insistimos em nos defender atacando. Como é o ser humano, hein?

Ser um promotor da vida amorosa e só acusar é fácil. Difícil é olharmos para o nosso interior e não gostarmos nada do que vemos. Mesmo assim, com nosso cego instinto de defesa, não damos o braço a torcer. Sabe o que é isso? Medo de ver que erramos feio, que agimos como uma pessoa qualquer que, em vez de tomar a atitude certa, foi pelo caminho mais fácil, que é o da fubangagem. Isso qualquer indivíduo sem amor e sem caráter sabe fazer.

Se qualquer um de vocês, amigos leitores, já agiu dessa forma, esta coluna é para você. Mas se você acha que nunca fez isso, é mais fácil fazer de conta que o chapéu não serviu e empurrar a culpa somente para a outra pessoa. Isso é próprio de seres humanos comuns.



ico.thomaz@patrola.com.br

>>> Uma curiosidade

Laranja Branca

Cidade dos homens foi o desdobramento de um episódio da série *Brava gente*: dirigido por Fernando Meirelles e Kátia Lund, *Palace II* foi exibido em 2001. Na história, Laranjinha e Acerola são dois meninos da favela carioca Cidade de Deus que se envolvem em uma série de problemas ao tentar conseguir dinheiro para comprar ingressos de um show de pagode.

Nos extras da caixa de DVDs do seriado, são revelados detalhes da produção – como o fato de que Laranjinha não seria vivido por Darlan, e sim por um menino branco, que desapareceu no dia em que *Palace II* foi filmado. O tal garoto, Leandro, fala nos discos.



Ticiano Osório

Já é: acaba de sair uma caixa de DVDs com as quatro temporadas da baita série *Cidade dos homens*, incluindo a última, que estava inédita no formato. São 19 episódios com as aventuras de Laranjinha (Darlan Cunha) e Acerola (Douglas Silva), ora brincadeira de criança, ora espelhos da dura realidade nos morros cariocas – e sempre falando dos problemas comuns a adolescentes de quaisquer camadas sociais (leia-se: sexo, drogas, o primeiro emprego, uma bronca dos pais...).

A caixa (lançamento da Globo Marcas, preço médio de R\$ 90) também traz um cadominho com depoimentos dos guris, dos diretores e dos roteiristas e uma penca de extras – como um clipe de Rappin Hood e making of dos episódios. Em tabelinha, a Som Livre está lançando um disco com a trilha sonora e músicas inspiradas pelo seriado.

No repertório, gente como O Rappa (com *Homem amarelo*), Bezerra da Silva (*A fumaça já subiu pra cuca*) e Tati Quebra-Barraco (*Sou feia mas tô na moda*), além do rap *Morro e asfalto*, cantado por Darlan Cunha e Thiago Martins, o Tadeu da novela *Belíssima*.

Tudo isso serve até como aquecimento para o filme com os personagens Acerola e Laranjinha, que será rodado a partir de maio e deve estrear até o fim do ano. No cinema, enquanto repensam suas vidas ao chegarem aos 18 anos, os garotos terão sua longa amizade colocada em xeque.

ticiano.osorio@zerohora.com.br

Figura 40: Uma caixa de Acerola e Laranjinha (PATROLA, n. 111, 17/03/2006)

E eles são rebeldes

O título da matéria, *Eles são rebeldes* (PATROLA, n. 125, 16/08/2006) <figura 41> referindo-se ao nome da banda RBD⁷⁰ (sigla para Rebelde), informa sobre sua turnê por diversas cidades do Brasil bem como as datas dos shows. Indica também o lançamento dos novos CD e DVD, enfatizando algumas qualidades do DVD: *Muito mais do que um mero show é o DVD RBD 'Live in Hollywood'. A apresentação feita pelo grupo no Pantages Theatre, em Los Angeles (EUA), e registrada em vídeo foi um espetáculo de entretenimento, quase um musical. Segundo a matéria, o início é um dos pontos altos, lembrando um pouco as apresentações do grupo Stomp (que faz música usando sucata e outros objetos). Outra qualidade do DVD apontada na matéria diz respeito aos integrantes do conjunto que protagonizam quase uma hora e meia de cantoria, sempre simpáticos e carinhosos com as fãs.*

Apesar de não obedecer à forma convencional de uma caixa de texto (box), detalhes sobre os produtos associados ao grupo – CD, DVD e veiculação da série televisiva diária – são apresentados reforçando suas qualidades, complementando as idéias do texto principal. Em uma das notas inseridas no box sob o título de *Extras*, aborda-se a seleção de cenas que diz respeito à *opção de ver tudo com ou sem legendas em português, [. . .] os bastidores da sessão de fotos para o álbum e entrevistas com os integrantes. A relação ídolo e fã fica marcada na presença de dedicatória que antecede os créditos do DVD aos fãs que morreram em uma sessão de autógrafos do RBD em São Paulo, em fevereiro deste ano [2006]. Além disso, a mesma dedicatória articula-se, na rede de consumo, como estratégia de consolidação da marca RBD, uma vez que esse tributo opera como mais um argumento de venda.*

Esses textos são exemplos de matérias que ilustram como formas de comunicações publicitárias são veiculadas no Caderno *Patrola*: através da informação de produtos, o jovem leitor é convidado a consumi-lo. Para Du Gay et al. (1997) as comunicações publicitárias são a linguagem cultural que fala em nome do produto. “Ela precisa dirigir-se ao comprador. Necessita criar uma identificação entre cliente e o

⁷⁰ RBD é um grupo musical mexicano formado em 2004. Os integrantes desse grupo também protagonizam uma telenovela denominada *Rebelde* que foi veiculada, no Brasil, pelo canal de TV SBT no período de 15 de agosto de 2005 a 29 de dezembro de 2006.

E eles são rebeldes

PATROLA
ZERO HORA

Então tá: não é que o RBD vem mesmo realizar a tão esperada turnê pelo Brasil nos próximos meses? Segundo a gravadora da banda mexicana, EMI, seriam seis datas: 22 (São Paulo), 23 (Rio), 24 (Belo Horizonte), 29 (Brasília) e 30 de setembro e 1º de outubro, as duas últimas ainda sem locais confirmados. Já no site oficial do RBD, o dia 30 de setembro é a única incógnita – e lá aparecem quatro shows em outubro, nos dias 1º (Fortaleza), 6 (Manaus), 7 (Belém) e 8 (Porto Alegre, oba!). Enquanto a confirmação do show em solo gaúcho não vem, a dica é o lançamento dos novos CD e DVD. Muito mais do que um mero show é o DVD *RBD Live in Hollywood*. A apresentação feita pelo grupo no Pantages Theatre, em Los Angeles (EUA), e registrada em vídeo foi um espetáculo de entretenimento, quase um musical. A interação dos cantores com o

público acontecia nos intervalos entre todas as músicas, e a platéia – quase inteiramente feminina – ia ao delírio cada vez que um dos rapazes soltava a voz.

O início é um dos pontos altos, lembrando um pouco as apresentações do grupo Stomp (que faz música usando sucata e outros objetos). Primeiro, dois homens vestidos de faxineiros entram no cenário – que imita uma sala de estar, com vários sofás – e começam a “limpar”. Um deles encontra uma “lata de lixo” e se põe a batucar. O outro, munido de duas tampas da lata, passa a acompanhá-lo. Em meio a isso, os outros músicos entram, um a um, e vão agregando o som de seus instrumentos à batida. Mesmo sem os astros no palco, a platéia entra no clima e se diverte.

Mas logo chega a hora de ver Alfonso, Anahí, Dulce, Christian, Maite e Christopher. Eles protagonizam quase uma hora e

meia de cantoria, sempre simpáticos e carinhosos com as fãs. Fazem seus teatrinhos e mostram domínio das coreografias. Anahí é a diva dos momentos mais sensuais, o corpo esguio coberto apenas por bustiê e minissaia, além de muito brilho. Um dos números em que isso fica mais evidente é em *Me Voy*, quando ela toca pandeiro. Já Dulce aparece mais nas horas românticas.

As duas são as únicas que têm números-solo. Dulce canta *No Pares*, e Anahí, *Sálvame*, que faz parte de um medley com três dos primeiros sucessos do grupo. Os outros são *Rebelde* e *Sólo Quédate en Silencio*. O sucesso *Nuestro Amor* ganhou cara nova com uma levada bossa nova, e Alfonso faz um “rapzinho” no começo de *Así Sou Yo*, outro ponto alto do show.

CD
O CD traz 13 das 14 faixas do DVD. No lugar do medley entrou apenas uma das faixas dele, *Sólo Quédate en Silencio*. A desvantagem do disco é não poder ouvir as brincadeiras da banda nos momentos que separam uma canção da outra.

Extras
Além de seleção de cenas e da opção de ver tudo com ou sem legendas em português, há os bastidores da sessão de fotos para o álbum e entrevistas com os integrantes. Tem também um papo com o criador de *Rebelde*, Pedro Damián. Ele adianta que o RBD continua, apesar de a novela ter acabado no México após três temporadas (aquí, o SBT exibe a segunda). Damián diz que, além de um filme, será feito um seriado de TV. A EMI anuncia para breve o lançamento da primeira temporada da novela em DVD.

Homenagem
Vale destacar que o DVD é dedicado aos fãs que morreram em uma sessão de autógrafos do RBD em São Paulo, em fevereiro deste ano. Seus nomes aparecem antes dos créditos, no fim do show.

sexta, 16 de junho de 2006

125



Figura 41: Eles são rebeldes (PATROLA, n. 125, 16/08/2006)

produto. De alguma forma, deve levar a que nos vejamos como compradores em potencial: o tipo de pessoa ‘que compra e usa este tipo de coisa’” (idem, p. 13). Ainda, convém destacar o importante papel da mídia na cultura de consumo, pois, como sustenta Kellner (2001, p. 06), “a sociedade espetacular dissemina seus produtos manufaturados principalmente através de mecanismos culturais de lazer e consumo, serviços e entretenimento regulamentados pelos critérios da publicidade e de uma cultura da mídia comercializada”.

Um significativo aspecto presente em muitas matérias do Caderno *Patrola* se refere a temáticas acerca de ídolos, celebridades, como os/as cantores/as nacionais e internacionais, os atores e as atrizes de novelas – em especial os da *Malhação* – que pautam as matérias no *Patrola* aparecem muitas vezes como garotos-propaganda de comunicações publicitárias dirigidas a jovens. A cantora Sandy, que ilustra as páginas do *Patrola*, é garota-propaganda de uma linha de calçados que leva seu próprio nome, *Sandy Jump*, em uma peça publicitária veiculada diariamente durante os meses de março, abril e maio de 2006. Isso sugere que o Caderno *Patrola*, ao produzir uma matéria sobre a cantora, pode estar (re)afirmando a sua imagem (positiva) na mídia, o que, por sua vez, fortalece as campanhas publicitárias nas quais ela é a garota-propaganda. Kellner (2001, p. 06) explica que “as celebridades se tornam marcas para vender seus produtos como Madonna, Michael Jackson, Tom Cruise ou Jennifer Lopez”. De modo semelhante, a cantora Sandy também se torna marca para vender produtos.

Há, ainda, outras relações possíveis entre jornalismo e comunicação publicitária. De acordo com Barbosa e Casaqui (2000, p. 72): “O jornalismo se vale da memória discursiva de slogans e chavões publicitários consagrados para causar impacto e atribuir significados a chamadas de matérias, bem como faz uso de alguns recursos gráficos e de design”. Aludindo a peças publicitárias, a ditos populares, a letras de músicas, frases como *Quem pode, iPod; Tenha noção! Eu ganho mesada; B5 em 5 tempos; Alala-ô-ô-ô-ô-ô-ô/O Carnaval mudou* são os títulos de algumas das matérias de capa analisadas do Caderno *Patrola*.

Se o jornalismo utiliza algumas estratégias de comunicação publicitária, ao mesmo tempo, “o jornalismo tem proporcionado à publicidade [. . .] oportunidades para a criação de anúncios de ocasião” (BARBOSA e CASAQUI, 2000, p. 73). Voltando à idéia de que ‘as celebridades se tornam marcas para vender seus produtos’,

é freqüente nos depararmos com peças ou campanha publicitárias que fazem menção a fatos jornalísticos. De forma a ilustrar isso, trago um fato ocorrido em 2005 amplamente divulgado pela mídia: a expulsão da modelo Caroline Bittencourt do casamento entre Ronaldinho, jogador de futebol, e a modelo Daniella Cicarelli pela própria noiva. Fazendo uso da estratégia da memória, uma operadora de telefonia celular investiu em uma campanha publicitária na qual a garota-propaganda era a modelo que tinha sido expulsa que dizia “que ninguém pode ficar de fora desta ‘festa’, numa clara alusão ao episódio de expulsão dela pela noiva. A pérola terminava com a garantia ‘fique tranquilo: lá ninguém é barrado” (NIECKEL, 2005). Barbosa e Casaqui (2000, p. 75) argumentam que “O discurso jornalístico, como qualquer outro discurso, está em permanente diálogo com os outros discursos que fazem parte da sua esfera de circulação, do cenário social no qual se insere e com os quais interage na produção de sentido”. Eles acrescentam que esse diálogo é favorecido pela circulação conjunta de enunciados desses dois discursos no texto maior que é o conjunto do jornal, “pois tanto um como outro discurso são suscetíveis de serem apreendidos pelo mesmo leitor, no mesmo ato de leitura” (idem, p. 78). Os autores lembram que

A publicidade precisa do jornal enquanto veículo de sua produção e enquanto aglutinador de potenciais consumidores com perfil econômico definido; a empresa jornalística, por sua vez, sustenta seus produtos, em grande parte, pelos anunciantes que ocupam suas páginas [. . .] assim como há fatos e matérias publicitárias que são recuperadas pelo discurso jornalístico em reportagens, chamadas de matérias etc. Dessa forma, os sentidos dos dois enunciados, ao se entrecruzarem em um texto publicitário, apontam para uma concordância, uma complementação semântica (BARBOSA e CASAQUI, 2000, p. 79).

Tal afirmação aponta para a necessidade do diálogo entre jornalismo e comunicação publicitária, o qual pode ser visível no Caderno *Patrola*, como procurei mostrar nesta seção. Em muitas outras matérias do *Patrola* se pode constatar essas relações, pois quase todas (ou talvez todas) as matérias das edições analisadas do *Patrola* apresentam, de alguma forma, uma comunicação publicitária, o que sugere que essas matérias são patrocinadas. Nesse sentido, Kellner (1995), ao fazer um estudo sobre as imagens de comunicação publicitárias, enfatiza a necessidade de se adquirir um alfabetismo crítico em relação à mídia a fim de fortalecer o poder dos indivíduos frente aos apelos da cultura de consumo. Contudo, não se trata de direcionar ou

desaconselhar a leitura desses artefatos, como propõe Bergmann (2002, p. 75) em relação aos programas televisivos, mas de aproveitá-los para se refletir a respeito daquilo que esses nos apresentam.

A seguir, trago algumas discussões acerca dos modos de ser jovem (e) consumidor, da invenção da juventude e do modo como as culturas juvenis parecem estar 'à venda'.

SEÇÃO III

CONTA UM POUCO AÍ – A INVENÇÃO DAS JUVENTUDES

Este estudo se baseia em uma concepção de categoria juventude como uma construção histórica e social que se articula sobre recursos materiais e simbólicos (MARGULIS e URRESTI, 2000). Ou, como sustenta Reguillo (2003), não se trata de uma essência: “a mutabilidade dos critérios que fixam os limites e os comportamentos jovens está necessariamente vinculada aos contextos sócio históricos, produto das relações de força em um determinada sociedade” (idem, p. 104). Já a pesquisa de Vitelli (2002, p. 25) aponta para uma ‘estação jovem’, que passa pelos conceitos de consumo, estilo, estética, corpo, arte e cultura, na qual o jovem é “investigado numa posição de passagem, de alguém que pode partir *de* ou *para* várias direções”.

Por muito tempo, infância, adolescência, juventude e adultidade permaneceram confundidas, como mostra Ariès (1986) em seu estudo. Vicent-Buffault (1996) afirma que antes de surgir a concepção de juventude e a figura do adolescente, surgiu a preocupação com a criança, com sua educação e proteção, ou seja, a infância foi inventada. Conforme a autora, começou-se a questionar sobre a juventude, sobre essa “etapa da vida em que, entre as brincadeiras da infância e os assuntos sérios da idade adulta, abria-se um período tão transitório quanto fundamental para o desenvolvimento do indivíduo” (idem, p. 103). Por isso, nos séculos XVIII e XIX, a categoria juventude se separa da infância ao tornar-se um período de preparação para

a idade adulta, o qual envolve a interiorização dos preceitos em ‘dever ser’, argumenta a autora. “A juventude torna-se, por excelência, a idade de aprender” (idem, p. 105), concepção formulada pelos discursos das instituições educativas. Portanto, a juventude era vista como um período de vida, e os jovens eram identificados como tais através do plano biológico e do temporal.

Na Modernidade, a condição de juventude foi associada principalmente a questões de idade, corpo, moradia, estudo. De acordo com Margulis e Urresti (2000), idade e sexo foram aspectos utilizados para classificação social em muitas sociedades. Era um período de idade que definia quem era jovem ou não. Segundo os autores, é “a partir dos séculos XVII e XIX [que] começa a ser identificada como camada social que goza de certos privilégios, de um período de permissividade [. . .] entre a maturidade biológica e a maturidade social” (idem, p. 04). Denominada pelos autores como moratória social, esse período é visto como uma prerrogativa para uma parcela de jovens pertencentes a setores sociais mais favorecidos economicamente, os quais poderiam se dedicar por mais tempo aos estudos: posterga-se o matrimônio, a construção de uma moradia e o trabalho remunerado. Juventude era *uma* categoria fixa, sólida.

Porém, no contexto pós-moderno, ocorre o desmoronamento dessas barreiras tradicionais, tanto sociológicas quanto biológicas. Como sustenta Canevacci (2005, p. 07): “Morrem as faixas etárias, morre o trabalho, morre o corpo natural, desmorona a demografia, multiplicam-se as identidades móveis e nômades”. Inventam-se novos modos de ser jovem, diferentes daqueles definidos na Modernidade. E o conceito de juventude se torna um conceito líquido. Essa liquidez a respeito dos modos de ser jovem na cultura pós-moderna pode ser apontada nos excertos de conversas a seguir realizadas pelo Messenger com dois jovens. Nesse momento, havia perguntado se eles se consideravam jovens.

João: nem jovem, nem adulto/uma transição talvez/tenho hábitos de Jovem, mas também responsabilidades de Adulto.

Atari: Bem, tenho 24 anos, e já passei da adolescência. Me considero atualmente alguém em transição, entre a fase ‘pós-adolescente’ e a idade adulta. Sou o típico portoalegrense que trabalha e estuda, universitário amante do rock, com laços familiares fortes e algumas poucas amizades verdadeiras. / Engraçado tu perguntar isso, porque ainda hoje estava conversando com um amigo, e falei algo interessante:

vivemos em um mundo de jovens velhos. Temos responsabilidades de 'gente grande', porém ainda mantemos o espírito da juventude, muitas vezes agindo daquele jeito inconsequente e espontâneo, indispensável para manter a sanidade./Me considero jovem, porém mais em uma fase 'college', do que 'high school', se é que vc me entende.

A incerteza tanto de Sacul como de Atari em se considerarem jovens ou não faz eco a liquidez da categoria juventude – a qual não está mais restrita às fronteiras que, na Modernidade, delimitavam o conceito – contribuindo para uma multiplicidade de modos de ser jovem na cultura contemporânea, na qual as identidades podem ser compreendidas como pós-modernas: identidades fragmentadas, por vezes efêmeras. No Caderno *Patrola*, pode-se encontrar matérias que apontam para esse entendimento de juventudes, como *Casa própria* (PATROLA, n. 71, 03/06/2005) <figura 42> e *Uma casa e muita gente* (PATROLA, n. 94, 11/11/2005) <figura 43>.

A primeira trata de jovens que *sáiram de casa cedinho, mesmo com os pais morando perto deles. Foram na contramão: pesquisas indicam que a gente fica cada vez mais tempo na casa dos pais.* Esses jovens que prolongam a permanência na casa dos pais têm sido vistos como pertencentes a 'geração Canguru'. Os motivos que levaram esses jovens a sair de casa, segundo a matéria, devem-se ao fato de morar perto do emprego ou da faculdade ou, ainda, para fazer um intercâmbio em um país estrangeiro. Embora os jovens entrevistados estejam trabalhando, seus pais continuam ajudando-os financeiramente, às vezes ajudando inclusive a mobiliar o apartamento.

Já a segunda matéria trata de jovens que moram sozinhos ou em um pensionato: aqueles que moram sozinhos podem fazer suas próprias 'regras'; diferentemente desses, os jovens que vivem no pensionato têm regras 'impostas' por uma pessoa responsável pelo lugar. Se antes o fato de trabalhar e ter sua própria casa eram elementos que separavam o mundo dos jovens do mundo dos adultos, há agora um borramento de fronteiras, uma vez que os jovens apresentados nessas matérias analisadas, além de estudar, também trabalham. E, ressaltado ainda, podem ser considerados jovens.

ZERO HORA
Coca-Cola

Melissa Hoffmann

Karina Furlan, 18 anos, Victor Nascimento, 25, e Edison Alves, 23, têm uma coisa em comum: saíram de casa cedinho, mesmo com os pais morando perto deles. Foram na contramão: pesquisas indicam que a gente fica cada vez mais tempo na casa dos pais. Mas é preciso bem mais do coragem e um pouco de grana pra fazer isso. Até disposição para enjamburar é fundamental.

Karina morava com a mãe em Viamão, mas elas já tinham um apartamento na Capital pra facilitar a vida. A guria estuda Publicidade. Quando arranjou um estágio em Porto Alegre, ancorou no apê pra ficar mais perto do trabalho e da agência de propaganda. Agora, com a grana que recebe do estágio, consegue pagar a gasolina, as compras no súper, as baladas e a conta de celular. O resto sai do bolso da mãe – aluguel, condomínio, luz, garagem – e do pai – a faculdade.

– Quando moramos com os pais, temos toda a comodidade de não precisar lavar, cozinhar, limpar – diz Karina –, mas morando sozinha é praticamente inviável ter uma empregada ou mandar a roupa para a lavanderia. Acaba que tudo vai pra máquina da minha mãe. A casa eu mesma limpo e arrumo.

Já o caso de Victor (*o cara da foto desta capa*) é um pouco diferente. Os pais dele tinham um apê alugado. Quando os inquilinos saíram, Victor conseguiu se mudar pra lá. Ele estuda Propaganda e usa o salário de diretor de arte numa agência pra se sustentar.

Para ajudar no orçamento, vende camisetas.

Os pais ajudaram no que puderam: deram o sofá e a cozinha completa – que é o xodó da mãe! A namorada enfeitou a casa com umas firulinhas tipo o castiçal. A vó, o tapete da sala. De casa, ele trouxe tevê, computador, DVD, som, cama. E foi comprando a sala de jantar, roupeiro e a estante em várias prestações.

– Fui assaltado no mês passado. Os caras quebraram o vidro do meu carro e levaram umas camisetas. Daí tu já viu: foi um preju só. Passei só me alimentando – conta Victor, que banca todas as despesas de casa, incluindo condomínio, gasolina, luz, conta do celular, faxineira duas vezes por mês, roupas e saídas com a namorada.

– Meus pais sempre me disseram pra eu não ficar no negativo. Se apertar, peço ajuda pra eles ao invés de pagar juro pra banco. Mas procuro me arranjar sozinho.

Para Edison, a saída de casa foi ainda mais cedo. Aos 17 anos, ele fez intercâmbio nos Estados Unidos. Na volta, deu aulas de inglês. Passou no curso de Comércio Internacional, arranjou estágio e foi morar com um amigo. Mudou de empresa, foi promovido a supervisor e decidiu morar sozinho. Na mudança, ganhou poltronas do tio, estante da mãe, geladeira da madrinha, sofá reformado da tia e cama do primo. Som, TV, computador, roupeiro e cômoda ele levou de casa. Os pais só pagam a faculdade. O resto ele consegue quitar com o salário – isso inclui aluguel, lavanderia, termo (é, o guri trabalha todo arrumado...) e até corte do cabelo:

– Ando de bus para todos lados, por isso, procurei alugar um apartamento que ficasse perto de tudo.

Leia a coluna de Mauren Motta na página central e descubra como a apresentadora saiu de casa

A TV veio do seu próprio quarto, na casa dos pais

O som também estava no quarto na casa velha

A namorada é quem dá firulas como o castiçal

A parede vermelha foi Victor mesmo quem pintou

Victor fez prestação para comprar a estante

Victor já tinha comprado o DVD antes de se mudar

O tapete da sala foi um presente da avó

O violão é da namorada. Mas ele tem um também

O sofá da sala foi um presente dos pais

Casa própria

Figura 42: Casa própria (PATROLA, n. 71, 03/06/2005)

PATROLA

ZERO HORA

Uma casa e muita gente

Nº 94

vivo **Vivo Top Tons**
Você baixou os tons musicais e agora eles vão baixar no Anfiteatro Pôr-do-Sol.



- Chimarruts
- Comunidade Ninjitsu
- Papas da Língua

Show com as bandas vencedoras do Vivo Top Tons. Terça, 15/11 (feriado), a partir das 14h.

vivo é você em primeiro lugar.

sexta, 11/11/2005

Melissa Hoffmann

Um lugar mais barato, seguro e cheio de regras. Um teste para conviver em comunidade entre 40, 50 ou até 60 pessoas. O Patrola invadiu dois desses locais na Capital: um masculino e um feminino. Pra mostrar como é a vida em um pensionato.

Eles

Para comandar cerca de 40 rapazes, Rejane Toniazio Cornélio, 58 anos, tem pulso firme. Um pouco autoritária, mas uma mãe quando eles precisam, é a estrela do LR Pensionato Masculino, que montou há quatro anos numa casa com três andares, duas churrasqueiras, horta e oito banheiros.

— Deito às 20h e dou a primeira ronda às 23h, depois às 2h e a última às 4h. Se desconfo de alguma coisa, entro porta adentro. Eles já sabem, se não cumprirem as regras estão fora — diz, dura.

A dificuldade de conviver com desconhecidos, mais a saudade de casa, dos amigos e da família, gera alguns conflitos: muitas vezes, um pega comida que o outro deixa na geladeira.

— Nunca morei fora. É estranho, me sinto só às vezes. Agora estou me acostumando mais, fazendo amizades. Também há muitas normas. Dona Rejane coloca várias nas paredes — delata o estudante de Riozinho Murilo Bernardi, 17 anos, na casa há um mês para fazer testes no time do Inter.

Elas

A convivência forçada entre 60 meninas no Pensionato São Benedito, na Capital, faz com que elas aprendam a respeitar espaços. Lá, namorados são recepcionados na sala de visitas e só podem ficar até as 22h. Subir ao quarto? Nem pensar!

As amigas Nicole Beck Dal Forno, 20 anos, Kátia Costa de Bairros, 23, e Adélia Regina Peruzzo, 22, já estão acostumadas com a rotina.

— Os pais confiam muito. Aqui tudo tem regra, horário. E pra gente que vem de fora é bom, porque onde eu conheceria tantas gurias? — diz a lajeandense Kátia, formada em Direito, que está na casa desde março estudando para um curso.

— Aqui é muito cômodo: se entupir um cano, quem resolve são as irmãs — diz Adélia, que veio de Água Santa em maio para fazer cursinho.

Reclamações gerais? Alguém pegou a comida da outra e ninguém viu, fofocas e discussões.

— Às vezes rola fofocaiada. Também tem muita guria relaxada, que não ajuda na limpeza. Tem que ter flexibilidade pra se dar bem — afirma Nicole, que veio de Cruz Alta e faz Direito na PUC.

melissa.hoffmann@zerohora.com.br

Normas do LR Pensionato Masculino

- Após as 22h30min, deve ser mantido o silêncio e as luzes apagadas;
- Nos quartos, o uso de aparelhos de som e de televisão deve ser de consentimento de todos para não perturbar a paz do ambiente;
- É proibido receber gurias e não é permitido namorar em frente ao pensionato;
- É proibido passar roupa no colchão da cama, com possibilidade de multa;
- Cada pensionista deve ter suas roupas de cama e seus pertences de uso próprio. Não pode dormir no colchão sem lençol

Normas do Pensionato São Benedito

- Depois das 18h, não é permitido que visitas circulem pelo pensionato;
- O namorado e as visitas são recebidos na sala de visitas até as 22h. A direção pode suspender a visita em caso de comportamento inadequado;
- Não levar pessoas que não pertençam ao pensionato para os quartos e suas dependências sem autorização;
- Homens não são permitidos no pensionato. O pai não pode subir aos quartos depois das 18h;
- A mãe pode dormir no quarto da pensionista.

Dona Rejane dá duro para controlar a gurizada do pensionato

Figura 43: Uma casa e muita gente (PATROLA, n. 94, 11/11/2005)

Outra matéria que trago para pensar o conceito de juventude na pós-modernidade é a *Papai Jr.* (PATROLA, n. 134, 11/08/2006) <figura 44>, que apresenta cinco histórias de jovens gaúchos que desempenham o papel de pai e, apesar disso, muitos continuam participando de atividades ditas pertencentes às culturas juvenis. Segundo a matéria, *Eles adoram jogar videogame, pegar onda, fuçar no Orkut e no MSN, bater bola e sair com os amigos. Tudo mais do que normal para guris que têm entre 18 e 23 anos. A diferença é que o povo com quem o Patrola falou [. . .] ama uma coisa mais do que tudo isso: estar pertinho dos filhotes.*

Contudo, por causa das responsabilidades paterna, algumas atividades são postas em segundo plano, podendo, por isso, ocorrer um desconforto com a situação, com esse modo de ser jovem. Como expressa um dos guris entrevistados: *Tenho a sensação de ter pulado uma etapa. Os meus amigos todos fazendo festa e eu não podendo fazer nada disso. Não podendo pensar só em mim. Não é legal.* Tal matéria, ao trazer as histórias desses guris, sugere que eles podem ser considerados jovens mesmo ‘trocando’ algumas atividades e experiências ditas das culturas jovens pelas responsabilidades de pai. Isso porque, reafirmo, não existe um único e fixo modo de ser jovem na condição pós-moderna.

Já a matéria *Ficar? Eu quero é casar!* (PATROLA, n. 80, 05/08/2005) <figura 45> mostra que, embora o ‘ficar’ seja uma expressão de afeto que tem caracterizado as juventudes contemporâneas, essas experimentam também outras formas de afetividade com seus parceiros. A matéria do Caderno inicia marcando essa diferença:

Sábado à noite, a galera só quer saber de sair pra night e pegar quatro, cinco gatinho(s) – sem contar uns outros tantos rolos que já têm aqui e ali. Não é o caso dos casais que a gente vai mostrar aqui. Eles só querem saber um do outro, planejam o futuro juntinhos e já pensam até em ter filhos. São guris e gurias que se apaixonam, noivam e casam tri cedo. Na contramão da liberdade proporcionada pelo ficar, eles encontraram a cara-metade quando não tinham nem terminado o colégio.

O que se pode apontar aqui é, se a superficialidade, o momentâneo, o provisório podem ser elementos que constituem as relações de jovens, também a busca por relacionamentos de longo prazo pode fazer parte dos modos de se relacionarem entre si. Assim, ser ou não casado, não implica em deixar de ser ou não jovem.

Papai Jr.

Mariana Bertolucci



Alexandre curte a filha Camila

Elas adoram jogar videogame, pegar onda, fiçar no Orkut e no MSN, bater bola e sair com os amigos. Tudo mais do que normal para guris que têm entre 18 e 23 anos. A diferença é que o povo com quem o Patrola falou na véspera do Dia do Pais ama uma coisa mais do que tudo isso: estar pertinho dos filhotes.

Ouvimos cinco histórias de quem foi pai adolescente: fácil não foi para nenhum deles, mas todos viraram super-pais e merecem os parabéns domingo. No entanto, todos sabem que a paternidade precoce não é a situação ideal. – Não é legal porque o pai muito jovem ainda não está preparado para assumir a paternidade, uma situação que implica tanta responsabilidade e que é para o resto da vida – explica a psicóloga Andrea Arnelenti.

Em 2002, o Dia dos Pais caiu no dia 11 de agosto e foi especial para Alexandre Bertolucci: nasceu a filha dele, Camila Beal Bertolucci. Desde então, quando tinha 19 anos, ele ganha os melhores presentinhos do mundo nessa data, sempre confeccionados pela filha, que hoje faz quatro anos. Alexandre namorava a mãe da Camila, Guiga, há três anos quando soube que seria pai.

– Foi um susto enorme. Não sabia o que pensar e depois me acostumei com a idéia. Mas não tem como falar sobre a primeira vez que a vi, é maravilhoso.

Até pouco tempo, os pais da menina ainda moravam juntos, e Alexandre ajudava em tudo – só nunca trocou fraldas. Atualmente, Camila se reveza entre a casa dos avós paternos, com Alexandre, e da avó materna, com a Guiga: eles são vizinhos de quadra:

– Ela dorme três dias por semana aqui. Eu e a mãe dela conversamos direto, mas acho que não estávamos preparados para sermos pais tão cedo. Todo mundo botando pressão. Hoje eu estaria mais tranqüilo.

Ele jura que não percebeu nada, mas diz que a vida ficou diferente com a Camila:

– O pessoal notou que eu amadureci. É complicado, foi bem difícil, mas por sorte nossos pais sempre estiveram presentes e até querem cuidar mais que nós.

Além de jogar futebol e assistir ao Rockgol, Alexandre curte pegar a filha e sair de bicicleta pela rua, ir a parques e brincar de cavalinho nas horas de folga da profissão de comerciante.

– Hoje, 90% do meu pensamento é dedicado a ela. A Camila é carinhosa. Está sempre querendo beijo, abraço, e o jeitinho de ela chamar “papai” é uma coisinha linda. Não tem como não adorar – derrete-se.

Figura 44: Papai Jr. (PATROLA, n. 134, 11/08/2006)

Ficar? Eu quero é casar!

vivo



**QUER INGRESSOS PARA O CINEMARK?
VIVO NO CINEMA DÁ PARA VOCÊ.**
Ligue 51 9976 2211 ou do seu Vivo para *2211
e responda "Por que eu vivo no cinema?"
As respostas mais criativas levam ingresso do
Cinemark com acompanhante. Aproveite.
Promoção válida até 9/8/2005.
Consulte o regulamento no site www.vivo.com.br.

Com o sorrisão nas
orelhas a Kamyla de
14 e o Joka de 18
exibem orgulhosos as
alianças de noivado



Sábado à noite, a galera só quer saber de sair pra night e pegar quatro, cinco gatinhos(as) – sem contar uns outros tantos rolos que já têm aqui e ali. Não é o caso dos casais que a gente vai mostrar aqui. Eles só querem saber um do outro, planejam o futuro juntinhos e já pensam até em ter filhos. São guris e gurias que se apaixonam, noivam e casam tri cedo. Na contramão da liberdade proporcionada pelo ficar, eles encontraram a cara-metade quando nem tinham terminado o colégio.

É o caso do Giovanni Sant'Anna Brum, o Joka, e da Kamyla Lameira Vieira, ambos de Porto Alegre. Ele tem 18, ela tem 14 – e os dois já estão noivos. Detalhe: eles começaram quando ela tinha apenas 12! A dupla se conheceu em um desencontro: um amigo do Joka estava armando com duas vizinhas de prédio, próximo ao da Kamyla. A guria que ele pegaria não foi, mas naquela hora chegou a Kamyla – rolou um clima e eles ficaram.

– O primeiro beijo foi mais ou menos, a gente tava tri nervoso. Já teve brigas e tempos, mas nada passou de um mês – diz o Joka.

Um dos maiores desafios da dupla até já foi capa do Patrola, em dezembro, quando ela foi pra praia e ele ficou trabalhando na Capital. E eles resistiram bravamente. O namoro de dois anos e meio virou noivado no último Dia dos Namorados. Eles assistiam a um DVD comendo pizza quando o guri colocou dois anéis numa Hello Kitty que segura celular.

– Claro que planejamos casar, mas nos achamos muito novos. Falta muito ainda até a independência financeira – planeja Joka.

Melissa D'Almeida Xavier e Cristiano Diehl Xavier também definem sua história como uma paixão urgente. Aos 24 anos, a guria acrescentou o sobrenome do amado. O namoro com o advogado, de 26, começou no verão de 2003. Os dois já se conheciam de vista, mas só foram ficar num churrasco na praia. Oito meses de namoro, Cristiano levou Melissa pra um jantar à luz de velas e a pediu em noivado. Casaram um mês depois.

– Já tínhamos tido outros relacionamentos, mas notamos que nossa sintonia era muito forte. Acabamos antecipando um

processo em que as pessoas geralmente levam anos – conta a estudante de Publicidade e mãe da Martina, que nasceu em agosto do ano passado. – O Cristiano sempre quis ter filho cedo, e achei ótimo. A gente é jovem, tem pique.

A Ju e o Léo também são novinhos e já casaram, mas não com tanta rapidez.

– Tenho 23 anos e já achei o homem que amo, maravilha! Para que testar vários e chegar à conclusão de que ele era o melhor? – pergunta a publicitária Juliana Hoffmann Stockinger.

Ela conheceu o escultor Léo Stockinger em 1997 (há sete anos e meio!), no 2º ano do Ensino Médio. Eles se cruzavam nos corredores do colégio, rolavam aqueles olhares, mas ficava nisso. Até que ficaram no Baile Catálogo de Brotos do Country Club. Namoraram dois anos e brigaram, mas não agüentaram ficar separados.

– Nossa história é legal porque terminamos o colégio juntos, fizemos vestibular para Odonto juntos, não passamos, fizemos de novo (ela para Publicidade, ele para Direito) e entramos na PUCRS também juntos. Sempre foi tudo assim. Em 2002, viajamos para a Austrália, onde tivemos a primeira experiência de morar junto – diz Ju.

Na volta, os dois decidiram selar a relação. O casamento, no ano passado, teve direito a igreja, vestido, festa e lua-de-mel. O Léo foi o primeiro namorado da Ju – e ela espera que seja também o único.

melissa.hoffmann@zerohora.com.br

Figura 45: Ficar? Eu quero é casar! (PATROLA, n. 80, 05/08/2005)

Portanto, é com tais análises que procuro mostrar a pluralidade de modos de ser jovem, modos esses fluidos, dinâmicos, distintos, múltiplos... Juventude torna-se, assim, um conceito líquido, pois 'ser jovem' toma diferentes formas dentro do contexto pós-moderno. Nesse sentido, definir juventudes, o que é ser ou não jovem, talvez não seja uma tarefa tão importante quanto a de pensar sobre como se constrói aquilo que entendemos como juventudes e como a circulação, em nossas culturas, dos significados atribuídos a juventudes produz/afeta o nosso presente.

Refletindo em torno dessas questões, trago algumas problematizações acerca da invenção das culturas juvenis articuladas ao consumo, discutindo como os sujeitos das culturas juvenis foram associados àquilo que consumiam ou possuíam, bem como, posteriormente, sobre o processo de juvenilização.

Das culturas juvenis como invenção do pós Segunda Guerra Mundial

As culturas juvenis, como hoje as conhecemos, são vistas por Clarke *et al.* (1976) e Reguillo (2003) como uma invenção do pós-guerra. De acordo com Clarke *et al.*, cinco mudanças que ocorreram após esse período contribuíram para a construção de culturas juvenis: (1) o aumento da importância do mercado e do consumo, bem como o crescimento das indústrias de entretenimento direcionadas à juventude, proporcionando o aparecimento do jovem consumidor; (2) o surgimento das comunicações, do entretenimento, da arte e da cultura direcionada a massas⁷¹; (3) a ocorrência de um hiato na experiência social precipitada pela guerra – devido a ausência dos pais e outras quebras na 'normalidade' da vida familiar, as quais foram responsáveis pela delinqüência juvenil na década de 50 (características associadas aos *Teds*⁷² – os precursores da tendência à violência nas culturas juvenis); (4) o desenvolvimento do ensino médio para todos na idade recomendada, bem como a sua extensão massiva, aumentando o número de jovens e o tempo que passam nas

⁷¹ Segundo os autores, as culturas juvenis estavam ligadas a essa 'cultura de massa' de duas maneiras. Primeiro, a criação desta significava o surgimento de 'imitação' e 'manipulação' em uma escala nacional. Por isso, havia a noção de que essas culturas eram o resultado de imitações sem importância, fomentadas por inteligentes e manipuladores interesses comerciais. Segundo, alguns aspectos das culturas juvenis eram vistos como representações dos piores efeitos da 'cultura de massa'.

⁷² Conforme McRobbie e Garber (1976), em nota de rodapé I, *Ted*, abreviação de *Teddy Boys*, eram homens que estavam ligados ao *Rock and Roll* primitivo; eram considerados de má índole ou violentos.

instituições de ensino; (5) o surgimento de um massivo investimento de estilos (nos modos de vestir) e o da música rock. Segundo os autores, o caráter específico de estilos e de música em termos de quem e porque estava usando ou escutando, foi fundamental para a afirmação dessa invasão de estilos.

Também o surgimento de contraculturas juvenis favoreceu o surgimento das culturas juvenis de consumo. Canevacci (2005, p. 13) argumenta que “O prefixo ‘contra’ atestava a dimensão da oposição que as novas culturas juvenis dirigiam à cultura dominante ou hegemônica”. Segundo Coelho (1998), em decorrência desse caráter ‘contra’, ao rejeitar os símbolos de *status* e as mercadorias consumidas por outros jovens – como o carro do ano, as roupas, músicas do gênero romântico – criaram-se símbolos de rebeldia juvenil – como as motocicletas, as roupas coloridas, os cabelos naturalmente compridos, a audição de grupos de *rock and roll* – os quais “foram apropriados e passaram a ser divulgados pelos meios de comunicação” (COELHO, 1998, p. 28).

No entanto, o autor aponta uma contradição desse acontecimento: ao ‘converter’ as contraculturas juvenis em uma mercadoria de consumo, “impulsionava[-se] o capitalismo economicamente, mas divulgava[m-se] idéias e práticas contrárias a sua existência” (ibidem). Coelho (ibidem) exemplifica: “A divulgação pela indústria cultural em escala mundial de um grupo musical como os *Beatles* incentivou o desenvolvimento da cultura juvenil de consumo (a jovem guarda brasileira, inspiradora do lançamento de produtos para o público jovem foi um exemplo disso), ao mesmo tempo em que servia de estímulo para a contestação social”.

O já mencionado festival *Woodstock*, que protestava contra a guerra no Vietnã, aponta nessa direção. Segundo Ostrower (1987, p. 144):

Compareceram os ídolos da geração de cantores famosos com todo um séquito de empresários e secretários, contratados por somas vultuosas e precedidos de toda uma campanha publicitária, e apesar de se contestarem os valores da sociedade de consumo, floresceu o ‘consumismo’ da marginalidade e da própria contestação. Os organizadores do festival auferiram lucros consideráveis já com a arrecadação das entradas, além de lançarem álbuns de discos (só nisso ganhando cerca de 20 milhões de dólares), fotografias, posteres, e também um filme documentário. Para eles, a contestação veio a ser um excelente negócio.

Portanto, ao se reconhecer os jovens como um promissor mercado de consumo, investe-se nesse mercado, apropriando-se de estilos juvenis bem como de seus símbolos e mercadorias, convertendo-os em moda, em produtos que se possa consumir. Os meios de comunicação e o mercado investem na diferença de estilos, de posições de sujeitos a fim de atingir o maior público consumidor – diferença essa que corrobora a idéia de que não existe um único modo de ser jovem. Ressalto que, como argumentei anteriormente, baseada em Kellner (2001), a mídia vende não só produtos, mas estilos e posições de sujeitos desejáveis, aos quais ela associa seus produtos.

Jovens (e) consumidores

Procurando compreender aqui como imagens de jovens (e) consumidores são construídas no Caderno, analiso as matérias *Tenha noção! Eu ganho mesada* (PATROLA, n. 67, 06/06/2005) e *E quem é que vive \$em?* (PATROLA, n. 143, 13/10/2006); ainda, examino matérias que abordam dois produtos consumidos por jovens, o telefone celular e o iPod, os quais são temas das intituladas *Se meu celular falasse...* (PATROLA, n. 55, 11/02/2005) e *Quem pode, iPod* (PATROLA, n. 74, 24/06/2005). Trata-se de examinar, neste momento, que ‘quem sou eu’ está relacionado a ‘o que’ e ‘como’ consumo.

Tenha noção! Eu ganho mesada

A necessidade de consumir por parte dos sujeitos jovens pode provocar reflexões acerca do modo como esses lidam com dinheiro quando ainda não trabalham e, portanto, dependem dos pais financeiramente. É a respeito desse assunto que trata a matéria *Tenha noção! Eu ganho mesada* (PATROLA, n. 67, 06/06/2005) <figura 46>, ao abordar como os jovens gastam a mesada, o que ‘precisam’ comprar, como se divertem. Como é relatado, esse tema foi sugerido por jovens leitores que participaram de uma das edições do *Povo do Patrola: a gente percebeu que a galera era realmente a fim de gastar. Mas empacava num ponto: se eles gastassem o mínimo que consideram necessário, ia custar muito mais que a mesada que ganham. Fomos para rua e confirmamos: a realidade é justamente essa. Os itens entendidos como necessários de consumir pelo menos uma vez por mês segundo*

Tenha noção! Eu ganho mesada!

No súper, uma lata de refri custa R\$ 0,85. No colégio, sai por R\$ 1,50. Numa balada, pode custar até R\$ 4. Um ingresso pra um show nacional sai por pelo menos R\$ 20. E olha que aqui nem tem meia entrada para estudantes, como rola em outras capitais.

Num encontro do Povo do Patrola, a gente percebeu que a galera era realmente a fim de gastar. Mas empacava num ponto: se eles gastassem o mínimo que consideram necessário, ia custar muito mais que a mesada que ganham. Fomos pra rua e confirmamos: a realidade é justamente essa.

– Mesada não é suficiente porque tudo é muito caro – diz Yuri Zamban Vieira, 15 anos, que cursa o 2º ano do colégio Afrânio. Aliás, ele resume muito bem esse assunto.

Viver no limite é sempre muito complicado. Para o pessoal que vive com mesada, então, pior ainda. E sempre tem um engraçadinho que dá a brilhante solução: “Vai lá, economiza e compra com o teu dinheiro!”. O detalhe importante é que nem sempre é fácil conciliar mesada com diversão.

E o pior é que o Yuri tem toda a razão. É só olhar a nossa lista de itens essenciais, que está aí ao lado (ok, são supérfluos, mas a gente preciiiiiiisa disso). O resultado é um número absurdo. Ainda mais se a gente considerar que o salário mínimo no Brasil é R\$ 300.

O pessoal se vira como pode. Geanine Rancan, 16 anos, estudante do 3º ano do colégio Irmão Pedro, tem uma tática na hora do consumo:

– Peço dinheiro de acordo com as minhas necessidades. Se eu pedisse mesada, ia acabar muito rápido – conta a menina.

Suas amigas Sabrina Wachholz, 16, e Fernanda Jatczak, 17, compartilham da mesma idéia. E Fernanda ainda brinca:

– Se a gente pedisse tudo, coitados dos nossos pais! Eles iriam a falência – diz ela, sorrindo.

O lance é saber se divertir sem gastar muito. Existem muitas formas de se fazer isso. Os amigos Marcelo Pereira, 15, Silvio Espanhol, 15, Rafael Gottardo, 15, que cursam o 2º ano do Colégio Afrânio, acreditam que jogar truco e fazer churrascos de turma podem ser boas soluções para a gurizada que não tem muita grana.

Sonho de consumo

A gente perguntou pra leitores quais itens são obrigatórios pra se gastar durante um mês.

Dois ingressos de cinema no findi – R\$ 20
Mais pipoca – R\$ 10
Mais refri – R\$ 5
Um DVD – R\$ 35
Um CD lançamento – R\$ 30
10 passagens de ônibus – R\$ 17,50
Dois ingressos ou consumo em balada – R\$ 40
Um livro – R\$ 25
Um cartão de celular – R\$ 30
Duas revistas – R\$ 14
Uma camiseta bacaninha – R\$ 30
10 horas numa lan house – R\$ 30
TOTAL – R\$ 286,50

Figura 46: Tenha noção! Eu ganho mesada (PATROLA, n. 67, 06/06/2005)

os próprios jovens entrevistados são: *dois ingressos de cinema no findi, mais pipoca, mais refri, um DVD, um Cd lançamento, 10 passagens de ônibus, dois ingressos ou consumação em uma balada, um livro, um cartão celular, duas revistas, uma camiseta bacaninha, 10 horas numa lan house*. Segundo informa a matéria, todos esses produtos somariam aproximadamente em torno de 280 reais, o que equivaleria quase a um salário mínimo – que, conforme a matéria, naquele período era em torno de 300 reais.

Uma significativa questão presente é a de diferenças de gênero no modo de consumir. No caso das garotas, elas não conseguiriam lidar com um limite de dinheiro, conforme as falas das jovens reproduzidas no Caderno. Uma delas diz: *Peço dinheiro de acordo com as minhas necessidades. Se eu pedisse mesada, ia acabar muito rápido*. Na outra fala, a compulsão para comprar coisas pode até levar os pais à falência: *Se a gente pedisse tudo, coitados dos nossos pais! Eles iriam à falência – diz ela, sorrindo*. O fato de a jovem dizer isso ‘sorrindo’ denota que o termo falência não deve ser entendido no sentido literal. Semelhante sentido tem o excerto de conversa realizado pelo Messenger e reproduzido a seguir.

Pesquisadora: *O que tu costuma comprar? Roupas, cds...*

Marina: *eu compro de tudo um pouco.../roupas.../os cds estão muito caro...entaum tem que economizar pra comprar/eu compro bastante revistinhas e posters*

Pesquisadora: *tu se considera uma pessoa consumista?*

Marina: *até que sim...sabe?!/eu não posso ter dinheiro que eu arrumo um jeito de gastar*

Pesquisadora: *ganha mesada?*

Marina: *não*

Pesquisadora: *então teus pais te dão dinheiro sempre que tu pede?*

Marina: *nem sempre/quando eles podem ou quando acham necessario me dar alguma coisa/mas é mais a minha vó que me mima!*

Pesquisadora: *hehe/ela te dá dinheiro?*

Marina: *de vez em quando ainda/quando é meio caro ela vai lá e compra pra mim*

A afirmação da jovem de que ela própria se considera consumista vai ao encontro de discursos que associam o gênero feminino a uma forte compulsão por consumo. Apesar de se ver como consumista, a jovem expressa que precisa ‘poupar’ seu dinheiro para comprar os CDs que gosta – o que sugere uma contradição em

relação ao modo como a jovem vê a si mesma e seu modo de consumir. Portanto, qual modo de consumo se pode qualificar como sendo mais consumista: quem regularmente recebe dinheiro e o consome gradativamente ou quem esporadicamente recebe dinheiro e o gasta rapidamente?

Já a fala de um garoto na matéria aponta que a mesada *não é suficiente porque tudo é muito caro* – enquanto que para as garotas a mesada não é suficiente porque são consumistas. Além disso, aos guris está associada a idéia de que conseguem criar estratégias para *se divertir[em] sem gastar muito. Existem muitas formas de se fazer isso. Os amigos [. . .] acreditam que jogar truco e fazer churrascos de turma podem ser boas soluções para a gurizada que não tem muita grana.* Assim, enquanto as garotas criam estratégias para poderem comprar coisas, para conseguirem um pouco mais dinheiro, os garotos criam estratégias para poderem se divertir sem gastar.

A produção de diferenças de gêneros na cultura de consumo não é um fato tão recente. McRobbie e Garber (1976) sustentam que produtos tais como discos, revistas, pôsteres e shows eram direcionados tanto a garotos como a garotas. Enquanto consumidoras, as garotas participavam (quase) do mesmo modo que os garotos no consumo de produtos. Entretanto, esses produtos eram experimentados por garotas na segurança do lar, na esfera privada; esse era o espaço em que elas eram posicionadas a pertencer e se movimentar. Claro que os cosméticos, por exemplo, eram para ser usado fora de casa, no trabalho e na rua, bem como no salão de baile; mas era no quarto que boa parte das garotas da cultura de consumo experimentava as maquiagens, escutavam discos, liam revistas, etc, o que aludia a uma cultura do quarto, a *bedroom culture* (MCROBBIE e GARBER, 1976).

E quem é que vive \$em?

Mais de um ano após a publicação da matéria analisada acima, o Caderno volta a tratar do tema consumo e de estratégias para se poder comprar produtos, apresentando quase os mesmos itens necessários para comprar em um mês na matéria *E quem é que vive \$em?* (PATROLA, n. 143, 13/10/2006) <figura 47>. O fato de publicar novamente uma matéria desse tema sugere não só uma boa aceitação do assunto pelo leitor jovem como a necessidade de abordá-lo, visto que o consumo tem assumido um caráter cada vez mais central nas culturas contemporâneas. Tal centralidade é

E quem é que vive \$em?

Mariem Bertolucci

Você já teve a impressão de que a sua vida vai continuar sendo uma rotina de se vestir, lavar a roupa, trabalhar e dormir? Pois é, não precisa se preocupar com isso agora. Mas se você quiser mudar essa rotina, precisa começar a pensar em como atender em uma profissão.

Além de usar a criatividade e a originalidade na hora de se vestir, Gláucia também se preocupa com a qualidade da roupa que vai comprar. Decidiu a comprar o próprio aparelho de CD e em seguida, a filha trabalhou durante um mês para comprar o aparelho como atendimento em uma loja.

Gláucia também se preocupa com a qualidade da roupa que vai comprar. Decidiu a comprar o próprio aparelho de CD e em seguida, a filha trabalhou durante um mês para comprar o aparelho como atendimento em uma loja.

Além de usar a criatividade e a originalidade na hora de se vestir, Gláucia também se preocupa com a qualidade da roupa que vai comprar. Decidiu a comprar o próprio aparelho de CD e em seguida, a filha trabalhou durante um mês para comprar o aparelho como atendimento em uma loja.

Pense nisso, tenha que trabalhar alguma forma de renda extra para complementar a situação. Não tenha medo de trabalhar em condições precárias e vitórias simples.

Participe de eventos de promoção para ganhar ingressos de cinema e de shows. Vendeu ingressos e considera que a situação para quem é iniciante não é ruim. Acaba sendo que entre outros filmes, mas o que mais sinto falta é de viajar. Com pais separados é assim: "Pode pro teu pai", "pode pro teu mãe!", e tu não sabe.

Consciente de que é uma fase passageira, Juliana admite que desistiu de trabalhar mais perto de casa e decidiu trabalhar em uma cidade de fronteira. Hoje ela faz uma graninha.

Adolescente não tem dinheiro, pô!

Assim como os primos Cris e Vinicius, Juliana Oliveira, 16, Adriano Rodrigues e Nivaldo Silva, 15, Nikoly Moraes, 15, e Eliane da Silva Rodrigues, 16, também concordam que a falta de dinheiro para as saídas e as compras é o maior principal para o desanimado para todos. Adolescentes não tem dinheiro para tudo! Esqueçam as coisas pra comprar.

Adem dos shows e da falta de ingressos para as coisas culturais e de lazer nem sempre ao alcance da grana, acabaram os planos de fazer um passeio e no hotel. O clima de frustração e indignação em nível de família completa.

Também que passar na hora de trabalhar para pagar as contas é uma situação nada legal para os cinco: todos sonhavam com o show do RBD, mas, por não terem dinheiro para comprar os ingressos, acabaram os planos de fazer um passeio e no hotel. O clima de frustração e indignação em nível de família completa.

Adolescente não tem dinheiro, pô!

Assim como os primos Cris e Vinicius, Juliana Oliveira, 16, Adriano Rodrigues e Nivaldo Silva, 15, Nikoly Moraes, 15, e Eliane da Silva Rodrigues, 16, também concordam que a falta de dinheiro para as saídas e as compras é o maior principal para o desanimado para todos. Adolescentes não tem dinheiro para tudo! Esqueçam as coisas pra comprar.

Adem dos shows e da falta de ingressos para as coisas culturais e de lazer nem sempre ao alcance da grana, acabaram os planos de fazer um passeio e no hotel. O clima de frustração e indignação em nível de família completa.

Também que passar na hora de trabalhar para pagar as contas é uma situação nada legal para os cinco: todos sonhavam com o show do RBD, mas, por não terem dinheiro para comprar os ingressos, acabaram os planos de fazer um passeio e no hotel. O clima de frustração e indignação em nível de família completa.

Quanto custa passar o mês

Um ingresso de cinema: R\$ 3,50 a R\$ 11

Um show baratinho: R\$ 15

Um show caro: R\$ 80

Um lanche: R\$ 10

Uma peça de roupa bacana: R\$ 100

Um CD lançamento: R\$ 40

Uma revista: R\$ 8

Um ingresso para o teatro: R\$ 50

Uma banda na noite: R\$ 15

Se todos os itens acima aparecerem na sua agenda uma vez por mês (incluindo um ingresso para a assial de cinema mais barata, com desconto para estudante), você vai gastar um total de R\$ 231,50. Mas um linchinho 50, um por semana, não dá, né? Digamos que você faça então um por semana. Ai a conta mensal sobe para R\$ 351,50. Dureza, hein?

Uma peça de roupa bacana: R\$ 100

Um CD lançamento: R\$ 40

Uma revista: R\$ 8

Um ingresso para o teatro: R\$ 50

Uma banda na noite: R\$ 15

Além de usar a criatividade e a originalidade na hora de se vestir, Gláucia também se preocupa com a qualidade da roupa que vai comprar. Decidiu a comprar o próprio aparelho de CD e em seguida, a filha trabalhou durante um mês para comprar o aparelho como atendimento em uma loja.

Gláucia também se preocupa com a qualidade da roupa que vai comprar. Decidiu a comprar o próprio aparelho de CD e em seguida, a filha trabalhou durante um mês para comprar o aparelho como atendimento em uma loja.

Além de usar a criatividade e a originalidade na hora de se vestir, Gláucia também se preocupa com a qualidade da roupa que vai comprar. Decidiu a comprar o próprio aparelho de CD e em seguida, a filha trabalhou durante um mês para comprar o aparelho como atendimento em uma loja.

Pense nisso, tenha que trabalhar alguma forma de renda extra para complementar a situação. Não tenha medo de trabalhar em condições precárias e vitórias simples.

Participe de eventos de promoção para ganhar ingressos de cinema e de shows. Vendeu ingressos e considera que a situação para quem é iniciante não é ruim. Acaba sendo que entre outros filmes, mas o que mais sinto falta é de viajar. Com pais separados é assim: "Pode pro teu pai", "pode pro teu mãe!", e tu não sabe.

Consciente de que é uma fase passageira, Juliana admite que desistiu de trabalhar mais perto de casa e decidiu trabalhar em uma cidade de fronteira. Hoje ela faz uma graninha.

Adolescente não tem dinheiro, pô!

Assim como os primos Cris e Vinicius, Juliana Oliveira, 16, Adriano Rodrigues e Nivaldo Silva, 15, Nikoly Moraes, 15, e Eliane da Silva Rodrigues, 16, também concordam que a falta de dinheiro para as saídas e as compras é o maior principal para o desanimado para todos. Adolescentes não tem dinheiro para tudo! Esqueçam as coisas pra comprar.

Adem dos shows e da falta de ingressos para as coisas culturais e de lazer nem sempre ao alcance da grana, acabaram os planos de fazer um passeio e no hotel. O clima de frustração e indignação em nível de família completa.

Também que passar na hora de trabalhar para pagar as contas é uma situação nada legal para os cinco: todos sonhavam com o show do RBD, mas, por não terem dinheiro para comprar os ingressos, acabaram os planos de fazer um passeio e no hotel. O clima de frustração e indignação em nível de família completa.

Figura 47: E quem é que vive \$em? (PATROLA, n. 143, 13/10/2006)

139

evidenciada no início da matéria ao se assinalar o consumo como uma atividade social: *Você já teve a impressão de que a sua vida vai continuar sendo uma chatice se seus pais não derem um jeito de – finalmente – fazer uma economia para comprar o tão desejado computador que todo mundo tem, menos você?* Logo, através desse excerto, pode-se afirmar que aquilo que uma pessoa compra, usa, afeta os desejos e comportamentos daqueles que a cercam.

A permanente incitação ao consumo tem como um dos possíveis efeitos um certo descontentamento. Como é relatado na matéria: *Sempre vai existir aquela blusa ou aquela bota que você queria para ir à festa, o CD que você precisa ouvir até o final de semana. Se você pudesse ter e fazer tudo, a impressão é a de que os seus dias seriam tão mais divertidos e você seria uma pessoa melhor, mais segura, mais bonita, mais tudo.* Porém, a idéia de que o consumo possa trazer felicidade é logo contrariada na matéria e a insatisfação continua a existir. Afinal, como exemplifica a matéria, dois jovens *ganharam seus sonhos computadores, mas a sensação de que sempre falta alguma coisa segue tirando o humor dos dois.* Bauman (1999, p. 91) argumenta que, para aumentar a capacidade de consumo, “os consumidores não devem nunca ter descanso”. O autor sustenta que os consumidores estão fadados a mover-se sempre: “Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação” (ibidem). Na cultura de consumo, os desejos, as satisfações nunca terminam mesmo que se consuma os objetos sonhados. Isso porque há muitos outros desejos a serem desejados, muitas outras satisfações a serem realizadas, constantemente. “A perspectiva de dissipação e fim do desejo, de ficar sem nada para ressuscitá-lo ou num mundo sem nada desejável, deve ser o mais sinistro dos horrores para o consumidor ideal (e, claro, para os negociantes de pesadelos de bens de consumo)” (ibidem).

Embora apenas dois gurus tenham sido entrevistados na matéria (em contraposição, foram cinco gurias), é mostrado que eles também são afetados pelo consumo, conforme a fala de um deles: *Nesse momento, só penso em ter as coisas que eu quero. Sinto ciúmes do meu irmão e acabo estourando com ele. Acho que ele ganha muito mais coisas do que eu na idade dele. É uma sensação ruim que vem e depois passa.* Diferentemente do que foi dito na matéria anterior,

para conseguirem comprar o que querem, as gurias não dependem dos pais; elas procuram emprego, realizam tarefas domésticas ou produzem e vendem bordados e bijuterias feitos por elas. Uma delas, por exemplo, pendurou cartazes em diversos lugares oferecendo serviço de babá. Como conta a jovem: *Coloquei assim: tratar com Juliana. Tô sempre me virando, até já coloquei azulejo em parede pra descolar um extra. Tudo gira em torno de dinheiro, não adianta querer ser diferente.* Outra jovem ressalta aspectos positivos proporcionados por se ganhar dinheiro, como ter mais independência: *Nada mais legal do que saber que quem manda no teu dinheiro é tu. Faço o que quero porque o dinheiro é meu.*

Corroborando essa matéria, um dia antes de ser publicada, no *Blog do Patrola* foi criada a postagem *Uns trocos a mais* (BLOG do Patrola, 12/10/2006) que perguntava a respeito de meios de conseguir dinheiro:

Depois de bater um papo com a gurizada sobre os apelos consumistas a que a galera é obrigada a resistir, queremos saber a opinião de vocês. O que você sugere, já fez ou planeja fazer pra descolar mais uns pilinhas e ter sua própria grana? Além da falta de dinheiro para fazer e comprar? TUUUUUUUDOOOOO o que você deseja, o que mais deixa você frustrado?

Em resposta à postagem, três garotas comentaram estratégias semelhantes às das entrevistadas no Caderno, além de apresentarem preocupação com o consumismo bem como desejarem ser independentes:

Tento gastar o mínimo possível, mas às vezes não dá pra resistir. Então peço pra mãe ou pai a troco de tarefas domésticas e outras coisas. Ah, acho que as pessoas gastam demais em coisas desnecessárias e tem gente que nem tem as coisas básicas pra sobrevivência, a desigualdade me deixa frustrada. ;(
Yá dini Winter, Porto Alegre, 15/12/2006

Eu comecei a trabalhar esse ano, no tribunal de justiça pra conseguir dinheiro pra comprar minhas coisas e fazer cursinho no ano q vem. Não q meus pais n tivessem condissões de pagar, pq apertando sempre dá, mas sim pq EU gria pagar, e ver q foi com o meu esforço. Tenho conseguido ter muita coisa q com certeza n conseguiria se n trabalhasse, e to amando trabalhar, aprendo MUITO, já amadureci

*bastante nesse pouco tempo, e me orgulho muito de mim mesma. Beijão Mari... muita sudades do povo do P
Aninha Klein, Porto Alegre, 21/10/2006*

*Olá, pessoal! Bom, quando eu estava precisando de uma graninha, sempre descobria alguma coisa para fazer para vender.. Há dois anos atrás, eram as bijuterias. Fazia durante à tarde e vendia para os colegas, de manhã. Esse ano, comecei a trabalhar durante o dia e fazer bombons no final de semana, para vender no trabalho e complementar meu salário, que é baixinho e mal dava para pagar as contas.. E assim, ia juntando um troquinho para a festa do final de semana, o lanche ou uma roupa nova.
Marilia, Porto Alegre, 13/10/2006*

As postagens das jovens vão ao encontro da matéria ao sugerirem estratégias para comprar o que desejam e ter certa independência financeira. O Caderno *Patrola*, muda, então, o tom de seu discurso em relação à matéria analisada anteriormente, na qual as garotas eram vistas como dependentes financeiramente dos pais e que se movimentavam na esfera privada. O Caderno parece fazer uma retratação, sendo, agora, ‘politicamente correto’.

Se meu celular falasse...

A matéria de capa do Caderno *Se meu celular falasse...* (PATROLA, n. 55, 11/02/2005) <figura 48>, cujo título faz alusão ao filme *Se meu fusca falasse* – um fusca que ‘fazia quase tudo’, menos falar – descreve as funções do telefone celular, como mandar torpedo ou dar apenas um toque – que significa que a pessoa que deu o toque acabou de lembrar dela. *Celular serve para escrever, jogar, ouvir música, despertar, tirar foto, ser lembrado pelos amigos e até ligar. O telefoninho portátil virou uma coisa tão básica que nem parece que alguém pode viver sem. É como se fosse parte da gente!*, relata o texto. O celular é apresentado como uma necessidade, uma tecnologia indispensável para jovens.

O gênero feminino é o principal alvo da matéria, que se apresenta ilustrada por fotos de duas jovens, tendo fundo cor de rosa e por reproduzir falas de garotas na maior parte do texto. Tomando tais aspectos em conjunto, pode-se estar fazendo alusão ao discurso que associa o gênero feminino à tagarelice e fofoca. A fala de uma jovem entrevistada reforça esse argumento: *Não consigo ficar um dia sem celular.*

Se meu celular falasse...



vivo www.vivo.com.br

vivoMUSIC TONES

Fotos, novidades, trechos de música e matérias do mundo da música direto no seu celular.

Camila Saccomori

Celular serve para escrever, jogar, ouvir música, despertar, tirar foto, ser lembrado pelos amigos e até ligar. O telefoninho portátil virou coisa tão básica que nem parece que alguém pode viver sem. É como se fosse parte da gente! O aparelhinho entrou na vida – e no orçamento – da galera.

– Não consigo ficar um dia sem celular. Gasto uns R\$ 40 por mês, e quase tudo em torpedos e focando com as amigas – conta Melaine Larré, 14 anos, que usa desde os 10. Mexendo, mexendo, o celular da guria ficou com a cara dela: tem capa colorida com adesivos e toques musicais de hip hop.

Na aula – Durante a aula, o celular fica no silencioso, o que também incomoda os professores.

– Uma vez o professor ficou brabo porque eu peguei o celular na mão. Recolheu e disse que só devolveria na saída. Mas a gente sempre consegue dar uma olhadinha durante a aula pra ver se alguém ligou ou mandou mensagem – confessa Melaine.

O estudante Alexandre Smidt, 21 anos, tem o costume de apagar qualquer resquício de conversa no seu celular desde que o último casinho “quase sério” foi pro espaço por uma bobagem.

– A guria mexia em tudo. Um dia, viu uma chamada não atendida de um número estranho e ligou pra conferir. Fiquei de cara – conta o guri, que jura não ter aprontado nada.

Técnica – As amigas Patrícia Lima e Bruna Rodrigues, 16 anos, criaram uma técnica pra driblar a falta de grana: conversam com ligações de menos de 3 segundos, que não são cobradas pelas operadoras. Dá um trabalhão, mas elas insistem:

– Às vezes passo a tarde conversando assim com as minhas amigas – conta Bruna. (No pé da página tem um desses papos delas que a gente flagrou.)

O toquinho, aquela chamada de um toque só que não se atende, é diferente. Serve como um “lembrei de ti” ou “ainda existo”.

– Se eu dou toquinho e a pessoa não responde, acho um saco – conta Fernanda Falcone, 18 anos, que alerta: não use isso com seus pais. Eles não vão entender.

Pra paquera, Juliane Machado, 19 anos, prefere uma ligação normal se um guri estiver na dela, mas não se importa se rolar apenas um toquinho.

O estudante Thiago Prisco, 19 anos, tem um tijolão e diz que não quer saber de modernidades:

– Celular é pra falar. Não pra ouvir música e tirar fotinho. Ele está tão acostumado que nem se dá conta que só com um celular pode mandar os 20 torpedos que envia por dia.



Patrícia usa o celular pra combinar as festas

TRIIIM
– Oi, tamos indo lá pra festa.
TRIIIM
– Tá, a gente já tá aqui.
TRIIIM
– Onde cês tão?
TRIIIM
– Perto do bar.
TRIIIM
– Então já vamos direto praí.



Bruna adora receber toquinhos da galera

Figura 48: Se meu celular falasse... (PATROLA, n. 55, 11/02/2005)

Gasto uns R\$ 40 por mês e quase tudo em torpedos, fofocando com as amigas – conta Melaine Marré, 14 anos, que usa desde os 10. Tal é a necessidade de falar, que elas buscam estratégias para se comunicarem quando estão sem dinheiro para comprar créditos: elas conversam com ligações de menos de 3 segundos, que não são cobradas pelas operadoras. Dá um trabalhão, mas elas insistem: – Às vezes passo a tarde conversando assim com as minhas amigas.

Embora seja sugerida na matéria que o celular tem sido usado para outras funções que não conversar, isso é contestado por um garoto, o qual *tem um tijolão e diz que não quer saber de modernidades: ‘Celular é para falar. Não para ouvir música e tirar fotinho’*. Além de ser a única fala reproduzida de um garoto, na matéria é sugerido que garotos não são consumistas, nem ávidos por novidades. Contudo, a jornalista faz uma contraposição ao comentar que esse jovem *está tão acostumado que nem se dá conta que só com celular pode mandar os 20 torpedos que envia por dia.*

Convém destacar o fato dessa matéria ‘convidar’ ao consumo de celular, mostrando dois modelos nas mãos de duas jovens e apresentando, no canto superior direito, a comunicação publicitária da operadora de telefone celular Vivo, a qual vende os modelos que aparecem na foto – como afirmei anteriormente, essa operadora foi um dos maiores anunciantes do Caderno em 2004 e 2005. Outro aspecto que favorece a incitação ao consumo de celulares é o fato de as empresas oferecerem meios de ‘personalizar’ os aparelhos usando adesivos, frentes coloridas, toques musicais, entre outros. Tal ‘personalização’ do celular é referida na matéria: *Mexendo, mexendo, o celular da guria [uma jovem entrevistada] ficou com a cara dela: tem capa colorida com adesivos e toques musicais de hip hop. Assim, os celulares são produtos que podem ser, de certa forma, customizados, visando a uma diferenciação entre produtos.*

Quem pode, iPod

Conforme a matéria *Quem pode, iPod* (PATROLA, n. 74, 24/06/2005) <figura 49>, enquanto um jovem não quer saber de celular com variadas funções, outros desejam ter iPods, um aparelho que toca músicas em formato MP3 e que é *o sonho de consumo de 10 entre 10 fanáticos por música. Com capacidade para armazenar digitalmente até 10 mil sons, devagarinho a engenhoca invade*

ZERO HORA



vivo next Level
programa de incentivo

002+007+005 pavilhão k - dc shopping

ganhe um ingresso na compra de aparelhos Nokia

Lojas Vivo de 24 de Outubro, Iguaçu e Praia de Belas. Promoção limitada a 300 ingressos, válida até o dia 02/07/2005 no RS. Consulte regulamento nas lojas.

Quem pode, iPod

Mariana Bertolucci

Na saída do colégio, Gabriel Teixeira, 14 anos, caminha tranquilo curtindo um som no fone de ouvido. A música é do Gorillaz, mas podia ser qualquer outra das 500 que o guri tem à disposição na palma da mão. Bisneto do walkman, o tocador de MP3 é o sonho de consumo de 10 entre 10 fanáticos por música. Com capacidade para armazenar digitalmente até 10 mil sons, devagarinho a engenhoca invade corredores e recreios dos colégios.

– Ganhei há uma semana, vivo com ele. Já tem bastante gente que tem no colégio, trocamos CDs para gravar – conta Gabriel.

Mais famoso dos aparelhinhos, o iPod cabe em uma mão e é recarregável no computador. Supercompacto e com alta definição de som, é o formato MP3 que permite guardar em um único miniCD toda uma coleção de discos. Melhor de tudo: surgem modelos a preços mais baixos a cada semana.

– Ainda é muito caro para todo mundo ter, mas pode ficar mais barato. Meu pai achou legal, pediu para um amigo trazer do Exterior e eu acabo usando – conta Lucas Costa, 14 anos, que tem um iPod há cinco dias e já gravou 70 músicas.

Queda nos preços, aparelhos cada vez mais completos e grande quantidade de arquivos de música para serem baixados de graça na Internet: tudo isso deve fazer com que sejam vendidas 104 milhões

de unidades por ano dos MP3 players até 2009 em todo o mundo. O número, divulgado esta semana nos EUA, é quatro vezes maior que a atual demanda pelos aparelhinhos.

Veterana no uso do iPod – já ganhou o seu há um mês –, Fernanda Rosa, 14 anos, viu na Internet que o reinado do MP3 veio pra ficar: já estão chegando celulares capazes de reproduzir os sons.

– Na hora do recreio ou nos intervalos fica todo mundo dividindo os fones. Escuto na academia e na aula quando tem leitura ou artes, não dá nada, os professores não se importam – garante Fernanda.

O Diego Malgarin, 13 anos, tem 250 músicas gravadas, mas pode ir bem mais longe: no iPod dele cabem 10 mil sons. Foi na esperteza que Anelise Coutinho ganhou o dela. Aproveitou que o pai viajou e fez o pedido, com um detalhe: alegou que o iPod custava US\$ 50:

– Ele chegou lá e era US\$ 150. Ele me disse: "pra variar, tu me enrolou", mas acabou trazendo.

Curtir qualquer som a qualquer hora e em qualquer lugar é uma maravilha, mas tem que ficar esperto. Sair com iPod ou outro tocador de MP3 à vista é pedir pra levar um camba dos malandros – não dá para se descuidar.

mariana.bertolucci@zerohora.com.br



◆ Tem tocador de MP3 para todos os gostos – e bolsos. Os preços variam entre R\$ 250 e R\$ 3 mil, dependendo da capacidade de armazenamento e até do visual da engenhoca. Esses aí ao lado, coloridos e lindos, saem em média por R\$ 1,3 mil e têm 4GB de espaço, o que dá para salvar mais de mil músicas.

◆ Os iPods também estão mostrando as caras nas casas noturnas. Começou em Londres, Chicago e Nova York e já chegou a São Paulo a idéia de uma noite em que o som não vem das piques, mas dos MP3 players. É bem democrático: qualquer um que tenha um aparelho desses pode chegar na cabine de som e bancar o "IDJ" por algumas músicas. Bacana, hein?

Diego Anelise Lucas Fernanda e Gabriel (de cima para baixo) curtem as músicas armazenadas nos tocadores de MP3 no intervalo do colégio

Figura 49: Quem pode, iPod (PATROLA, n. 74, 24/06/2005)

corredores e recreios dos colégios. Ter um iPod significa mais do que ter um aparelho de música; significa consumir tecnologia, consumir o novo. Os consumidores de iPod são consumidores de potencial; afinal, quem consegue escutar 10 mil músicas em toda a sua vida? Tal potencial do aparelho é assinalado na matéria: *O iPod cabe em uma mão e é recarregável no computador. Supercompacto e com alta definição de som, é o formato MP3 que permite guardar em um único miniCD toda uma coleção de discos.* A possibilidade de poder escolher algumas entre milhares de músicas em um único aparelho proporciona certa liberdade (de escolha); e esse é provavelmente um dos principais argumentos que seduz o consumidor.

Como sugere o título da matéria, é preciso ter poder aquisitivo para comprar o aparelho. Por isso, recomenda-se: *Curtir qualquer som a qualquer hora e em qualquer lugar é uma maravilha, mas tem que ficar esperto. Sair com iPod ou outro tocador de MP3 à vista é pedir pra levar um camba dos malandros – não dá para se descuidar.* Através desse excerto, pode-se apontar a sua distribuição e uso, ou seja, a sua regulação: quem o ‘pode’ usar e como deve usar.

A análise dessas matérias aponta algumas lições que podem ser aprendidas, tais como: como alguns garotos e algumas garotas inventam estratégias para conseguir dinheiro e assim poderem comprar o que desejam; que celulares são bens de consumos indispensáveis; e que iPods, pelo seu potencial tecnológico, podem propiciar ‘liberdade de escolha’. Considerar tais discursos como ‘verdadeiros’ é tornar possível a subjetivação, a educação de um jovem consumidor. Como afirma Veiga-Neto (apud MOMO, 2005, p.89) “não se produz um produto para um consumidor, mas consumidor para um produto”. Os produtos são fabricados, inventados pelo mercado; porém, é preciso fazer com que os consumidores desejem ter um produto que antes não pensavam em comprar. E para conseguir isso é preciso ‘fabricar’ um consumidor que deseje tal produto.

Mas a fabricação de um consumidor nem sempre é bem sucedida, uma vez que os sujeitos podem resistir a serem interpelados no consumo. Nos excertos abaixo, por exemplo, uma jovem afirma não se interessar por estilos e roupas de marcas; outro jovem, embora pense que muitos sejam consumistas, não se considera como tal, mesmo consumindo produtos ditos ‘culturais’ (em contraposição a ‘produtos desnecessários’, ‘fúteis’).

Pesquisadora: *Se tu pudesse definir teu estilo, qual tu acha que tu se encaixaria (surfista, patricinha...)?*

Gi: *boun,ants eu me encaixava no estilo roqueira/mas agora eu naum ligo mais pra estilo naum,roupas d marca/essas coisas naum fazm meu tipo axo q o importante eh eu/ser eu msma*

Pesquisadora: *Tu se consideraria uma pessoa consumista?*

Gi: *naum mto*

Pesquisadora: *mudando de assunto, tu se consideraria consumista?/o q tu costuma comprar?*

João: *sou moderado/consumo mais itens de cultura/ tipo, livros cds dvds/eletrônicos/e tal.../*

Pesquisadora: *hum, e tu acha que os jovens estão mais consumistas?*

João: *sim uma pena que muitos consumas coisas desnecessárias/e demasiadamente caras/consumam**

Enquanto jovens podem ser vistos como consumistas, outros sujeitos consomem produtos ditos das culturas juvenis, propiciando que posições de sujeitos desejáveis pertencentes a essas culturas sejam as mais investidas pela mídia. A valorização de elementos das culturas jovens sugere que essas se tornaram um dos principais espetáculos da mídia, sendo um dos possíveis efeitos os processos de juvenalização, questão que proponho olhar a seguir.

MINHA VIDA VALE UMA CAPA – AS CULTURAS JUVENIS COMO ESPETÁCULO

Trago a frase *Minha vida vale uma capa* (PATROLA, n. 50, 07/01/2005) <figura 50>, título da edição comemorativa do Caderno *Patrola*, para discutir de que maneira as culturas juvenis podem ser vistas como um espetáculo. É a partir do conceito ‘sociedade do espetáculo’, apresentado por Debord (1997), que se compreende a transformação da experiência e da vida cotidiana em espetáculos produzidos pela cultura da mídia e a cultura de consumo.

Nessa sociedade, favorece-se a realização do sonho de uma pessoa ‘desconhecida’ em se tornar uma celebridade, de ter ‘um momento de fama’. E o Caderno *Patrola* realizou esse sonho de alguns jovens ao produzir matérias sobre vários jovens ‘anônimos’, fato comemorado na quinquagésima edição do *Patrola*, ilustrada por todas as matérias capas do Caderno com ênfase àquelas em que aparecem tais jovens. Nessa edição, afirma-se: *Dentro da idéia do Patrola funcionar como um espelho dos leitores, deixamos de lado os famosos (Fernanda Lima, Chorão, Jonathan, Avril Lavigne...) e fomos atrás de gente como você – uma turma que nem imaginava que um dia fosse virar capa de jornal.* Ainda, de modo imperativo, é anunciado: *preparem-se: quem sabe o próximo não será você?* Ao produzir matérias sobre jovens ‘anônimos’, o Caderno busca interpelar o leitor jovem, um jovem também ‘anônimo’, e ao mesmo tempo possibilita que esse leitor jovem sonhe em estar na capa do Caderno e ter seu momento de popularidade.

Por ter aparecido na capa do *Patrola*, uma jovem escreveu para a Redação contando as novidades: *Adivinha só: eu tô em São Paulo trabalhando como modelo... Aquela matéria me ajudou muito! Já fiz até painéis pra São Paulo Fashion Week. Agora tô trabalhando aqui. [. . .] Brigadão pela força!* (PATROLA, n. 55, 11/02/2005). De modo semelhante, dois jovens, os quais entrevistei e que apareceram em matérias de capa do Caderno, relataram suas experiências como ‘famosos’, conforme os excertos de conversas feitas através do Messenger:

***Pesquisadora:** e os teus amigos, viram a reportagem publicada no caderno?*



ZERO HORA
sexta, 7 de janeiro de 2005

50

PATROLA

Minha vida vale uma capa

Galera, chegamos aos 50. Para comemorar, a gente resolveu conferir como está a vida de quem nos ajudou a fazer essa história, ou seja, o pessoal que apareceu na capa no caderno desde o dia 30 de janeiro do ano passado. Dentro da idéia do Patrola funcionar como um espelho dos leitores, deixamos de lado os famosos (Fernanda Lima, Chorão, Jonathan, Avril Lavigne...) e fomos atrás de gente como você - uma turma que nem imaginava que um dia fosse virar capa de jornal. Veja agora o que mudou na vida deles depois de estrelarem nosso caderno. E prepare-se: quem sabe o próximo não será você?

vivo Muito mais que música para os seus ouvidos.

Fotos, novidades, trechos de música e matérias do mundo da música direto no seu celular.

vivoMUSIC TONES

www.vivo.com.br

• A guria do El Cabong

Em fevereiro, a gente mostrou a felicidade da Simone Martins Moreira, 17 anos. No Planeta Atlântida, a guria subiu ao palco e cantou com o vocalista do Charlie Brown Jr. Pra completar, ganhou de presente o violão do cara, autografado por toda a banda. Dez meses depois, o El Cabong continua intocado, ao lado da cama da menina.

— Meus amigos já tentaram, mas ninguém nunca tocou música nele.

Simone reencontrou o ídolo no aniversário do *Pijama Show*, mas dessa vez ficou apenas nas grades da pista, novamente espremida. Agora em 2005, ela pretende ver Chorão no Planeta e, quem sabe, ser reconhecida pelo músico.

• O guri dos Anéis

O Patrola de 27 de fevereiro contou a história de fãs muito apaixonados pela obra do escritor J.R.R. Tolkien. Os caras fazem parte da Toca, braço gaúcho do Conselho Branco, uma entidade nacional com milhares de participantes. Na época, o Eduardo Luis Bueno Silva, 19 anos, era apenas membro da sociedade, mas hoje ganhou o cargo chique de Diretor de Comunicação no RS.

— Depois que vocês divulgaram, o número de gente que entrou pra Toca deu um salto assustador — conta o gaúcho, que confeccionou um colete de cobre para participar dos encontros mensais do grupo e ganhou o apelido de “Eduardo Senhor dos Anéis” entre os colegas “normais” depois da matéria.

Figura 50: Minha vida vale uma capa (PATROLA, n. 50, 07/01/2005)

João: *sim, primeiro que eu/eu fui o último a ver/estava na praia se não me engano/quando os amigos começaram a telefonar que eu estava na capa do patrola/daí nao consegui a edição/e só fui ver uns 3 ou 4 dias depois da Publicação/*

Pesquisadora: *hum, mas tu não assina a ZH?*

João: *na época eu não tinha acesso diario à Zh.../meus pais, que moram no interior assinam/foram eles quem guardaram a matéria pra eu Ver*

Pesquisadora: *Ah, e os teus amigos, o que acharam da matéria? o que eles te diziam?*

João: *eles gostaram.../muitos até guardaram*

Pesquisadora: *Q legal*

[...]

Pesquisadora: *viraste famoso e popular com a matéria?!*

João: *rsrsrs.....fama rápida/uma semana no máximo/tipo participante de reality show..rsrsrs/logo o pessoal esquece*

Pesquisadora: *Teus amigos em geral viram a matéria?*

Atari: *A repercursão foi muito boa. Não apenas amigos viram, como outros jogadores que nem mesmo me conheciam, e depois me reconheceram.*

As falas desses jovens parecem evidenciar que a sociedade do espetáculo é bem sucedida na ‘transformação’ de pessoas anônimas em pessoas famosas. Além disso, pode-se inferir que, embora tenha uma circulação mais restrita em comparação a programas de televisão, o Caderno pode atuar na transformação de pessoas desconhecidas em ‘celebridades’, mesmo que por um curto período de tempo e em um espaço delimitado, como nota o jovem João a respeito de sua visibilidade, afirmando que *logo o pessoal esquece*. Transformam-se sujeitos em ‘pseudo-celebridade’, expressão usada por Atari em seu *blog*⁷³ ao comentar os ‘efeitos’ do seu aparecimento na matéria.

:: *Everywhere Is Walking Distance* :

Mudando de assunto, para quem ainda não sabe da minha vida de pseudo-celebridade, sexta recebi várias ligações, e-mails, mensagens pelo MSN, SMS e até recados ali no Generic Blah's, falando sobre minha última aparição pública, hehehe. E bem pública, diga-se de passagem. Saí no jornal Zero Hora, na capa do Caderno Patrola. Essa vida de RPGista Blogueiro está me transformando, segundo minha irmã, na versão porto-alegrense do Ferris Bueller⁷⁴, hehehe.

⁷³ O endereço do *blog* é <http://darkclouds.weblogger.terra.com.br/200502_darkclouds_arquivo.htm>.

⁷⁴ Ferris Bueller é a personagem principal do filme estadunidense *Ferris Bueller's Day Off* (1986), traduzido no Brasil como *Curtindo a vida adoidado*. Segundo a sinopse do filme, a personagem Ferris

Ver a magrela hoje reclamando que, mais do que nunca, ela não passa da "Irmã do Atari" foi engraçado, hehehe. E o pior é que até tem uma certa semelhança entre eu e minha irmã, e o Ferris e a irmã dele. To até pensando em mandar fazer umas camisetas, uns adesivos, algo como "save cris", com o endereço do blog embaixo, hehehe. Brincadeiras a parte, segue aí abaixo uma "fotinho" da capa do Caderno Patrola, onde aparece, na ordem, a Kamilla Ávila (Morrigan), o Konrad (Tosko, meu primo), a Larisse (namorada do guri) e eu.

Domingo, 6 de fevereiro de 2005

Kellner (2001) afirma que a própria vida está se tornando um filme, assim como pode ser notado no excerto acima em que o jovem Atari compara a sua vida à do protagonista Ferris do filme *Curtindo a vida adoidado*. “Somos astros em ascensão e transformamos nossas vidas em entretenimento que é levado a platéias formadas por nossos semelhantes, seguindo os *scripts* da cultura da mídia, adotando seus padrões e sua moda, seu estilo e visual” (KELLNER, 2001, p. 7). O autor ressalta, porém, as contradições do espetáculo, lembrando que os estudos culturais “afirmam há tempos que uma parcela do público não é totalmente manipulada pela mídia” (idem, p. 12) e que “a política do espetáculo é imprevisível” (idem, p. 14).

Da (in)visibilidade das garotas nas culturas juvenis

As culturas juvenis tendem a ser vistas, na literatura, como fenômenos exclusivamente masculinos; ainda, pouco tem sido pesquisado sobre gênero feminino nessas culturas como constatam Weller (2005), Valdivia (2000) e McRobbie e Garber (1976). Nesses estudos, as autoras não só questionam a invisibilidade do gênero feminino em pesquisas acerca das culturas jovens, mas, sobretudo, discutem a participação e representações existentes do gênero feminino. Como via dupla, Weller (2005) também constata que nos Estudos Feministas parece haver uma invisibilidade das culturas juvenis, pois as práticas dessas culturas têm recebido pouca atenção nesse campo teórico. Ao trazer essas questões, pretendo, pois, compreender como o Caderno *Patrola* tem visibilizado garotas nas culturas juvenis.

Bueller quer matar aula no colégio e curtir o dia com o seu melhor amigo e a sua namorada. Porém, para poder realizar seu desejo, ele precisa escapar do diretor do colégio e de sua própria irmã.

Antonias legítimas (PATROLA, n. 147, 17/11/2006) <figura 51> e *Uma loira no RAP* (PATROLA, n. 157, 26/01/2007) <figura 52> são matérias que evidenciam a presença do gênero feminino nas culturas juvenis. A sociedade do espetáculo, além de favorecer a visibilização de garotas, impulsiona uma participação mais ativa por parte delas enquanto produtoras e consumidoras. Surgem bandas cuja vocalista é uma garota; bandas cujos componentes são exclusivamente do gênero feminino. Mas nem sempre foi assim. Conforme McRobbie e Garber (1976), na cultura rock e pop garotos e garotas respondiam de maneira diferente: os garotos tiveram uma participação mais ativa, mesmo desempenhando papéis amadores⁷⁵, ao passo que as meninas tornaram-se fãs e leitoras de histórias de amor influenciadas pelo *pop*. Este aspecto pode ser ressaltado na já citada matéria *Para (futuras) namoradas* (PATROLA, n. 77, 15/07/2005), na qual é recomendado para as jovens o consumo de um livro justamente no mês de julho, mês de recesso escolar.

Na primeira matéria citada, *Antonias Legítimas*, a invisibilidade de garotas na cultura rap é problematizada no excerto de fala da cantora Liliam Tito: *Comecei em uma época em que as mulheres não tocavam rap, isso era coisa de homem. Claro que teve preconceito: eu não sou negra, não sou homem e não nasci na favela, mas não dava bola porque era da música que eu queria viver. Seguindo a mesma direção, na segunda matéria, Uma loira no Rap, uma das integrantes da banda de rap As Legítimas comenta: Ainda existe muito preconceito. Fiz parte de grupos masculinos em que os caras só me queriam de backing vocal. 'Antonia' vai unir as mulheres, abrir as portas, tudo o que precisamos.*

A partir de tais excertos, pode-se apontar que essas garotas eram posicionadas em segundo plano em conjuntos musicais. Ao mesmo tempo em que tais matérias abordam o tema preconceito em relação ao gênero feminino ou mesmo visibilizam o feminino na mídia, informam o lançamento do primeiro CD da cantora Liliam previsto para o ano corrente, bem como as músicas que irão compô-lo, ou ainda convidam leitores a assistirem ao programa de televisão *Antônia*, da Rede Globo. Pode-se inferir, então, que a questão do preconceito e a visibilização de garotas na produção dessas matérias funcionam como uma estratégia de uma cultura do espetáculo que busca vender produtos.

⁷⁵ Devido a essa participação mais ativa dos garotos, há um aumento dos 'skiffle' grupos – um tipo de música popular nos anos 50, que misturava jazz e música folclórica, na qual os músicos freqüentemente tocavam instrumentos que eles mesmos haviam feito (CAMBRIDGE, 2000).

Antônias legítimas



Luzjate: traga, suare, foto de carlissara rodrigues

**Flor do Guetto
Xaimali Pérola
Negra (de pé) e
Nega Márcia
(agachada)**

Mariana Bertolucci

Elas são quatro mulheres que dão duro para sobreviver. Ano passado, formaram um grupo de rap – e seu primeiro CD, com a faixa *Erga a Cabeça*, está entre os cinco finalistas da categoria Melhor Demo Feminino do Prêmio Hutúz, que rola no próximo dia 23, no Canecão, no Rio (dá pra votar nelas pelo www.hutuz.com.br).

Elas cresceram ouvindo George Benson, Barry White, James Brown, Tim Maia e Jorge Ben Jor. Na adolescência, deliravam com os cliques do TLC. Hoje, *As Legítimas* têm um single e muitos sonhos. Assim como as meninas que protagonizarão a minissérie *Antônia*, que vai ao ar a partir de hoje, às 23h, na RBS TV, auto-estima, valorização e união das mulheres são os gritos de guerra das nossas gurias do rap. Na televisão, Antônia vai contar a história de quatro mulheres da periferia de São Paulo que batalham em busca do sonho de fazer sucesso com sua própria música. Por aqui, as gurias seguem o mesmo rumo: *Erga a Cabeça* já desponta em rádios como Ipanema e Metrô.

– A gente se vira, não temos grana nem pra nos juntar e ensaiar porque cada uma mora num canto. Mas temos força e fé – diz Malu Viana, 32 anos.

Criada em Alvorada e moradora de Eldorado do Sul, Malu foi batizada de Flor do Guetto por Mano Brown, do Racionais, com quem trocou uma idéia quando era adolescente.

– Pra entrar no rap tem que pensar e ter seriedade, senão os caras acham que as mina tão tirando onda.

“Quería mandar a mensagem”

Malu tinha o que dizer. – Comecei a escrever na minha. O encontro com Brown me deu a sensação de que a Flor do Guetto não podia morrer. Quería mandar a mensagem, não ser só a “nêga gostosa”.

Depois de trabalhar em lan-

chonete e como recepcionista, Malu ficou fascinada pelo poder de conscientização das letras: bolou oficinas, viajou para palestras. Mais forte, voltou a compor. Em outro canto da cidade, Tanajara Cristina Alves também sentiu a força ao fazer um rap e ganhar um concurso no colégio aos 13 anos. Antes de ser contratada por um empresa como auxiliar de produção, Tanajara, ou a MC Pérola Negra, fazia faxinas embalada pelo rap.

– Ainda existe muito preconceito. Fiz parte de grupos masculinos em que os caras só me queriam de backing vocal. *Antônia* vai unir as mulheres, abrir as portas, tudo do que precisamos.

Já a ex-tímida Aline Reis Benites, 26, a Xaúnali, não perdia uma chance de abrir a goela no banheiro. Toco de gente, entoava óperas que ecoavam na casa do Partenon. Mas foi num show solitário no recreio, com a sala vazia, que a professora e a turma a surpreenderam e pediram bis.

Legítimas patroas de si mesmas

Não demorou a rolar o encontro de Malu com Tanajara, convidadas para uma coletânea. Depois que o produtor ouviu *Erga a Cabeça*, disse: – Vocês são originais, são legítimas.

O sonho ganhou nome. Quando o vozeirão de Aline levou Malu às lágrimas, o trio se formou.

– Me identifiquei com as nega do rap desde os primeiros cliques da MTV. Sempre quis ser cabeleireira e cantora. Patroa de mim mesma. As clientes adoram que eu cante enquanto maquiu ou ajeito os cabelos – gaba-se Aline.

A última a entrar no grupo foi Márcia Pereira Moraes, 32. No Morro Sant’Anna, um dos irmãos da Nega Márcia era rapper e o outro fazia produção de festa black. Ela foi à luta cedo: trabalhou com panfletagem, em hotel, casa lotérica, foi segurança, caixa e divulgadora até virar produtora da Reação Black.

– Além da produção, trabalho à tarde em um salão e pela manhã cuido de um menino. Não gosto de depender de mãe, gosto de sair, de gastar.

mariana.bertolucci@zerohora.com.br

Figura 51: Antônias legítimas (PATROLA, n. 147, 17/11/2006)

Uma loira no RAP

Depois de fazer shows durante a Copa do Mundo e faturar o Prêmio HútuZ Lica lança seu primeiro CD só com inéditas neste ano



Melissa Hoffmann

Sempre havia música na casa de Lilian Carolina Tito. De dia, a mãe usava o toca-discos para rodar só MPB. À noite, a gurria acompanhava o pai DJ nas baladas com muito bate-estaca. Ela não sabia, mas já na infância dava os primeiros passos para a sua carreira.

— Aos cinco anos, quando me perguntavam o que eu seria quando crescesse, já tinha a resposta na ponta da língua: cantora de rock. Não me pergunte por que rock — ri. — Nos aniversários da família, cansava de imitar o Michael Jackson.

Lilian Carolina é conhecida como Lica, e hoje é uma das mais importantes cantoras e compositoras de rap de Porto Alegre. Aos 28 anos, já consolidou uma carreira de sucesso. Consegue viver cantando e compondo, é reconhecida nacionalmente entre a turma e os fãs de hip hop e, neste ano, lançará um CD solo só com inéditas.

O despertar para a música veio de tanto escutar uma fita cassete do Beastie Boys, gravada por um ex-namorado surfista. Em 1992, Lica alimentava sua aguçada curiosidade pelo rap vendo filmes de surfe com trilha sonora de Cypress Hill e House of Pain e ouvindo Thaide & DJ Hum e Os Racionais.

Durante o Ensino Médio, ensaiou suas primeiras letras, escritas nas madrugadas sem sono, com a turma do colégio que também curtia um som. Acabou fazendo parte do grupo Justiça Eterna, como backing vocal, já que não havia mulheres MC's.

— Comecei em uma época em que as mulheres não tocavam rap, isso era coisa de homem. Claro que teve preconceito: eu não sou negra, não sou homem e não nasci na favela, mas não dava bola porque era da música que eu queria viver — conta.

Lica concluiu o Ensino Médio e não sabia como o prazer de tocar viraria profissão até que, no verão de 1999, resolveu ganhar uma grana trabalhando como garçõete na Guarda do Embaú

(Santa Catarina). Numa noite, ao sair da pizzaria, foi para um bar onde estava rolando uma jam session. Lica se meteu na turminha e logo saiu disparando suas composições. O vocalista da Groove James, que estava presente, se encantou com a apresentação e a convidou para fazer parte do grupo. Com os nove integrantes da banda, Lica aprendeu as batidas do hip hop, do reggae, do rock, do soul, da black music. Mas deixar de ser backing vocal era uma barreira que ela não conseguia ultrapassar.

— Decidi, então, formar uma banda de rap só de mulheres, a La Bella Máfia, na qual eu podia colocar todas as minhas idéias e composições para fora — diz. — Houve muitas formações, mas a que durou mais foi com três mulheres.

Com La Bella Máfia, Lica ficou conhecida no Brasil. Por onde se apresentava, os fãs a reconheciam pelo seu trabalho à frente do grupo e pelas oficinas de hip hop ministradas. Mesmo com as duas bandas, era difícil viver só da música. Em 2005, resolveu apostar em todo o seu potencial e seguir voo solo. E, no ano passado, a carreira deslançou.

Em janeiro, participou do Festival Hip Hop da Floresta, na Amazônia. Fez vários contatos e foi convidada pela Fifa para fazer shows durante a Copa do Mundo. Ao final, ela e o multiinstrumentista e produtor musical Günter Fetter rodaram pelo país, e numa dessas andanças conheceram dois MC's alemães com os quais gravaram um CD com seis músicas inéditas, em inglês, alemão e português.

De volta à terra natal, ganhou o prêmio HútuZ na categoria de mo feminina, a mais importante premiação de hip hop do país, e agora está se dedicando exclusivamente ao lançamento do primeiro CD ainda neste ano.

Estão previstas 18 faixas, como *Cada Dia*, *Mais e Mais* e *Crazy Family* (gravadas na Alemanha), *No Pasa, Amor* (com participação especial de Vanessa, da dupla Claus & Vanessa) e *Por Você* (com o MC africano Lenzo Rizzo).

E sobra tempo para namorar? — Sim, namoro há dois anos, mas minha vida é a música. Não me vejo casando de véu e grinalda na Igreja, mas me vejo tocando por aí por muitos anos ainda — empolga-se.

melissa.hof@musicoverbora.com.br

Figura 52: Uma loira no RAP (PATROLA, n. 157, 26/01/2007)

Num enfoque local, matérias como *Rainha do Flogão* (PATROLA, n. 129, 07/07/2006) <figura 53>, *Modelo de modelo* (PATROLA, n. 114, 07/04/2006) <figura 54> mostram jovens gaúchas que se tornaram notórias no mundo virtual ou no 'real' devido às atividades que exercem. Na primeira matéria, trata-se de uma *garota de Novo Hamburgo*, [que] *segundo o Flogão [. . .], já recebeu mais de 6 milhões de visitas em seu site desde que o colocou no ar, há dois anos. O flog da jovem é o mais acessado do Flogão, um site que hospeda álbuns de fotos de usuários cadastrados. Tal é o seu 'sucesso' no flog que, de acordo com a matéria, Cada foto que ela coloca em seu site [. . .] recebe mais de 300 comentários e perto de mil visitas. Há cerca de 650 flogs dedicados a ela [. . .] e mais de 170 comunidades (elogiando e destratando) no site de relacionamentos Orkut. A imagem que ilustra a matéria, mostrando uma outra jovem fotografando-a como se fosse uma celebridade, fortalece essa idéia.*

Já a segunda matéria trata de uma modelo profissional que, embora seja bem sucedida nessa carreira, *faz questão de lembrar que a glamourosa vida de modelo não é só flores. Fazendo uso de um trocadilho, a jovem é qualificada como uma modelo exemplar. Segundo a matéria, os motivos dados para isso são: não abandonou os estudos; Liga todos os dias (sem falhar nenhum) para os pais, no Brasil; Tem poupança; Quer investir em imóveis (ta a fim de comprar um apê em Capão); Fala inglês fluentemente – estudou seis anos antes de viajar; Não gosta de balada. Prefere ficar com as colegas ou o namorado. Desse modo, através da enumeração de diversos motivos, a matéria dá lições de como a jovem leitora poderá se tornar também um 'modelo' de jovem, tornando-se também notória no seu meio social. Além disso, na matéria, é sugerida uma comparação entre a profissão de modelo e a vida de uma jovem 'modelo': não importa qual dos dois tipos se deseje ser, para conseguir ser modelo (de jovem ou profissional), é preciso esforço e dedicação.*

Em ambas as matérias, pode-se constatar a visibilização da vida cotidiana, que acaba sendo transformada em um espetáculo. Além disso, a produção de matérias de temas ditos de interesse de jovens, bem como o uso de imagens glamourizadas de jovens às quais o texto se refere, possivelmente tem como um dos objetivos endereçar o Caderno a garotas gaúchas – potenciais leitoras do Caderno e potenciais consumidoras dos produtos anunciados, que sonham em ser modelo profissional ou

A rainha do Flogão

Melissa Hoffmann

Aos 17 anos, Juliana Benedetti é a rainha do Flogão (site que hospeda álbuns de fotos na Internet). Quem tem fotolog conhece a estudante por *Ju Plock*. Quem não tem pode ficar curioso: a garota de Novo Hamburgo, segundo o Flogão (www.flogao.com.br), já recebeu mais de 6 milhões de visitas em seu site desde que o colocou no ar, há dois anos.

Qual é o segredo da guria?

– Ai, não sei. Acho que primeiro é a beleza e depois a simpatia – arrisca a fã Carolina Saltz Gensas, 13 anos.

A Carol é tão fã da Ju que se esforçou para conhecê-la pessoalmente. O Patrola deu uma mãozinha. Quando marcamos a entrevista com Ju Plock, chamamos Carol, que levou câmera fotográfica e um cartaz cheio de poemas para presentear a outra garota. O nervosismo de Carol era tão grande que nem a mãe dela, a juíza do trabalho Noêmia Saltz Gensas, 39 anos, conseguia tranquilizá-la:

– Quando a minha filha coloca uma coisa na cabeça, ela consegue. Ela já falou com a Rita Lee, o Roberto Carlos e o Caetano Veloso. Eu incentivo porque ela é uma ótima filha e excelente aluna – diz Noêmia.

Com 1m60cm, cabelo loiro e olhos azuis, Ju Plock também não tem explicação para o seu sucesso na Internet. Mas os números comprovam a curiosidade dos internautas. Cada foto que ela coloca em seu site (www.flogao.com.br/juplock) recebe mais de 300 comentários

e perto de mil visitas. Há cerca de 650 flogs dedicados a ela – como “Ju Plock gata”, “Ju Plock original”, “Eu amo Ju Plock”, “Sempre fã da Ju Plock” – e mais de 170 comunidades (elogiando e destrutando) no site de relacionamentos Orkut.

– Ganhei uma máquina digital quando fiz 15 anos e comecei a tirar fotos minhas. Criei meu flogão e colocava algumas fotos lá – conta Ju. – Não tenho explicação para tantos acessos. Sempre tento tratar bem as pessoas, não respondo provocações nem quando me xingam. Sou simpática e tento responder a todos os comentários.

Ju Plock tem fãs de outros estados e até dos Estados Unidos. Ela já recebeu diversos presentes de admiradores. Entre eles, MC Biriba e DJ Douglas, do Espírito Santo, que compuseram uma letra de funk para ela.

– Não coloco nada da minha vida pessoal no Flogão nem da minha rotina. Posto fotos comuns, mais de rosto, nada vulgar. Na Internet, tem que ter esse cuidado: assim como gostam de mim, de uma hora para outra, podem me odiar – afirma Ju.

Estudando para o vestibular de Medicina (Ju fez o primeiro semestre de Biomedicina na Feevale e trancou a matrícula), a gaúcha diz que, hoje, tem menos tempo para dedicar aos fãs. Até o ano passado, chegava a ficar nove horas em frente ao computador. Diminuiu o ritmo.

– Pensei várias vezes em sair do flogão, mas não quero perder o posto de primeiro lugar em acessos – sorri.

A família toda dá a maior força, inclusive a tia Marbe Rocha, 34 anos, conhecida como “a tia da Ju Plock”. A mãe da guria, a dona de casa Ana Lília Rocha Benedetti, 40 anos, até já aprendeu a mexer no flog.

– Meu marido, no início, era contra, mas agora entende e aceita. Claro que temos cuidado para preservar a segurança dela – diz Ana Lília.

Carolina Gensas (ao fundo) é fã de Juliana Benedetti de Novo Hamburgo campeã de acessos em seu flog

melissa.hoffmann@zerohora.com.br



Figura 53: Rainha do Flogão (PATROLA, n. 129, 07/07/2006)

Modelo de modelo

Paola Deodoro

Imagina a situação: aos 15 anos morando sozinho em Nova York, com grana para se sustentar e ainda investir o que sobra, dando um pulinho no Japão ou em Paris de vez em quando, tendo amigos de vários lugares do mundo, comendo de tudo sem engordar e, para completar, tendo olhos azuis enormes, lindos.

Pois a vida dura aí de cima é a da gauchinha Jéssica Pauletto, de Bento Gonçalves, modelo há dois anos, um deles morando nos EUA. Mas a bonitinha faz questão de lembrar que a glamourosa vida de modelo não é só flores. Ficar longe dos pais (é filha única!), fotografar sob sol forte com pressão baixa, se perder nas ruas de Tóquio sem uma única placa em inglês e estudar pela Internet não são as coisas mais tranqüilas – sobretudo se você tem 15 anos. Mas ela encara com naturalidade:

– Ficam me perguntando como é morar sozinha, viajar, mas é tudo tão tranqüilo, tão normal, que contando até parece sem graça.

Deve até ser pecado pensar em vida com pouca graça numa situação privilegiada dessas. Mas Jéssica enfrenta tudo com tanto profissionalismo que não se deixa deslumbrar. Com 13 anos, ainda por aqui, foi finalista do concurso Donna da Capa. Em seguida, entrou na agência Marilyn, se mudou para São Paulo e arrasou no SP Fashion Week em janeiro de 2005 – fez 30 desfiles em uma semana. Dali pro Japão foi um pulinho (ou 12 horas de fuso).

Três orientais meses de muito trabalho (ficou só dois dias sem trabalhar), muuuita experiência profissional, grana no bolso e uma grande identificação com o Oriente. Resultado? Voltou para Nova York e, no fim do ano passado, pimba! Caiu de amores por um chinês.

– É o meu primeiro namorado. Adoro os costumes orientais, mas descobri que japoneses e chineses nem são tão parecidos.

Sobre voltar para o Brasil, nenhuma resposta convincente. Jéssica já é experiente e, ainda assim, tem muito tempo de trabalho pela frente. Para quem pensa que ela já chegou longe, melhor esperar. Vem mais notícias por aí.

 paola.deodoro@zerohora.com.br

Jéssica é uma modelo exemplar porque:

- Não abandonou os estudos.
- Liga todos os dias (sem falhar nenhum) para os pais, no Brasil.
- Tem poupança.
- Quer investir em imóveis (tá a fim de comprar um apê em Capão)
- Fala inglês fluentemente – estudou seis anos antes de viajar.
- Não gosta de balada. Prefere ficar com as colegas ou o namorado.



Quer ver fotos do dia-a-dia da Jéssica em NY e saber mais sobre a guria? Vai lá no nosso blog – zh.clcrbs.com.br/blog/patrola

Figura 54: Modelo de modelo (PATROLA, n. 114, 07/04/2006)



ter uma vida parecida com a de celebridades. E esses sonhos têm sido possíveis de serem realizados numa sociedade do espetáculo, como ilustram essas duas matérias analisadas. Conforme Kellner (2001, p. 05), a sociedade do espetáculo é “uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais”. Daí a necessidade de investir na diferença, não para propagar valores ‘politicamente corretos’, mas como mais um produto vendável.

“A juventude é um território onde todos querem viver indefinidamente”

O título dessa seção, baseado em Sarlo (1997, p. 39), assinala que estilos e posições de sujeitos desejáveis que se referem a culturas juvenis têm sido objetos de investimentos pelo mercado. Há uma valorização de estar e permanecer jovem, já que, como argumenta Sarlo (1997): “O mercado ganha relevo e corteja a juventude, depois de instituí-la como protagonista da maioria dos mitos” (idem, p. 40). Nesse contexto, as culturas juvenis têm sido ‘reverenciadas’ tanto por crianças quanto por adultos, fenômeno que tem sido denominado de juvenilização.

As culturas infantis evidenciam esse fato uma vez que, conforme Schor (2004), os sujeitos dessas culturas migraram para culturas adolescentes⁷⁶. A autora afirma que crianças de oito e nove anos assistem MTV, *reality shows* e outros programas de horário nobre direcionados a jovens e adultos. “Marqueteiros estão deliberadamente investindo na cultura infantil com os temas e as sensibilidades que eles trabalhavam com adolescentes” (idem, p. 20). Segundo a autora, tendo em vista que as crianças se tornaram consumidoras, o mercado adolescente tem um papel importante porque “o mercado para as crianças o segue e porque as tendências e estilos agora migraram rapidamente dos adolescentes para as crianças. Adolescentes tornaram-se um indicador principal para o comportamento de crianças” (idem, p. 23).

Sarlo (1997) corrobora essa afirmação ao argumentar que “A infância quase desapareceu, encurralada por uma adolescência precocíssima” (idem, p. 36). Como um dos possíveis efeitos, por exemplo, crianças têm comemorado aniversários em salões

⁷⁶ O termo ‘adolescente’ aparece aqui como tradução de ‘teen’, correspondendo à faixa etária dos 12 aos 19 anos.

de beleza, com 'direito' a tudo que desejarem: pintar unha, cabelo, maquiar-se, entre outros. Seguindo esse mercado, é possível encontrar revistas destinadas a essa cultura infantil muito parecidas com as destinadas ao público adolescente, como a revista *Atrevida*, da editora *Símbolo*, para adolescentes, e a revista *Atrevidinha*, da mesma editora, para a faixa etária de 7 a 13 anos aproximadamente, ditas pré-adolescentes.

Como numa via de mão dupla, enquanto um segmento das culturas infantis segue as culturas juvenis, é possível constatar que o mercado tem investido num público denominado *kidults* ou *Peter Pans*. O primeiro termo é uma associação de duas palavras da língua inglesa: *Kid* (crianças) e *adults* (adultos). Já o segundo termo, *Peter Pans*, diz respeito à personagem principal de um conto escrito por Matthew Barrie, que vive na Terra do Nunca. Ambos os termos têm sido empregados para indicar que jovens e adultos têm consumido produtos antes direcionados ao mercado infantil, como brinquedos e aqueles que apresentam ícones de marcas. Entre tais produtos estão aqueles com imagens de personagens como a *Moranginho*, a *Hello Kitty*, a *Betty Boop*, a *Barbie* e também outras de desenhos animados, como os da *South Park* e da *Disney*. Essas personagens estampam cadernos, fichários, meias, camisetas (em tamanhos adultos), bolsas, pulseiras, relógios, porta-jóias, chaveiros, porta-retratos, almofadas, enfim, uma série de diferentes produtos.

Segundo o Dossiê Universo Jovem 3, jovens estadunidenses entre 20 e 30 anos, por exemplo, aglomeram-se em confeitarias para comprar bolinhos coloridos, chocolates, pirulitos; no Japão, jovens levam material de escritório *Hello Kitty* para o trabalho. Também os jovens brasileiros fazem parte desse fenômeno. A fala de um jovem de 25 anos ilustra isso, ao dizer que “Na minha mesa de trabalho eu tenho dezenas de brinquedos, Muppets... Em casa eu ainda faço coleção de carrinho matchbox. [. . .] Eu não vou abandonar a minha adolescência... Abre o meu armário para ver, minhas camisetas são todas de bichinhos também...” (DOSSIÊ Universo Jovem 3, p. 20). Parece haver um saudosismo no ar, uma busca em reviver a infância através do consumo de certos objetos.

A cultura de consumo não é a causadora deste comportamento, mas o corrobora ao torná-lo um fenômeno da moda, ao conformar os nossos gostos, nossos desejos, nossos sentidos, transformando-os em algo que podemos adquirir, comprar, usar. Contudo, uma importante contribuição que tal fenômeno traz consigo talvez seja

o questionamento dos diferentes modos de ser jovem e adulto na cultura contemporânea. Neste sentido, a psicanalista Maria Rita Kehl (2004, p. 1) indaga:

Quem disse que “a próxima etapa” na vida de um(a) jovem(a) é necessariamente determinada por “maturidade, responsabilidade e compromisso”? Onde, na história recente, encontramos os adultos que o ideal moderno impôs como parte da natureza humana?

Considerando esse mercado de jovens, o Caderno *Patrola* tem indicado, na seção *Três troços tri*, produtos que parecem ser endereçados ao público infantil. Informa-se, por exemplo, a estréia do desenho animado *Yu-Gi-Oh* em um canal de TV por assinatura⁷⁷. De modo semelhante, têm sido produzidas matérias como a *Roqueiras Superpoderosas* (PATROLA, n. 66, 29/04/2005) <figura 55> que informa sobre a estréia do desenho *Hi Hi Puffy Amiyumi*, cujas personagens são duas roqueiras japonesas, que *usam roupas totalmente estileiras, com cores berrantes e acessórios aos montes*. A matéria relata que se deve *prestar atenção nelas, e não só porque o desenho é divertidinho e tem tudo para estampar camisetas e brinde de lanchonete feliz. Mais do que um passatempo para as crianças, Hi Hi Puffy amiyumi é um liquidificador de tendências. Tudo que elas fazem é legal e vai marcar os próximos meses das nossas vidas*. Esses exemplos apontam, portanto, que o Caderno *Patrola* tem investido no mercado jovem que consome produtos destinados ao público infantil.

Contudo, se um segmento de jovens ‘esticam’ a adolescência, os adultos querem permanecer jovens, ocorrendo um outro aspecto do processo de juvenilização. Inúmeras propagandas têm abordado o desejo de estar jovem. Um exemplo disso são as propagandas das indústrias de cosméticos. É comum vermos imagens de mulheres na faixa etária de 35-55 anos com uma aparência mais jovem, associando a aparência ao seu produto. Além disso, elas sempre aparecem sorridentes, felizes, numa referência ao discurso que associa juventude e felicidade. Nesse entendimento, o que possivelmente consumimos é o sonho de estar/parecer jovem.

Se antes as filhas vestiam as roupas de suas mães, hoje as mães vestem as roupas de suas filhas. Como aponta o Dossiê Universo Jovem 3, adultos não apenas

⁷⁷ Esses produtos foram indicados no Caderno *Patrola* (10/03/2006). O desenho citado diz respeito a história do garoto Jaden Yuki que tem que *provar o seu potencial como lutador superando uma séria de duelos contra fortes rivais*, informa a seção.

Roqueiras Superpoderosas

Eduardo Nesi

O reinado das Meninas Superpoderosas tem hora marcada para acabar. Por sinal, é hoje. Às 19h. É quando o Cartoon Network estreia um dos desenhos mais esperados dos últimos anos: *Hi Hi Puffy Amiymumi*, uma versão animada de uma dupla de roqueiras japonesas megalegais.

Na vida real, Ami e Yumi são cantoras de grande repercussão no Japão. Elas vão aparecer em trechos do desenho. Como é regra por lá, elas usam roupas totalmente estilosas, com cores berrantes e acessórios aos montes. Parece estranho, mas basta lembrar dos



figurinos de mangás e animês pra ver que a coisa já está bem espalhada por aqui. Qualquer Sailormoon é mais espalhafatosa. Na real, elas estão bem mais para um White Stripes 100% de saias do que pra um par de Pittys.

Como tudo que faz sucesso por lá, a dupla acabou virando desenho. Amy é totalmente feliz e pra cima. Yumi tem um jeitão mais irônico e tem um faro incrível pras coisas legais. Na série de TV, as duas gurias vivem aventuras a bordo do ônibus de sua turnê. Entre um show e outro, em ritmo de PS2, elas enfrentam fãs enlouquecidos e alienígenas transtornados – sabe-se lá qual deles é mais ameaçador!

É legal prestar atenção nelas, e não só porque o desenho é divertidinho e tem tudo pra estampar camisetas e brinde de lanchonete feliz. Mais do que um passatempo para as crianças, *Hi Hi Puffy Amiymumi* é um liquidificador de tendências. Tudo que elas fazem é legal e vai marcar os próximos meses das nossas vidas.

A primeira tendência que está estampada nas duas gurias é a volta do rock ao posto de gênero mais bacana da música pop.

Mais divertido e irônico, o rock pede licença ao rap e à música eletrônica e volta a brilhar como carro-chefe dos eventos mais descolês do mundo.

Outro lance cool também tem a ver com a vertente roqueira do J-Pop, que elas representam. O J-Pop é o pop japonês. Em São Paulo, onde a colonização oriental é beeeem maior, já dá pra curtir até balada e shows com nomes conhecidos do gênero – o que não é tão fácil assim de se conseguir, porque J-astros como *Hi Hi Puffy Amiymumi* têm agendas pra Lenny Kravitz nenhum botar defeito.

Hi Hi Puffy Amiymumi estreia hoje às 19h no Cartoon Network. Amanhã às 10h e domingo às 18h rolam reprises.

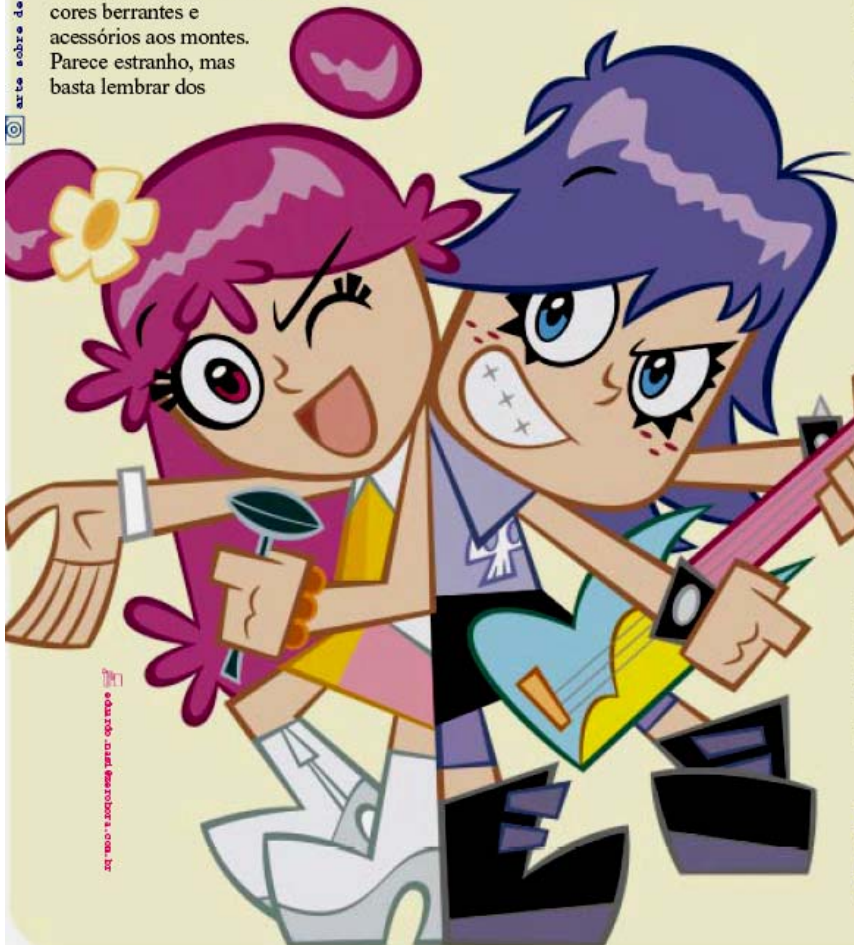


Figura 55: Roqueiras Superpoderosas (PATROLA, n. 66, 29/04/2005)

investem no corpo e no guarda roupa, mas passam a ter comportamentos adolescentes, a freqüentar lugares onde predominam jovens e a conduzir a relação com os filhos como uma relação de amizade. Kehl (2003, p. 90) sustenta que: “Passamos de uma longa, longuíssima juventude, direto para a velhice, deixando vazio o lugar que deveria ser ocupado pelo adulto”. A autora acrescenta que há mães e pais que “dançam *rock*, *funk* e *reggae* como seus filhos, fazem comentários cúmplices sobre sexo e drogas, frequentemente posicionam-se do lado da transgressão nos conflitos com a escola e com as instituições” (idem, p. 96).

O festival de música *Planeta Atlântida*, por exemplo, já mencionado anteriormente, é freqüentado tanto por jovens quanto por seus pais, o que endereça a aspectos do processo de juvenalização. É o que mostra a matéria *Família Planetária*



Figura 56: Família Planetária (DONNA ZH, 23/01/2005)

(23/01/2005) <figura 56> veiculada no *Donna ZH*, um Caderno direcionado ao público leitor adulto, especialmente o feminino, a qual relata a experiência de duas famílias. Esse ‘encontro’ de pais e filhos num mesmo espaço se deve ao fato de o festival apresentar *atração para qualquer estilo. E o tamanho do festival garante: pais e filhos podem conviver juntos – mesmo que seja para se encontrar só na hora de ir embora* (DONNA ZH, 2005, p. 08). Se alguns pais

vão juntos ao festival, mas deixam os filhos *livre[s] para fazer o que quiser[em]* (idem, p. 09), outros querem *estar por perto caso necessário* (idem, p. 10). Há, assim, por parte dos pais, a intenção de não só se divertirem, mas de controlar seus filhos.

É nesse ‘cenário’ cultural, nessa cultura de consumo, nessa sociedade do espetáculo, onde muitos desejam ser jovens, que as juventudes se tornam o próprio espetáculo. Na visão da psicanalista Kehl, os jovens parecem viver num mundo cujas regras são feitas por eles e para eles. Já para Sarlo (1997) “A categoria de ‘jovem’ [. . .] garante um outro set de ilusões com a vantagem de trazer à cena a sexualidade e, ao mesmo tempo, desvencilhar-se mais livremente de suas obrigações adultas, entre elas a de uma definição taxativa do sexo” (idem, p. 39).

Quaisquer consumidores podem ser vistos como jovens desde que adquiram a objetos dessas culturas, ou seja, desde que consumam os objetos adequados. Chmiel (2000) explica que os meios massivos de comunicação convidam muitos setores geracionais a serem jovens, conforme um determinado modelo, garantindo aos sujeitos a ilusão de que o tempo não passou, o que ela denomina de a ‘eterna juventude’ – é por esse motivo também que opto por utilizar a expressão ‘culturas juvenis’, uma vez que não são apenas os ‘jovens legítimos’ os sujeitos dessas culturas. Coelho (1998, p. 28) argumenta que

a sociedade contemporânea trabalha com o pressuposto de que os jovens são um grupo social à parte, com estilos de vida próprios, e simultaneamente vende a idéia de que todos podem ser jovens, desde que consumam as mercadorias adequadas: um componente fundamental da cultura de consumo é a crença de que as pessoas podem escolher os seus estilos de vida livremente, pois o mercado garantiria a liberdade individual.

Embora as fronteiras que separam os sujeitos que desejam ‘parecer’ jovens dos ‘jovens legítimos’ estejam borradas, Chmiel (2000) os diferencia, referindo-se como ‘jovens legítimos’ os indivíduos que são estritamente jovens no plano biológico e no temporal. Tal diferenciação pode ser apontada no excerto de conversa com a jovem Mel pelo Messenger:

Pesquisadora: *tu se considera jovem, adolescente ou adulta?*

Mel: *adolescente/mas /tenhu uma cabeça legal*

Pesquisadora: *e tu acha q existe diferença entre ser adolescente ou ser jovem?*

Mel: *s/adolescente é meio q definido por idade/e jovem/kualker um pode ser/basta qrer*

Pesquisadora: *como assim?/qualquer um pode ser jovem?*

Mel: *sei lá/muitas mulheres são jovens/ tipo uma mulher de 40 anos anos pode ser jovem/(bonita...alegre... e gostar de*

bagunça)/mas adolescente é diferente/tipo uma mulher de 40 anos naum pode ser adolescente

Para a jovem Mel, qualquer pessoa pode (parecer) ser jovem através de comportamentos ou da aparência, mas não aquilo que ela considera ser adolescente. Sarlo (1997, p. 39) esclarece que “a juventude é um território onde todos querem viver indefinidamente. No entanto, os ‘jovens’ expulsam desse território os impostores, que não cumprem as condições de idade”. A diferenciação que a jovem faz entre ser adolescente e ser jovem pode operar como uma forma de ‘expulsar’ de seu ‘território’ aqueles sujeitos que não são considerados como ‘jovens legítimos’, conforme sustenta Chimel (2000).

Indo nessa direção, as tribos urbanas juvenis, entendidas como uma metáfora para os processos de socialização e de pertencimentos (MAGNANI, 2005), são cada vez mais visíveis; mas não surgem apenas como expressão de uma nova forma de sociabilidade, mas como expressão de “uma dupla oposição: ao processo de juvenilização e a propostas sociais e culturais relacionadas com a imagem do jovem legítimo, herdeiro imaginário do sistema” (MARGULIS e URRESTI, 1998, p. 18). Os autores explicam que

Contra tudo isto, e de maneira consciente ou não, surgem como oposição propostas cada vez mais extremas, combinações transgressoras, códigos mais arcanos, com intenção de escapar de um mundo adulto (ou cultura dominante) que vislumbram como um mundo de classe, que se apropria, pouco a pouco, de pequenas distinções que foram construindo e que funcionam como territórios defensivos frente a uma sociedade que percebem como ameaçadora e invasiva. (idem, p. 19)

Esses são alguns aspectos que caracterizam as juventudes na contemporaneidade. É, pois, baseada nesse contexto que conduzo meu olhar para modos de ser jovem representados no Caderno *Patrola*, articulados a cultura de consumo.

SEÇÃO ESPECIAL DE ANÁLISE 3: TEM PRA TODO MUNDO! CULTURAS JUVENIS 'À VENDA'

Tem pra todo mundo (PATROLA, n. 62, 31/03/2006) é título de uma matéria do Caderno *Patrola* que recomenda assistir três filmes de gêneros diferentes (comédia, romance e suspense), ou seja, sugere filmes para gostos diferenciados, para 'todo mundo'. Emprego-a aqui com a intenção de assinalar que o Caderno *Patrola* produz matérias sobre diversos estilos juvenis, tentando atrair jovens de *todas as tribos* para possivelmente 'vender' estilos juvenis para *todo mundo*.

Conforme comentei anteriormente, a música e os modos de vestir foram os principais elementos que contribuíram para a construção das culturas juvenis contemporâneas. Assim, por exemplo, bandas de estilos musicais como o *rock and roll*, o punk rock, o reggae, o funk e tantos outros, passaram a ser constituintes dessas culturas não somente pela música, mas também pela agregação de outros 'elementos' a cada estilo. As danças, vestimentas, acessórios, penteados, gestos, linguagens são algumas das manifestações associadas ao estilo musical consumido. Tal argumentação pode ser ilustrada com a explosão da banda musical de rock *Beatles*, que nos anos 1960 tiveram impacto sobre a música, influenciaram modos de vestir e de ser jovem daquela geração.

De acordo com Feixa (1999, p. 101), "a emergência das culturas juvenis está estreitamente associada ao nascimento do rock & roll". O autor esclarece que "a música tem sido utilizada pelos jovens como um meio de autodefinição, um emblema para marcar a identidade de grupo" (ibidem) – sendo, por isso, um dos elementos centrais na maioria dos estilos juvenis. No entanto, a música não ocupa posição privilegiada em todas as tribos juvenis. Nas tribos de skatistas⁷⁸ e nas tribos de surfista, por exemplo, é a prática esportiva que ocupa posição privilegiada; já na *tribal generation*⁷⁹, é a religião.

⁷⁸ No ano de 2006, por exemplo, o programa de televisão *Malhação* investiu no estilo skatista ao ter como protagonistas da trama personagens praticantes desse esporte, os quais usavam roupas largas, calças ou bermudas de cintura baixa e tênis.

⁷⁹ O *tribal generation* é definido da seguinte forma: "movimento de estímulo a implantação de novas igrejas visando a geração emergente, chamada de tribos urbanas; Uma plataforma de apoio e treinamento a novos líderes para plantação de novas igrejas; Facilitador de troca de experiências entre ministérios". (Fonte: <<http://www.tribalgeneration.org>>)

Tendo em vista a importância que a música possui nas culturas juvenis e, ainda, que pela frequência com que é pauta das edições selecionadas do Caderno *Patrola* é que se justifica a relevância da análise dessa temática neste estudo. Conforme argumentei anteriormente, o *Patrola*, inserido na cultura de consumo, objetiva vender estilos juvenis e posições desejáveis. O vestuário, a música e, sobretudo, comportamentos e modos de ser jovens são oferecidos como produtos de consumo através do Caderno *Patrola* – aspectos que analisarei a seguir.

Através dos processos de socialização, das expressividades, dos multipertencimentos – característica tão fortemente visibilizada no cotidiano de tribos juvenis urbanas – as culturas juvenis parecem estar ‘à venda’, uma vez que aquilo que se possui, que se consome pode contribuir marcadamente em constituições identitárias como as dos sujeitos jovens. Reguillo (2003, p. 106) argumenta que é visível que o mercado desempenha um importante papel na construção identitária de jovens:

O vestuário, a música e certos objetos emblemáticos constituem hoje uma das mais importantes mediações para a construção identitária dos jovens, elementos que se oferecem não somente como marcas visíveis de certas agregações mas fundamentalmente como o que os publicitários chamam ‘um conceito, um estilo’. Um modo de entender o mundo e um mundo para cada necessidade, na tensão-identificação-diferenciação.

Para mostrar como o Caderno *Patrola* convida o leitor jovem a consumir modos de ser jovem, analiso matérias *Para Pular* (PATROLA, n. 106, 27/01/2006) e *Bonitos no Planeta* (PATROLA, n. 158, 02/02/2007) que abordam os estilos juvenis fabricado pela marca *Planeta Atlântida*.

Pra pular

A fim de interpelar jovens leitores a consumir produtos da marca *Planeta Atlântida*, são apresentados, na matéria *Pra Pular* (PATROLA, n. 106, 27/01/2006) <figura 57>, distintos modos de vestir produzidos pela própria marca, os quais pretendem ser direcionados para diferentes tribos: *Não importa qual é o seu estilo de música – funk, pagode, hip hop, música eletrônica, rock, reggae, axé – o que importa é você curtir no maior conforto a edição gaúcha do Planeta Atlântida*. Para isso, são disponibilizadas as mais diversas peças de roupas: *Blusinha, shortinho, top, regata, camiseta, bermuda e muitos acessórios são uma boa*

dica para quem quer ser criativo e se divertir nesses dois dias de muita festa. Ilustrando modos de vestir ‘ofertados’, aparecem, na matéria, três casais de jovens com distintos estilos.

Estileira **Pra pular**

Não importa qual é o seu estilo de música - funk, pagode, hip hop, música eletrônica, rock, reggae, axé - o que importa é você curtir no maior conforto a edição gaúcha do Planeta Atlântida, dias 10 e 11 de fevereiro, na Saba.

Blusinha, shortinho, top, regata, camiseta, bermuda e muitos acessórios são uma boa dica para quem quer ser criativo e se divertir nesses dois dias de muita festa.

Charlie Brown Jr., Pitty, OPM 22, Cachorro Grande: o que não faltará são atrações roqueiras no Planeta. O estilo confirmado são correntes, óculos e camisetas escuras. Para as gurias, a tradicional legging de meia ainda está em alta.

E para quem quer simplesmente curtir a badalação no maior conforto, uma boa pedida é - para os guris - a papete, uma bermuda folgada e um boné estiloso. E para as gurias, a plataforma cai superbem com o shortinho jeans e a regatinha.

A gurizada vai se esbaldar com o show da baiana Ivete Sangalo e com o Espaço Kzuka (pagode e funk). O visual pede top e shortinho por cima de uma bermuda justa, e, claro, muitos acessórios coloridos.

Produção e estilo: Melissa Hoffmann (melissa.hoffmann@zerohora.com.br). Modelos: Claudia Souza e Cielo Nagel (Elite, 3395-3533). Maquiagem e cabelo: Miguel Costi (9134-5999). As peças da grife Planeta Atlântida estão à venda, exclusivamente, nas lojas Renner.

Figura 57: Para Pular (PATROLA, n. 106, 27/01/2006)

Um dos modos de vestir está direcionado a roqueiros, tendo em vista as bandas de rock que lá se apresentam e que atraem um público para esse gênero musical. Para esses jovens, é sugerida uma tendência de moda: *O estilo confirmado são correntes, óculos e camisetas escuras. Para as gurias, a tradicional legging de meia ainda está em alta.* Já para os mais despojados e que buscam conforto no vestir *uma boa pedida é - para os guris - a papete, uma bermuda folgada e um boné estiloso. E para as gurias, a plataforma cai superbem com o shortinho jeans e a regatinha.* A última sugestão se refere àqueles que gostam de pagode e funk. Para

esses, a matéria indica usar *top e shortinho por cima de uma bermuda justa e, claro, muitos acessórios coloridos*. Há, portanto, um modo de vestir para um determinado gosto musical. Investe-se, assim, na diferença de estilos, proporcionando ao consumidor liberdade de escolha. Segundo Bauman (1999, p. 92), os consumidores "podem, afinal, recusar fidelidade a qualquer das infinitas opções em exposição. Exceto a opção de escolher entre uma delas, isto é, essa opção que não parece ser uma opção". Convém sublinhar que essa matéria apresenta-se ao lado (direito) da já citada *Eles recomendam* (PATROLA, n. 53, 27/01/2006). Há, desse modo, uma dupla recomendação: a de frequentarem o festival e a de consumirem os modos de se vestir do evento.

Um aspecto significativo dessa matéria são as imagens que a ilustram. Além de reforçarem o texto para mostrar como se deve vestir, apresentam um composto visual e postura corporal de jovens construídos para serem notados e admirados pelos seus pares e principalmente pelo sexo oposto. Aludindo-se à idéia de flerte, de sedução, dirigindo-se, assim, a casais heterossexuais. Isso porque o festival pode proporcionar esse tipo de relacionamento entre os jovens, ou seja, o 'ficar'.

Bonitos no Planeta

Um ano após a publicação da matéria *Pra Pular* analisada acima, o Caderno trata novamente do modo de vestir para ir ao festival através da matéria *Bonitos no Planeta* (PATROLA, n. 158, 02/02/2007) <figura 58>, porém dando maior ênfase a esse tema ao ocupar todo o espaço das duas páginas centrais. O texto inicia recomendando aos jovens vistirem-se com conforto no evento, uma vez que são várias horas de shows: *Rasteiras (todo mundo vai pisotear seus pezinhos) ou saltos finos estão barrados para quem quer se divertir sem se preocupar o tempo inteiro. Cada um deve seguir o seu estilo, bem ao gosto do que propõe o festival*. Ou seja, conforme a matéria, os jovens 'devem' escolher seus estilos dentre aqueles propostos pela marca *Planeta Atlântida*.

Para mostrar modos de se vestir, o *Patrola levou cinco planetários para lá, uniformizados com a grife do festival*. A coleção desenvolvida pela Renner é toda colorida, leve, prática e com a cara da galera. Pode-se inferir aí uma estratégia de interpelação através do uso de imagens de jovens 'anônimos' – assim como o leitor que também é um jovem 'anônimo' – que aparecem nos locais dos

Bonitos no Planeta

Na hora de escolher a roupa para ir ao Planeta Atlântida, não se pode esquecer de que são várias horas de shows e que o conforto é fundamental.

Rastreiros (todo mundo vai pisotear seus pezinhos) ou saltos finos estão barrados para quem quer se divertir sem se preocupar o tempo inteiro. Cada um deve seguir o seu estilo, bem ao gosto do que propõe o festival.

Antes do selé da Saba ficar prontinha para receber você, o Planeta levou cinco planetários para lá, uniformizados com a grife do festival. A coleção desenvolvida pela Renner é toda colorida, leve, prática e com a cara da galera.

Além disso, para quem gosta de fazer desses dias de festa um encontro diferente, vale quebrar as regras: inventar acessórios, abusar dos chapéus, perucas, óculos e o que der na telha, seguindo o que manda a cartilha planetária de celebração democrática de música, estilos e também de moda.

9 de fevereiro: no planeta e no mundo

- 9 de fevereiro de 1997 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 1998 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 1999 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2000 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2001 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2002 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2003 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2004 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2005 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2006 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2007 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque

Abre-se ao ritmo do pop, do funk, do sertão para a dança. Além de música e câmbio dando uma respaldada nas garotas. Para ficar mais segura de tomar aquele banho, há uma loja de produtos de higiene pessoal, tênis e acessórios para a maratona de shows.

Porcos na praia

Prata e papéis de acetate, roupas lindas e das mais variadas, que servem para aguar a praia, casaca de chuva, botas de couro e etc. Parece como deve ser a vida de uma mulher de sucesso e bem educada. O que custa fazer um saquinho e, na hora de ir embora, colocar tudo dentro? É muita coisa para levar. Mas não se preocupe, a maioria das lojas de moda sempre foram em Copacabana. Além de pratas e papéis de acetate, há também roupas de praia, e se vier algum jogando alguma coisa no chão, não se preocupe, elas vão embora. Há lojas que oferecem serviços de limpeza para a praia. Depois de um dia de praia, é comum encontrar roupas e acessórios de praia sujos, então é bom levar um kit de limpeza para a praia. Há lojas que oferecem serviços de limpeza para a praia. Depois de um dia de praia, é comum encontrar roupas e acessórios de praia sujos, então é bom levar um kit de limpeza para a praia.

9 de fevereiro: no planeta e no mundo

- 9 de fevereiro de 1997 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 1998 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 1999 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2000 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2001 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2002 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2003 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2004 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2005 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2006 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque
- 9 de fevereiro de 2007 - No planeta: Patrícia Albuquerque; No mundo: Patrícia Albuquerque

Abre-se ao ritmo do pop, do funk, do sertão para a dança. Além de música e câmbio dando uma respaldada nas garotas. Para ficar mais segura de tomar aquele banho, há uma loja de produtos de higiene pessoal, tênis e acessórios para a maratona de shows.

Atrás da felicidade

Chris Gardner (Will Smith) é um vendedor inteligente e talentoso que se emprega para manter a família. Ele trabalha em uma corretora de valores e é despedido de seu emprego. Ele se muda para um apartamento em São Francisco e tenta passar por muitas dificuldades e acatam vivendo em um abrigo, à procura do sonho de conseguir uma vida melhor para sua família. O filme é inspirado na história do filho e inventor da supercelula dos obstáculos.

ESPAÇO Coca-Cola DE VERÃO

APROVEITE O MELHOR DA PRAIA NO ESPAÇO COCA-COLA DE VERÃO

Um espaço aberto que vai passar pelas praias de Itaipava, Guaiçaba, com competições, música ao vivo, paródias de músicas dos anos 60, 70 e 80, um pocket show com convidados especiais.

NESTE FIM DE SEMANA em Torres, pocket show do Almirante Ronaldo.

Confira toda a programação no site www.vivapar.com.br

viva o lado da vida

Figura 58: Bonitos no Planeta (PATROLA, n. 158, 02/02/2007)

shows. Tais imagens atuam de forma a conformar os modos de ser jovem propostos pelo festival, ou seja, modos *planetários*. Ainda, pode-se apontar a idéia de uniformização discutida no início deste estudo, que remete à tensão-identificação-diferenciação sustentada por Reguillo (2003).

Contribuindo para esse aspecto da tensão identificação-diferenciação, o modo de vestir proposto pela marca não pretende ser algo impositivo, pois o festival seria um momento no qual os jovens são convidados a ousarem. Assim, no evento, são oferecidas formas de comportamentos:

para quem gosta de fazer desses dois dias de festa um encontro diferente, vale quebrar as regras: inventar acessórios, abusar dos chapéus, perucas, óculos e o que der na telha, seguindo o que manda a cartilha planetária de celebração democrática de música, estilos e também de moda.

Mas não somente do modo de vestir trata a matéria; apresenta também a programação do evento, preços e pontos de venda dos ingressos; reproduz uma peça de comunicação publicitária da marca *Coca-Cola*, um dos patrocinadores do evento. Há ainda uma relação dos mais relevantes fatos históricos que aconteceram no mesmo dia que inicia o festival do ano de 2007, aludindo à idéia de que é um dia especial, importante.

Pode-se inferir, pois, que, nas duas matérias analisadas, pretende-se convidar jovens a comparecerem ao evento; a comprarem as peças de roupas e acessórios da marca *Planeta* vendidas nas lojas *Renner*⁸⁰ – outra patrocinadora do festival; a consumirem os estilos propostos pela marca; a consumirem os gostos musicais investidos; e a consumirem os comportamentos propiciados pelo evento. Em suma, a oferta de todos esses produtos aponta para modos de ser jovem que estão à venda.

Se marcas endereçadas a jovens têm produzido estilos juvenis, interpelando-os a consumir os produtos fabricados ou oferecidos por elas, do mesmo modo os estilos adotados por artistas têm servido de modelo para jovens compor os seus próprios estilos, como o estilo *grunge*, inspirado em integrantes da banda *Pearl Jam*. Ainda, a presença de artistas pode interpelar jovens a consumirem os produtos que levam as

⁸⁰ *Renner* é uma rede de lojas que vende peças de vestuário, artigos de beleza e serviços. “Atualmente, Lojas Renner conta com 81 lojas no Brasil, sendo 28 em São Paulo, 13 no Rio Grande do Sul, 10 no Rio de Janeiro, 6 no Paraná, 5 em Minas Gerais, 5 em Santa Catarina, 3 no Distrito Federal, 3 em Pernambuco, 2 no Ceará, 2 em Goiás, 1 no Espírito Santo, 1 no Mato Grosso, 1 no Mato Grosso do Sul e 1 na Bahia”. Fonte: <<http://www.lojasrenner.com.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2006.

suas marcas. Por tal importância que podem ter os estilos de ou associados a artistas ou celebridades e suas marcas e/ou aquelas que levam as suas ‘assinaturas’ sobre aquilo que jovens consomem é que analiso as matérias *Longa vida ao grunge* (PATROLA, n. 97, 02/12/2005) e *Dando a cara para bater* (PATROLA, n. 118, 28/04/2006),

Longa vida ao grunge

A matéria *Longa vida ao grunge* (PATROLA, n. 97, 02/12/2005) <figura 59>, pertencente à seção de moda do *Patrola* denominada *Estileira*, foi produzida por ocasião do show da banda *Pearl Jam*⁸¹ em Porto Alegre e entrevistara quatro jovens a respeito dos seus modos de vestir. O texto aponta uma estreita relação entre a música e a estética visual de jovens ao informar que o *grunge*⁸² *é um movimento musical [que] se expandiu além dos limites sonoros, conquistando o mundo da moda e ditando o comportamento de milhões de jovens mundo afora*. Essa moda foi *inspirada no estilo de caras como Kurt Cobain e Eddie Vedder, integrantes da banda Nirvana*⁸³ e *Pearl Jam*, bandas estadunidenses inspiradas no movimento *grunge*. Esse estilo é definido como *um jeito largado de ser*, composto, basicamente, por *camisa xadrez de flanela, jeans rasgado e tênis detonado*.

As imagens apresentadas na matéria de quatro jovens, bem como os quadros explicativos vinculados a elas que reproduzem os comentários da jornalista e de falas de jovens, funcionam para mostrar como jovens que aderem a esse estilo têm construído os seus modos de vestir.

Segundo as falas de duas jovens, vestir-se à moda *grunge* é algo que faz parte do seu cotidiano. A primeira jovem afirma que: *‘Não foi só para assistir ao show que eu me produzi assim, costume me vestir dessa forma todos os dias’*. Já a outra jovem diz: *‘Não fiz uma preparação especial para o show. O xadrez é presença constante no meu guarda-roupa’*. Usando como exemplo o modo de vestir dessa jovem, a matéria recomenda usar *uma saia jeans um pouco mais comportada [. . .] para quem quer pular a noite inteira sem se preocupar em ficar*

⁸¹ *Pearl Jam* é uma banda estadunidense *grunge* oriunda da cidade de Seattle, tendo como vocalista Eddie Vedder.

⁸² A música *grunge* surgiu na região de Seattle, nos Estados Unidos, no final dos anos 1980, tornando-se comercialmente bem sucedida a partir dos anos 1990. É um gênero musical com diferenças visíveis no ritmo, tempo e melodia, tendo como instrumento predominante a guitarra e letras em tom pessimistas (SHUKER, 1999).

⁸³ *Nirvana* é uma banda estadunidense *grunge*, sendo criada em 1986 e tendo como vocalista Kurt Cobain.

Estileira

por Priscila Carvalho



A camisa xadrez de mangas curtas e tecido leve não segue fielmente o que dita a moda grunge, mas essa foi a maneira mais adequada que o **Matias Romanini**, 23 anos, encontrou para não perder o estilo no show da noite quente de 28 de novembro.

— Eu deveria estar vestindo uma camisa xadrez de mangas longas, de flanela, mas com esse calorão fica impossível — complementa.

O guri não se considera grunge, mas fez uma forcinha e caprichou no look para assistir a Eddie Vedder e companhia.

A cidade norte-americana de Seattle e seus filhos ilustres e barulhentos costumam servir de inspiração para **Mariana Brun**, 27 anos.

— Não fiz uma preparação especial para o show. O xadrez é presença constante no meu guarda-roupa — conta.

A sua jeans um pouco mais comportada é perfeita para quem quer pular a noite inteira sem se preocupar em ficar puxando o tecido para baixo ou olhar a toda hora para ver se algo que não devia está aparecendo...

Longa vida ao grunge

Um jeito largado de ser. Camisa xadrez de flanela, jeans rasgado e tênis detonado podem ser considerados os "hits" da moda grunge. O movimento musical se expandiu além dos limites sonoros, conquistando o mundo da moda e ditando o comportamento de milhões de jovens mundo afora.

Essa moda inspirada no estilo de caras como Kurt Cobain e Eddie Vedder foi a escolhida por muitos dos que foram assistir na última segunda-feira, em Porto Alegre, ao show de uma das bandas icônicas desse estilo, o Pearl Jam. Além de entrar total no clima dos meninos de Seattle, ninguém abriu mão do conforto — indispensável para quem quer curtir um show de rock.

priscila.carvalho@zerohora.com.br

Para ir a um show e não ter chance de errar, a melhor escolha é camiseta de banda. Se o nome na estampa for o mesmo da banda que fará o show, melhor ainda.

João Marcos Tatin, 18 anos, em um dos que levavam o nome do Pearl Jam no peito. Entre as bandas mais "vestidas" pela galera estavam também o Nirvana e o Ramones. O João, que se diz fã da moda grunge, não perde a oportunidade de usar alguma peça ou acessório que identifique esse estilo no seu modo de se vestir.



Giovana Duarte, 21 anos, admite que sua maneira de se vestir é influenciada diretamente pelo movimento grunge. O All Star preto e o jeans surrado são ícones dessa moda — além de serem opções para lá de confortáveis, perfeitas para um show de rock. Giovana resalta que é apaixonada por xadrez, outra marca registrada do estilo grunge de ser.

— Não foi só para assistir ao show que eu me produzi assim, costume me vestir dessa forma todos os dias — diz.



Figura 59: Longa vida ao grunge (PATROLA, n. 97, 02/12/2005)

puxando o tecido para baixo ou olhar a toda hora para ver se algo que não devia está aparecendo... A matéria, ao mesmo tempo que sugere o que usar, indica também uma forma de comportamento relacionado aos estilos musicais comentados.

De modo semelhante, como mostra a matéria, o estilo grunge é usado por garotos para compor seus visuais, sofrendo algumas adaptações, conforme explica um dos jovens entrevistados, que usava uma *camisa xadrez de mangas curtas e tecido leve*: *'Eu deveria estar vestindo uma camisa xadrez de mangas longas, de flanela, mas com esse calorão fica impossível'*. Na matéria, informa-se que ele *não se considera grunge, mas fez uma forcinha e caprichou no look para assistir a Eddie Vedder e companhia.*

Diferentemente das garotas, o visual desse jovem foi composto apenas para ir ao show, o que sugere um modo de se vestir para ir a esse tipo de evento. Levando em consideração esse aspecto, na matéria é recomendado: *Para ir a um show e não ter chance de errar, a melhor escolha é camiseta de banda. Se o nome na estampa for o mesmo da banda que fará o show, melhor ainda.* Ilustrando tal afirmação, mostra-se a imagem de um jovem usando a camiseta da banda Pearl Jam, e ainda acrescenta-se que o jovem da imagem é *fã da moda grunge, [e] não perde a oportunidade de usar alguma peça ou acessório que identifique esse estilo no seu modo de se vestir.*

Quase um ano após a publicação dessa matéria, encontrei esse último jovem através de uma rede de amigos no Orkut e, assim, tive a oportunidade de conversar com ele através do Messenger, conforme o excerto de conversa a seguir:

Pesquisadora: *e tu disse q aprecia as músicas, as roupas do grunge... tu costuma comprar coisas que dizem respeito ou não ao grunge?*

João: *Roupas não.../Porém aprecio a música grunge/Albuns do pearl Jam por exemplo./Mas não gosto só do grunge ..tenho um gosto musical bastante variado tb*

Pesquisadora: *mas e a camiseta do pearl jam que aparece na foto?/tens aquela porque é da banda?*

João: *A camisa do pearl Jam não identifica a moda Grunge.../Na reportagem de capa do patrola, tem um menino vestido conforme a moda grunge/Camisa Xadrez e tal...*

Pesquisadora: *é, tem e a matéria diz: "O João, que se diz fã da moda grunge, não perde a oportunidade de usar alguma peça ou acessório que identifique esse estilo no seu modo de vestir"/ tu disse que era fã ou eles inventaram?*

João: *sim, erro de reportagem...*

Pesquisadora: *ok*

João: *eu disse apenas que apreciava o grunge e a maneira de vestir/do grunge/o que não quer dizer que eu pertença a moda Grunge/foi um erro de edição*

[...]

João: *na verdade a entrevista foi muito rápida/eu tava quase entrando no ginásio/tava com alguns amigos, e não queria perder eles de vista/não dei muita atenção aos entrevistadores/foi uma conversa rápida, segundos, e uma foto.*

[..]

João: *mas eu me lembro que perguntaram se eu me vestia sempre assim/e eu respondi q sim*

Pesquisadora: *hum*

João: *talvez tenha sido um erro meu tb/eu devo ter sido o ultimo entrevistado/por isso a falta de tempo/com os outros eles devem ter conversado mais tb*

Dois aspectos chamam a atenção nesse excerto de diálogo. Um diz respeito ao uso da camiseta estampada com uma imagem da banda que, apesar de a matéria propor uma relação com o estilo em questão, na opinião do jovem *não identifica a moda Grunge*. E, ainda, embora seu modo de vestir tenha uma identificação com o *grunge*, para ele isso não significa pertencer a essa tribo pois apenas ‘aprecia’ as músicas e a maneira de vestir. Isso vai ao encontro da multiplicidade de estilos e identidades que os sujeitos pós-modernos podem assumir, ao mesmo tempo ou não, em diferentes momentos. Devido a tal pluralidade, os sujeitos não se identificam com um estilo específico, mas a vários. Possivelmente seja por isso que o jovem João não se identifica (apenas) com o *grunge*, pois, como ele próprio afirma, *não gosta só do grunge... tenho um gosto musical bastante variado tb*.

Outro aspecto é em relação à produção da matéria que foi feita com descaso devido à pressa da jornalista na entrevista com esse jovem (e talvez com os outros também). Tal aspecto remete a uma discussão no início deste estudo de que, apesar de se pretender capturar o leitor jovem, pouco investimento é dado aos produtos endereçados a ele, aos profissionais que fazem e, ainda acrescento, ao próprio jovem. Além disso, é preciso enfatizar aqui a idéia de construção, ou seja, tal matéria não é a ‘verdadeira’ representação de uma ‘realidade’, mas uma leitura da jornalista que a escreve.

Indo nessa direção, Vattimo (1989) questiona se o advento dos meios de comunicação de massa, ao intensificar as possibilidades de informação e comunicação,

transformou a sociedade em uma sociedade transparente. O autor argumenta que, uma vez que não se acredita mais em pontos de vista centrais, ou, como denomina Lyotard (1988), em metanarrativas, então a idéia de *uma* realidade se torna cada vez menos concebível. Vattimo interroga “que sentido teria a liberdade de informação, ou mesmo apenas a existência de mais canais de rádio e televisão, num mundo cuja norma fosse a reprodução exata da realidade, a perfeita objetividade, a total identificação do mapa com o território?” (VATTIMO, 1989, p. 14). O autor utiliza o conceito de dialeto para discutir a respeito das ‘realidades’: “Se falo o meu dialeto, afinal num mundo de dialetos, também estou consciente de que ele não é a única ‘língua’, mas precisamente um dialeto entre outros” (idem, p. 17). Porém, o autor ressalva que isso não significa que toda e qualquer regra seja válida, pois “até os dialetos têm uma gramática e uma sintaxe” (ibidem). Nesse sentido, pode-se afirmar que o Caderno *Patrola* não reflete uma suposta realidade a respeito do que é ser jovem, seus gostos e estilos, mas a constrói; trata-se, pois, de uma leitura – assim como faço a respeito do próprio Caderno.

Retomando a questão dos modos de vestir, embora o jovem João não se considere da tribo *grunge* e nem que seu estilo seja pertencente a essa tribo, em sua opinião é importante se vestir adequadamente num show, como pode ser evidenciado no excerto abaixo.

***Pesquisadora:** e tu acha que tem mesmo um jeito de se vestir para ir a um show?/no caso o grunge*

***João:** certamente*

***Pesquisadora:** e tu se considera da tribo? Ou só curte as músicas?*

***João:** mesmo sendo um evento que exige pouca "formalidade" é preciso escolher bem a vestimenta/Não me considero da tribo grunge.../aprecio o mode de vestir, as músicas.../mas não diria que "sou" grunge/depende do significado q vc dá a "tribo"/no modo de vestir, no modo de pensar, no comportamento?/acredito que a necessidade de pertencer a uma "tribo" é mais latente na pré-adolescência, onde o indivíduo ainda está em formação...*

A importância apontada pelo jovem João acerca de modos de se vestir para uma ocasião, no caso os shows, vai ao encontro da matéria de duas formas: pela abordagem da temática e, principalmente, pelas lições de como compor o visual adequadamente ao estilo *grunge*. É nesse sentido que o Caderno *Patrola* produz e

reproduz discursos acerca de modos de ser jovem na contemporaneidade, uma vez que foi após as entrevistas, mesmo sendo essas realizadas sem apreço, e utilizando-se dos dados coletados que se construiu a matéria.

Dando a cara para bater

Na matéria *Dando a cara para bater* (PATROLA, n. 118, 28/04/2006) <figura 60>, destaca-se que *Sandy, 23 anos, está ruiva e fez uma tatuagem. Júnior, um ano mais novo, adotou um look desleixado, de cabelos despenteados e até barbicha*. É anunciando a mudança dos visuais da dupla *Sandy e Júnior*, como ilustram as imagens, que a matéria inicia, relacionando essa mudança com as do novo CD intitulado *Identidade: Júnior participou da produção musical, Sandy assina, sozinha ou em parceiras, sete das 12 músicas do álbum*. Além disso, é informado, em destaque dentro de um ‘box’ no canto superior direito da página, a realização de um show em Porto Alegre no mês de agosto de 2006, indicando o local do evento e o preço dos ingressos.

O destaque dado à aparência visual dos cantores aponta para a importância desses elementos na constituição de identidades de consumo, identidade essa que o leitor poderá adquirir através da transformação do seu próprio visual – à exemplo do que discuti na análise da matéria *Quero ser (e ver!!!) Avril Lavigne* (PATROLA, n. 85, 09/09/2005) – e, sobretudo, através do consumo do CD da dupla. A matéria ainda segue comentando que o CD produzido tem identificação estreita com a vida dos cantores, não apenas porque o título sugere isso, mas porque fala de *amores impossíveis, relacionamentos e outros dramas de quem chega aos 20 anos* – idade aproximada dos cantores. Indo nessa direção, a letra da música *Tudo pra Você, que Sandy compôs sozinha, ao piano, tem o maior jeitão de declaração ao namorado, o Lucas da Família Lima*.

Além das músicas, a tatuagem de Sandy pode ser entendida como um signo identitário, estando vinculada a uma biografia individual, uma vez que, segundo a matéria do Caderno, sua tatuagem – *uma frase em latim do poeta romano Virgílio, ‘omnia vincit amor’ (‘o amor vence tudo’)* – está relacionada ao seu namoro com o músico. A tatuagem da cantora marca não só o seu corpo, mas marca também um momento, uma situação de sua vida.

>>> Sandy e Junior já têm show marcado para Porto Alegre. Será dia 5 de agosto, no Gigantinho, em realização da Hit's Produções e Eventos. Ingressos de R\$ 25 a R\$ 150, à venda a partir de 10 de julho. Informações pelo fone (51) 2102-4002.

PATROLA

ZERO HORA

Dando a cara para bater

sexta, 28 de abril de 2006

Nº 118

Joana Saraiva

Sandy, 23 anos, está ruiva e fez uma tatuagem. Junior, um ano mais novo, adotou um look desleixado, de cabelos despenteados e até barbicha. Passados três anos desde o lançamento de seu último CD, *Identidade*, a dupla volta à cena para apresentar o novo trabalho, *Sandy e Junior*.

Mas não foi só o visual que mudou. O CD – já é o 15º da carreira dos irmãos de Campinas – traz novidades: Junior participou da produção musical, Sandy assina, sozinha ou em parceria, sete das 12 músicas do álbum. Na entrevista de lançamento nacional,

na quarta passada, em São Paulo, os dois disseram que estão superfelizes com a função.

– A gente tinha idéias muito nossas, muito pessoais, que queríamos botar pra fora – conta Junior.

A dupla quer derrubar os preconceitos. Muitas vezes apontado como a sombra da irmã, Junior ganhou mais espaço no vocal, cantando *Dessa Vez* e *O Preço*. Rotulada de “princesinha”, Sandy desabafa na letra de *Discutível Perfeição*: “a princesa também fala palavrão”, “de boba é que eu não tenho nada”.

– Poxa, eu era criança, cresci e evolui, e parece que as pessoas não perceberam – diz a cantora.

Sandy e Junior está sendo lançado

pela Universal Music com 100 mil cópias, em duas versões: CD simples (R\$ 29) ou CD + DVD, que vem com o making of da produção do disco (R\$ 38).

Recheado de pop rock e baladas, o disco fala de amores impossíveis, relacionamentos e outros dramas de quem chega aos 20 anos. *Tudo pra Você*, que Sandy compôs sozinha, ao plano, tem o maior jêitão de declaração ao namorado, o Lucas da Família Lima. Ela desconversa, mas a tatuagem que fez na nuca não nega que está apaixonada: é uma frase em latim do poeta romano Virgílio, “omnia vincit amor” (“o amor vence tudo”).

A repórter viajou para São Paulo a convite da Universal Music

joana.saraiva@redesoc.com.br

Ata Fraga sobre foto: priscilla prado, druzagelo



Batman e Robin

Sandy e Junior trabalham juntos desde o início da carreira, em 1989 – eram uns pitocos de sete e seis anos. Melga e reservada, Sandy prefere jazz e MPB, enquanto Junior é mais brincalhão e gosta mesmo de rock. E não roiam brigas? Eles garantem que não e negam qualquer idéia de separar a dupla e seguir carreira solo. Mas na hora de escolher quem é o mais nervoso, unanimidade: a Sandy.

Repórter fã

Fã que é fã faz de tudo para estar perto dos ídolos. Na coletiva de lançamento do novo CD de Sandy e Junior, no Hotel Unique, em São Paulo, tinha jornalista de tudo que era canto do Brasil. Lá no meio, Juares Veloso, 17 anos: adorador da dupla “desde que se conhece por gente”, o guri – que quer ser jornalista – conseguiu participar do evento fazendo cobertura para o jornal do curso pré-vestibular onde estuda, em Sampa. Tirou foto e tudo.

Falando sério

Na faixa *Nas Mãos da Sorte*, que tem a participação do rapper Taboo, do grupo californiano Black Eyed Peas, e de Milton Nascimento, que recita um rap de Gabriel O Pensador, a dupla fala de problemas sociais e convida os jovens a se mexerem para mudar o Brasil. Os direitos autorais da música foram cedidos ao Instituto Ayrton Senna.

Figura 60: Dando a cara para bater (PATROLA, n. 118, 28/04/2006)

Tais elementos tomados em conjuntos indicam o consumo de um modo de ser da dupla de cantores, através da aparência, do gênero musical, de produtos (no caso CDs), de atividades (shows), das experiências (tatuagem), entre tantos outros. Clarke *et al.* (1975) argumentam que aspectos simbólicos como roupas, aparência, linguagem, rituais ocasionais, modos de interação, música, formam uma unidade com as relações dos grupos, situações, experiências. Para os autores, os aspectos simbólicos não podem ser separados da estrutura, experiências, atividades e aparência dos grupos como formações sociais.

Além de a mídia interpelar jovens para o consumo de produtos, também a internet exerce um importante papel na propagação de produtos para o mercado jovem, como apontam as matérias *O rock não acabou* (PATROLA, n. 141, 29/09/2006) e *A festa nunca termina* (PATROLA, n. 155, 12/01/2007).

O rock não acabou

A matéria *O rock não acabou* (PATROLA, n. 141, 29/09/2006) <figura 61>, cujo título faz alusão a uma das músicas do primeiro CD da banda brasileira de rock indie⁸⁴ *Moptop*, inicia informando o lançamento desse CD:

Existe vida inteligente no rock carioca depois de Los Hermanos. O quarteto Moptop lança seu primeiro álbum pela gravadora Universal, depois de trilhar carreira reconhecida no cenário independente. As 12 doses do mais puro rock indie no disco contrariam a profecia do primeiro hit da banda: O Rock Acabou.

O nome da banda, *Moptop*, explicado em um pequeno texto à parte, se refere a um corte de cabelo cujas franjas cobrem as têmporas, usado por um dos integrantes do conjunto musical *Beatles* e também por um dessa banda, o que indica a influência dos estilos de ídolos nos dos jovens.

O aspecto talvez mais interessante da matéria é o fato de as músicas da banda terem sido ‘descobertas’ por internautas fãs de outra banda, a *Strokes*, uma banda

⁸⁴ ‘Rock indie’ (ou *rock independente* em inglês) é um estilo musical que caracteriza bandas que não são lançadas por grandes gravadoras. [. . .] O estilo tem forte influência na década de 60, sendo mais percebida na bateria e vestimenta da maioria das bandas. Paletós, blazers, xadrez, skinny jeans entre outros fazem a composição de um estilo social levemente desorganizado das bandas que floresceram, em sua maioria, nas universidades inglesas”. Fonte: <<http://www.wikipedia.org>>. Acesso em: 20 dez. 2006.



O rock não acabou

Gabriel Brust

Existe vida inteligente no rock carioca depois de Los Hermanos. O quarteto Moptop lança seu primeiro álbum pela gravadora Universal, depois de trilhar carreira reconhecida no cenário independente. As 12 doses do

mais puro rock indie no disco contrariam a profecia do primeiro hit da banda: *O Rock Acabou*.

Não acabou, mas mudou para ficar cada vez mais igual ao que é feito ao redor do mundo. É essa a conclusão do baixista Daniel Campos para explicar por que o som do Moptop se parece tanto com o do norte-americano The Strokes.

— Não é cópia, mas temos a mesma idade e provavelmente os Strokes ouvem a mesma coisa que a gente. A mú-

sica hoje está muito universalizada — reflete Campos, que completa a banda formada por Gabriel Marques (guitarra e vocal), Mario Mamede (bateria) e Rodrigo Curi (guitarra).

Responsável por essa universalização de influências e gostos, a Internet também teve papel fundamental no surgimento do Moptop. Ainda cantadas em inglês, as primeiras gravações demo foram parar em fóruns de discussão de fãs dos Strokes, fazendo com que muitos

achassem que as músicas fossem as que a banda preparava para o segundo álbum, *Room on Fire* (2003), na época ainda inédito. A confusão rendeu ao Moptop convite para tentar carreira nos EUA, prontamente recusado pelo grupo — tanto pela falta de solidez da proposta quanto pelo receio de dar um passo maior do que as pernas. Três anos depois, ao se ouvir o disco de estréia, todo cantado em português e com boas letras,

fica a certeza de que foi a escolha certa.

O trabalho do produtor Chico Neves foi justamente buscar a sonoridade própria do grupo, revelando boas canções como *Uma Chance* e *Ninguém Pra Te Esquecer* — esta lembrando uma das poucas influências locais dos caras, o Los Hermanos. Não apenas pelas guitarras elaboradas o Moptop lembra os conterrâneos, mas também e principalmente pelo vocal de Gabriel Marques.

— A gente adora eles, e o timbre de voz lembra mesmo o do Rodrigo Amarante. Até no jeito de cantar. Não tivemos como fugir disso — reconhece o baixista.

Mas, afinal, há algo de original no Moptop? Não exatamente, mas isso parece ser o menos importante no estilo de inspiração sessentista que está produzindo bandas da melhor qualidade — ainda que bem parecidas —, seja em Nova York ou no Rio.

gabriel.brust@zerohora.com.br

Te cuida Strokes: Rodrigo Curi Daniel Campos Gabriel Marques e Mario Mamede (da esquerda para a direita) os caras do Moptop

Mop o que, mesmo?

Moptop é o corte de cabelo que caracterizou a imagem do rock inglês no início dos anos 1960, símbolo da revolução comportamental que surgiu a seguir. Foi trazido da França para Hamburgo pelos existencialistas alemães, entre eles Astrid Kirchherr, amiga dos Beatles ainda em início de carreira. O corte foi adotado pelo quinto Beatle, Stuart Sutcliffe.

Ficou curioso?

Passa lá no blog, dá uma olhada na letra de *O Rock Acabou* e procura o som: zh.clicrbs.com.br/blog/patrola

Figura 61: O rock não acabou (PATROLA, n. 141, 29/09/2006)

estadunidense de *rock indie*, considerada impulsionadora do *revival* do rock de garagem em 1999. Conforme é informado,

a Internet também teve papel fundamental no surgimento do Moptop. Ainda cantadas em inglês, as primeiras gravações demo foram parar em fóruns de discussão de fãs dos Strokes, fazendo com que muitos achassem que as músicas fossem as que a banda preparava para o segundo álbum, Room on Fire (2003), na época ainda inédito.

Evidenciam-se acima características de uma geração que experimenta um intenso contato com as tecnologias, visto que as músicas da banda tiveram a divulgação na web. Tal tem sido o contato com a internet para essa geração que os integrantes da banda construíram um site⁸⁵ para difusão de suas músicas. Esse site tem recebido diversos prêmios, como o troféu MTV VMB (*Video Music Brasil*) 2005 na categoria de melhor website, sendo também indicado ao prêmio do festival norte americano SXSW (*South by Southwest*) como melhor site na categoria música em 2006.

Não se trata, portanto, de uma banda produzida por uma gravadora, o que pode apontar o significativo poder de decisão de jovens a respeito do que querem ou não ouvir, não sendo, pois, tão facilmente manipulados pelo que a mídia os faz desejar. Ao atentar para o já consolidado sucesso da banda entre os jovens internautas, produtores e gravadoras transformam muitas de suas músicas, que eram divulgadas gratuitamente na internet, em produtos rentáveis, lançando, por exemplo, o primeiro álbum da banda. O mercado se apropria, assim, de objetos já consumidos por jovens para que possa vendê-los.

A festa nunca termina

A festa nunca termina (PATROLA, n. 155, 12/01/2007) <figura 62>, é título de um filme longa metragem que narra o surgimento da *cena rave* nos anos 80 – um tipo de festa ao som de música eletrônica que acontece em sítios ou galpões. É trazido como título da matéria para indicar o *revival* dessa *cena*, denominado *new rave*:

⁸⁵ O endereço do site da banda *Moptop* é: <www.moptop.com.br>.

A festa nunca termina

PATROLA

Gabriel Brust

A festa está de volta ao rock-'n'-roll. Vem da Inglaterra a onda que promete contaminar a cena musical descolada em todo o mundo em 2007. O new rave está em tudo: nas bandas, nas roupas, mas, principalmente, no espírito de trazer a celebração de volta às festas de rock.

Pode ser que nada disso soe novidade se você costuma frequentar festas de electro, estilo cada vez mais popular em Porto Alegre e que fez de 2006 um ano inesquecível para a cena alternativa da Capital. Mas a pilha do new rave não é exatamente igual a do electro. Para entender, comece fazendo uma busca por Klaxons na Internet e experimente um turbilhão de cores berantes, como o verde-limão e o lilás, jorrando na sua tela. O grupo inglês estampado na foto aí ao lado está encabeçando este que muitos já estão chamando de um novo movimento, trazendo uma estética anárquica e colorida. O som, como a palavra rave sugere, traz pitadas de eletrônico, mas não o tunti-tunti convencional, e sim loucuras como buzinas e ruídos repetidos. Isso tudo aliado, claro, a muito rock para dançar.

O conselho para começar a busca do new rave pela Internet não é à toa: as bandas dessa onda estão todas surgindo já neste contexto ultramoderno de não pensar mais a música em discos. Klaxons, Young Pony Club, Sunshine Underground e Shitdisco são bandas new rave que estouraram muito antes na rede do que em CD. Só depois de lotar shows pela Europa, de estampar a capa de semanários londrinos e de lançar vídeos no YouTube é que o Klaxons resolveu lançar um álbum e ele chega às lojas da Inglaterra no próximo dia 29. A indústria fonográfica espera um fenômeno em escala mundial, mas para quem está lotando as festas de new rave isso pouco importa. No Brasil, já existe uma especializada no estilo, a Club Hype, que rola to-

das às quartas-feiras, na casa noturna Fosfofox, no Rio. Um dos DJs residentes, o jornalista Luciano Vianna, conferiu o show dos Klaxons no Reading Festival, um dos mais importantes da Inglaterra, e conta qual é o clima:

— O new rave recupera o rock pela diversão. Dava para ver coisas brilhantes por tudo, como as pulseirinhas verde-limão que brilham no escuro. É um som de quem gosta de meio termo. Quem gosta de rock não vai gostar e quem gosta de eletrônica também não.

Para muitos, o new rave é muito mais um movimento estético do que musical, já que bandas dos mais diferentes sons estão sendo enquadradas no estilo, inclusive duas brasileiras: o Cansei de Ser Sexy, de São Paulo, e o Bonde do Rolê, de Curitiba, que recentemente excursionaram pela Europa ao lado das bandas gringas. Para Luis Henrique Porsche, diretor de programação musical da Unisinos FM, o new rave está trazendo de volta o espírito das festas de Manchester nos anos 80:

— A cena cresce, se fortalece, faz dançar e inventa moda enquanto a polícia vem atrás. As raves, as festas do final dos 80, estão de volta, agora com rock e eletrônica.

Detalhe: todas as bandas citadas nesta matéria você encontra no YouTube e no MySpace, de graça e legalizados. Te joga!

A banda inglesa Klaxons lidera a onda new rave

ZERO HORA

155

sexta, 12 de janeiro de 2007

A insana Madchester

A cidade inglesa de Manchester foi o berço da cultura rave que hoje volta à cena com o Klaxons – e rave aqui não se aplica a som eletrônico, muito associado à palavra. Na verdade, festas rave são as que rolam escondidas e feitas essencialmente para dançar. Manchester bombou tanto nos anos 80 que muitos chamavam a cidade de Madchester (troca-dilho com a palavra mad, louco em inglês). Dessa efervescência misturando dance e rock surgiram bandas como Stone Roses, Happy Mondays e New Order. Um dos registros mais legais dessa época é o divertido longa-metragem *A Festa Nunca Termina*, do diretor Michael Winterbottom, que narra o surgimento dessa cena. O nome original do filme é o mesmo de uma música dos Happy Mondays e resume o espírito da coisa: *24 Hour Party People*, ou, "gente que faz festa 24h".



Figura 62: A festa nunca termina (PATROLA, n. 155, 12/01/2007)

A festa está de volta ao rock'n'roll. Vem da Inglaterra a onda que promete contaminar a cena musical descolada em todo o mundo em 2007. O new rave está em tudo: nas bandas, nas roupas, mas, principalmente, no espírito de trazer a celebração de volta às festas de rock.

É possível constatar que a cultura de consumo favorece que modos de ser jovem podem ser vistos e reconhecidos em toda a parte, seja na Inglaterra, seja na cidade de Porto Alegre, por exemplo. Algumas características que se pode indicar acerca desse estilo diz respeito à música que apresenta uma mistura de som eletrônico e rock; ao visual com as cores verde-limão e lilás; e a um modo de realizar festas. O consumo de tais produtos, que podem ser adquiridos em diversos lugares do mundo, possibilita que se possa pertencer a esse estilo. Conforme argumenta Hall (2000, p. 75), “Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’ – como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmo serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras”.

Dois aspectos podem contribuir para a propagação dessas ‘identidades partilhadas’. Um diz respeito ao fato de que cantores ou integrantes de conjuntos musicais assumirem papéis de protagonistas dessa cena, como vem ocorrendo, segundo o *Patrola*, com o grupo inglês estampado aí na foto ao lado [que] está encabeçando este que muitos já estão chamando de um novo movimento, trazendo uma estética anárquica e colorida. Assim, o estilo new rave, como muitos estilos, pode ser visto como um produto que leva as ‘assinaturas’ de ídolos musicais.

Outro aspecto está relacionado à centralidade da web para uma geração de jovens. De modo semelhante ao da banda de rock indie *Moptop*, esse estilo musical iniciou na internet: *as bandas dessa onda estão todas surgindo já neste contexto ultramoderno de não pensar mais a música em discos*. Através da análise dessas duas matérias, é possível constatar como o *Caderno Patrola* vai ao encontro de distintas culturas juvenis, inclusive à geração @. Indo nessa direção, a matéria recomenda que se busque informações na internet a fim de entender esse estilo:

comece fazendo uma busca por Klaxons⁸⁶ na Internet e experimente um turbilhão de cores berrantes, como verde-limão e o lilás, jorrando na sua tela. Associado a esse visual, o som, como a palavra rave sugere, traz pitadas de eletrônico, mas não o tunti-tunti convencional, e sim loucuras como buzinas e ruídos repetidos.

Em suma, como argumenta Clarke et al. (1976), as culturas juvenis se apropriam de produtos do mercado e constroem seus estilos, suas músicas. Entretanto, numa via de mão dupla, esses estilos construídos por jovens podem se tornar ‘consumíveis’ ao serem apropriados pela mídia, como, por exemplo, o estilo *rock indie* e *new rave* que aparece no Caderno *Patrola*. Considerando o potencial pedagógico do Caderno, pode-se constatar algumas ‘lições’: ao informar que o estilo *grunge* é composto por certos acessórios e roupas, tais como camisa xadrez de flanela e *jeans* rasgado, ao mesmo tempo, ensina-se que, para ‘possuir’ esse estilo juvenil, é necessário consumir esses produtos ‘adequados’; ao informar sobre o estilo *new rave*, pode-se ‘ensinar’ que músicas ouvir e o que usar. Essas ‘lições’ vão ao encontro do que argumentei anteriormente, que as culturas juvenis estão à venda, uma vez que seus aspectos simbólicos foram apropriados e transformados em produtos de consumo, produtos que o Caderno convida jovens a consumir entre tantos outros, sugerindo o que consumir, quais são os produtos, os modos de ser, os comportamentos ‘adequados’.

Porém, embora sendo sedutora e possuindo um potencial pedagógico, a mídia não seduz a todos, não exerce formas de pedagogias sobre todos sujeitos. É preciso reafirmar as fissuras, a não totalidade do poder da mídia. Nesse sentido, Arnt (1991, p. 172-3) argumenta:

erramos ao atribuir à mídia rendimentos e funções de que ela não dispõe (embora talvez deseje). Acho que existe uma profunda diferença entre intenção e realização. Existem disfunções, desregulagens e limites. E, principalmente, não há por que supor que o público esteja desarmado, sem meios de fazer valer o seu poder. [. . .] o poder circula e funciona em cadeia. Os indivíduos estão sempre em condição de exercê-lo e sofrer sua ação. Nunca são um alvo inerte ou consentido. Também são centros de transmissão. O poder da mídia está atravessado por fora e por dentro de contrapoderes. É possível expô-lo, miná-lo, debilitá-lo e barrá-lo e ele não está imune ao contra-ataque.

⁸⁶ *Klaxons* é o nome de uma banda inglesa que surgiu em 2004.

Procurando mostrar alguns aspectos do contrapoder da mídia, ou simplesmente algumas formas de contestação de alguns atributos da cultura de consumo, é que trago outros olhares produzidos neste contexto das culturas contemporâneas.

Outros olhares

Um dos olhares lançados a respeito de como a mídia nem sempre consegue seduzir a todos pode ser evidenciado no excerto de conversa feita pelo *Messenger* a seguir:

Pesquisadora: tu acha que teu estilo tem a ver segue a moda?

Marina: acho que não/eu tenho meu proprio estilo/cada dia eu tenho vontade de me vestir diferente

Pesquisadora: tu não constuma de 'inspirar' em nenhuma cantora ou atriz?

Marina: antes sim...mas agora não

A fala acima da jovem leitora do *Patrola* indica que a cultura de consumo não é tão sedutora e nem seu poder atua de forma totalizante; e por isso é passível de encontrar resistências. Um espaço no qual se pode encontrar resistência aparente é na comunidade *Eu odeio a MAGorda* que apresentava críticas a respeito da jornalista Mauren Motta, uma das apresentadoras do Programa Televisivo *Patrola*, indicando, assim, que a marca não seduzia a todos os jovens. Ainda, pode-se citar também as tribos urbanas que, conforme já mencionado anteriormente, surgem como oposição a representações de jovens relacionadas com a imagem de 'jovem legítimo'. Considerando tal afirmação, de que forma os sujeitos que se dizem pertencer a tribos urbanas têm se movimentado numa cultura de consumo, na qual os objetos, valores, modos de ser associados a tribos são transformados em produtos de consumo – aspectos que se pode constatar no Caderno *Patrola*? Procurando compreender essa questão é que me aproximei da comunidade do *orkut* denominada *Tribos Urbanas*, criada em 3 de setembro de 2004 e que possui 1.822 membros⁸⁷.

No tópico intitulado *Visual*, um sujeito anônimo iniciou uma discussão perguntando: *vocês acreditam que o visual é um elemento importante ou pura questão de estética? Um cara pode ser punk/ gotico/ skinhead/ clubber/*

⁸⁷ Os dados referentes ao número de membros dessa comunidade são de 10 de dezembro de 2006.

rivethead sem precisar usar visual, apenas com 'idéias'? Alguns comentários que seguiram a esta postagem na comunidade *Tribos Urbanas* mostravam uma discussão acerca da importância ou não do modo de vestir e muitos membros questionavam as 'modinhas', ou seja, ser adepto de um estilo apenas porque a mídia o colocou no cenário da moda.

...Dj Powernoise⁸⁸ 28/12/2005 15:33: .._Bom, pra MIM, estética é FUNDAMENTAL pra se considerar parte, pelo menos da tribo Gótica e da Rivethead, mesmo porque, as duas são som e estética.
.._Se você "é" algo, é porque se identifica com aquilo, e aí está a estética incluída.
.._Quanto à quem usa, por usar...é só moda, pra chamar atenção/parecer diferente.
.._Mas estética é fundamental.

Rene (Ethylliel) 28/12/2005 15:44: **nunca me importei com visu**
... atitude e ideologia é td... para mim.
... mas claro que algumas subculturas dependem de poserismo ou apenas por gosto mesmo.

W1r3I3sS D3vIL 28/12/2005 15:52: **Ethy... vc me conhece e sabe q curto....**

.._ MEEEEESMO montar visú...

.._ Mas pelo simples fato de me sentir bem assim, do mesmo jeito q um otaku se sente bem "cosplayando" seus personagens favoritos...

.._ É uma exteriorização de alguns aspectos da personalidade de quem faz o visú, mas não chega a ser um manifesto ideológico...

.._ Existem muitos como eu, e por isso defendo esta postura...

.._ Dou razão para a maioria dos argumentos já usados pelo Leonardo no outro tópico.... mas estou dizendo q tb existe o outro lado da moeda (e conheço bem pois estou nele...)...

.._ Mas esta é uma discussão extremamente subjetiva, e não sei se realmente existe algum consenso sobre isto em qq grupo societal...

.._ Só acho q todos os argumentos devem ser analisados com o mesmo valor (dependendo de quem o profere, é claro!!!)...

Rene (Ethylliel) 28/12/2005 16:00: **concordo**
rs.... eu sei que vc gosta de montar visu... mas vc é um cara com atitude.

⁸⁸ Em negrito estão os nomes criados para seus perfis no *orkut* e, seguido de dois pontos, os títulos que deram a suas postagens.

Logan 28/12/2005 20:45: eu mesmo nas minhas épocas de gósmico

nunca montei visu mto pesado, nem nada. Mas acho que o visu não é ESSENCIAL pra algo.

Eu me sinto muito bem saindo de bermuda, camiseta e tênis.

#MiKe CoX# 16/01/2006 06:06: visu e atitude

tem muita gente q acha q visu eh tуди em um estilo, eu acho q ñ pois do q adianta ter um visu legal e ñ ter atitude e ideologia

uma musica legal p posers eh essa

visual eh tudo atitude ñ eh nada

Leonardo 16/01/2006 15:30:

O cara pode ter toda atitude do mundo, e não ser parte de nada. "Atitude" nunca foi sinônimo de pertencer a grupo algum, é só questão de personalidade.

Marcão-no-Kami 21/02/2006 06:12:

Na realidade, o uso de trajés e acessórios como um visual é a mesma coisa que o uso de uniformes de escola, ou seja, para identificar (rotular?) um indivíduo em certa tribo urbana ou grupo social. Eu já não possuo mais isso, uma vez que transcendi os rótulos, que para mim, são apenas formas de restrição ao eu de cada um de nós... O que parametriza minha vida é meu gosto e meus pensamentos, mas isso falo por mim, não por todos...

Também não desejo ensinar o certo e o errado à ninguém, já que cada um deve achar seu próprio caminho na vida...

A discussão a respeito dos estilos visuais segue com 47 comentários postados. No caso dos comentários aqui citados, esses retratam a pluralidade de opiniões sobre o mesmo tópico. Para alguns, o estilo é fundamental porque remete a um aspecto simbólico de identificação com seus pares ou não, além de possuir uma relação estreita com o estilo de vida de certa cultura. Já para outros, isso não é tão importante quanto 'ter atitude', ou seja, é o estilo de vida, o comportamento, as crenças que são aspectos significativos, pois muitos podem apenas se apresentar visualmente sem partilhar do estilo de vida.

É interessante o comentário reproduzido acima de um jovem, cujo nome de seu perfil é **'W1r313s D3vIL'**, que afirma gostar de 'montar' visual *pelo simples fato de me sentir bem assim, do mesmo jeito q um otaku se sente bem 'cosplayando' seus personagens favorito*. Nessa afirmação, pode-se inferir uma semelhança entre quem apenas se apresenta visualmente conforme um estilo juvenil e

os praticantes de *cosplay*⁸⁹. A palavra *cosplay* é uma junção de *costume* (fantasia) e *play* (brincar, jogar) – termos da língua inglesa, sendo uma atividade na qual se interpreta personagens de desenhos animados. Nesse sentido, sujeitos que não vivenciam o estilo de vida de uma cultura, estão praticando o *cosplay*, ou seja, estão ‘brincando de se fantasiar’.

O caráter de resistência a identidades de consumo também pode ser encontrado nas páginas do Caderno *Patrola*. Alguns sujeitos argumentam que não basta usar certos objetos, é preciso ‘viver isso’, como mostra a fala reproduzida do ex-baterista da banda estadunidense de punk rock⁹⁰ *Ramones*, Marky Ramone, na matéria *Hey! Ho! Let’s go!* (*PATROLA*, n. 98, 09/12/2005) <figura 63>. Ao ser perguntado se é possível ensinar o punk, respondeu:

Punk é uma coisa que precisa crescer com você. É preciso aprender com as coisas da vida, as brigas de rua, as loucuras da vizinhança... Certas atitudes mostram que você realmente está no punk rock. Não é simplesmente dizer ‘eu sou um punk’. Você tem que viver isso. Não pode ir numa loja e comprar roupas punks, pintar o cabelo de rosa. Tem de ser realista.

Há, assim, nesses exemplos trazidos aqui, um movimento de contestação em relação ao consumo de estilos juvenis por parte de alguns sujeitos, ou seja, à crença de que apenas através do consumo de certos produtos seja possível pertencer a uma cultura. Muitos sujeitos com os quais conversei através do *Messenger* afirmaram não pertencer a uma dada tribo por gostarem de vários estilos, como indica o excerto a seguir com a jovem de apelido *Mel*:

Mel: sei lá/ uso u q to afim/de acordo com o meu humor

⁸⁹ Há dois surgimentos prováveis do *cosplay*. Um é “nos Estados Unidos da América em convenções de *Star Trek* e *Star Wars*, mas rapidamente se espalhou pelo mundo todo, especialmente em eventos e encontros de anime e mangá, respectivamente as animações e quadrinhos japoneses. Outros dizem que começou na Comiket, famosa convenção realizada há anos no Japão” (WIKIPÉDIA).

⁹⁰ Shuker (1999) destaca que o *punk rock* como estilo musical antecedeu os anos 1960, e somente nos anos 1970 tal estilo musical foi associado diretamente ao *movimento punk*. O estilo *punk rock* era “barulhento, rápido e agressivo. As bandas *punks* usavam [e usam] as apresentações ao vivo para estabelecer uma identidade e construir sua reputação” com seu público (SHUKER, 1999, p. 223). Os vocais *punks* rejeitavam a perfeição da voz, abusando das vozes graves e gritadas, enfatizando mais a voz e instrumentos do que as letras. O ritmo *punk* era considerado primitivo e minimalista, com bandas formadas, geralmente com três instrumentos: guitarra, baixo e bateria.

Atte: Fraga sobre foto daniecia xu

PATROLA

Nº 98

sexta, 9 de dezembro de 2005

ZERO HORA

Hey! Ho! Let's go!

Janaina Silva
Agência R&S

vivo Vivo Moblog.
Crie já o seu.



vivo MOBLOG
Crie já o seu enviando um Foto Torpedo para o número 888 ou um Torpedo SMS para o número 22208. www.vivo.com.br/moblog

Marky Ramone, ex-baterista dos Ramones, é um cara simples, que gosta de dar atenção aos fãs. Semana passada, durante uma coletiva de imprensa em Caxias do Sul, brincava com o microfone fazendo notas agudas com a voz e rindo, do alto dos seus 49 anos. Na série de shows que fez no Estado com os gurus da Tequila Baby, o cara fez todo mundo poguear com sucessos de 30 anos de puro punk rock. Confira trechos do bate-papo com o Patrola:

Punk hoje

“O punk ainda está vivo, o que é bom. Afinal, existem grandes bandas, como Green Day e Offspring, que deram continuidade ao legado de The Clash, Ramones, Sex Pistols, New York Dolls. Em todos os lugares, há grupos que fazem álbuns mais acessíveis. O punk estreitou os laços entre pais e filhos, pois agora eles têm uma coisa em comum.”

Protesto punk em Caxias *

“A liberdade de expressão é muito importante. Você acha que tem, mas na verdade não tem. Nos EUA é assim, as pessoas que protestam também vão para a cadeia. Não vejo nada de errado em queimar um boneco do Bush ou de qualquer pessoa.”

É possível ensinar o punk?

“Punk é uma coisa que precisa crescer com você. É preciso aprender com as coisas da vida, as brigas de rua, as loucuras da vizinhança... Certas atitudes mostram que você realmente está no punk rock. Não é simplesmente dizer ‘eu sou um punk’. Você tem que viver isso. Não pode ir numa loja e comprar roupas punks, pintar o cabelo de rosa. Tem de ser realista.”

O livro

“Não sei quando vou terminar, mas vai ser a realidade nua e crua. Vou falar de todas as coisas loucas. Drogas, bebidas, insanidades, rock’n’roll, fama... E de quando tudo acabou, de como me senti com a morte de Johnny e Joey e Dee Dee. O livro do Dee Dee foi um pouco viagem. O meu vai ser diferente.”

Paz

“O mundo deve se unir. Nós precisamos de paz, não de mais guerras. Precisamos esquecer todas as diferenças e viver em paz.”

(Marky fez questão de deixar esta mensagem ao final da entrevista)

* Pra quem anda meio desligado, foi o seguinte: em novembro, 20 manifestantes identificados com o movimento punk protestaram contra a globalização e a Área de Livre Comércio das Américas (Alca) em frente a uma filial do McDonald's em Caxias do Sul. No ato, foi queimado um boneco representando o presidente dos EUA, George W. Bush, e houve confronto com um segurança da lanchonete.

janaina.silva@jornalpioneiro.com.br

Figura 63: Hey! Ho! Let's go! (PATROLA, n. 98, 09/12/2005)

Pesquisadora: tu acha que tu pertence a alguma tribo, como o rap, hip hop...

Mel: nawm/ gosto de varios tipós de musica

É, pois, na cultura contemporânea que sujeitos podem experimentar, consumir, diversas e diferentes identidades. O consumo permite um acesso a determinadas culturas, permite aos sujeitos transitarem entre várias culturas, entre várias identidades quase que simultaneamente. Permite aos sujeitos ora se identificarem com uma representação, ora com outra. O que parece ter relevância é a aparência, aquilo que é visível, que está na superfície. Nesse sentido, pode-se inferir que as identidades ligadas ao consumo são identidades de superfície. Assim, o fluido, o dinâmico, a superfície são aspectos privilegiados na cultura de consumo que ressoam na condição pós-moderna na qual os sujeitos são produzidos (ou vice-versa). Enquanto artefato dessa condição cultural, o *Caderno Patrola* não poderia se apresentar senão articulado a ela, exercendo uma função de reprodução e produção de saberes e valores e evidenciando um potencial pedagógico.

FECHANDO ESTA EDIÇÃO

É através das estratégias engendradas no âmbito da cultura do consumo que objetos, imagens, desejos, identidades, valores podem ser transformados em mercadorias: podem ser ‘adquiridos’, consumidos e, por fim, descartados. Tornam-se ‘objetos’ a serem usados e exibidos. Entre tantos outros artefatos que circulam e são produzidos nessa cultura de consumo está o Caderno *Patrola*. E, como tal, ele próprio se torna um objeto de consumo. Portanto, um objeto também descartável. Enquanto era um produto vendável, porque atraía anunciantes para as suas páginas, era um objeto útil, desejável. Porém, a partir do momento que isso não se tornou mais possível, é ‘fechada’ a edição do Caderno *Patrola* que era encartado no jornal *Zero Hora*⁹¹. Em 13 de abril de 2007, o Caderno é descartado e substituído por outro, o *Kzuka*, um periódico que circula pelas principais cidades de Porto Alegre e que, embora tenha uma ‘versão’ no jornal *Zero Hora*, continuará a circular também em outras cidades do Estado. Tal fato já havia ocorrido com o caderno anterior encartado no jornal *Zero Hora* também endereçado a jovens: o Caderno *Zerou*. Mesmo tendo dois fãs-clube associados a ele, o *Zerou* deixou de circular, segundo informações do jornal, por não estar mais atraindo anúncios para as suas páginas.

Buscando atrair, interpelar, capturar seu segmento de público de interesse (os jovens), o substituto do *Patrola*, o Caderno *Kzuka*, já referido neste estudo, conforme a última edição do *Patrola*, *Kzuka na Zero* (PATROLA, n. 67, 06/04/2007), <figura 64>

⁹¹ Apesar de o Caderno *Patrola* ter deixado de circular no Estado do Rio Grande do Sul, o mesmo não acontece com a edição do mesmo no Estado de Santa Catarina, onde continua a ser veiculado no jornal Diário Catarinense.

ZERO HORA

KZUKA NA ZERO VEM AÍ!

Fotos Renato Bairos



Na próxima sexta, dia 13, você vai encontrar no lugar do caderno Patrola um espaço diferente dentro da Zero Hora.

O novo caderno tem um nome que você já conhece: Kzuka.

Na Zero Hora, o suplemento terá seções fixas, reportagens de comportamento, entrevistas com pessoas especiais, novidades da Internet, além da sua participação. A moçada muito legal que está preparando o Kzuka vai estar sempre ligada no que você está pensando, sentindo ou querendo saber.

Dá uma olhada nas novidades do caderno que vão dar o que falar:



A estréia do **Na Mira** vai deixar todo mundo curioso. É o seguinte: nosso intrépido retratista Renato Bairos vai invadir lugares onde, com certeza, você gostaria de estar e tirar uma foto geral. Se você frequenta festas, clubes, recreios de colégios, praças, shoppings, pode ir se preparando para se enxergar na contracapa do Kzuka. A partir das fotos, a redação vai escolher alguém para ser entrevistado na edição seguinte.

Na seção **Por Aí**, veja muitas fotos da galera, na **Bombou e Embaçou** você poderá saber tudo o que rolou de mais legal e o que micou na semana, as seção **Bizarros** vão trazer as notícias mais fora da casinha. A seção **A Boa do Findi** terá tudo de mais bala que vai rolar no final de semana e, na **Dando a Letrinha**, você poderá ter seus textos mais legais publicados. Isso sem falar em entrevistas diferenciadas com celebridades e mais um monte de coisas iradas que o pessoal do Kzuka - que está sempre antenado no que tá rolando - está preparando pra você.



Portal Kzuka
www.kzuka.com.br

Na semana que vem, no mesmo dia da estréia do caderno, entra no ar também o site jovem da RBS, o site do Kzuka. O espaço da galera na Internet, além de ter tudo aquilo que você procura na rede - como fotos, agenda, blogs e comunidades - será absolutamente interativo com o caderno. Será uma maneira de você continuar ligado ao Kzuka na Zero durante a semana e não apenas na sexta-feira.



Ficou curioso para ver tudo isso no papel? Então não deixa de conferir o Kzuka na Zero número 1 na semana que vem.

Leia mais na página central

Nas fotos desta página, em meio a celebridades está a galera do Kzuka que se incorpora a ZH a partir desta semana. Mas vocês só saberão quem é quem na próxima sexta-feira. Aguarde.

Figura 64: Kzuka na Zero (PATROLA, n. 67, 06/04/2007)

se apresentará da seguinte forma: terá a seção *Por aí* – que mostrará *fotos da galera*; *Bombou e embaçou* – que tratará de *tudo o que rolou de mais legal e o que micou na semana*; *Bizarrras* – abordando as *notícias mais fora da casinha*; *A boa do Findi* – *tudo de mais bala que vai rolar no final de semana*; *Dando a letrinha* – na qual os jovens poderão ter seus textos mais legais publicados; *Na mira* – uma seção na qual um retratista vai invadir lugares onde, com certeza, você gostaria de estar e tirar uma foto geral. Se você freqüente festas, clubes, recreios de colégios, praças, shopping, pode ir se preparando para se enxergar na contracapa do *Kzuka*.

Atentando para essas seções do *Kzuka*, pode-se apontar algumas semelhanças com o Caderno *Patrola*. Uma delas é mostrar os jovens ‘anônimos’ em suas páginas, ou seja, uma forma de capturar o jovem, de convidá-lo ao consumo do próprio Caderno uma vez que esse poderá ter sua imagem publicada, poderá se tornar uma ‘celebridade’ mesmo que em um espaço restrito. Uma segunda semelhança é a indicação de lugares, eventos, festas que acontecerão no final de semana, que, como já foi apontado, opera como uma estratégia de interpelação ao consumo. Outra semelhança é o oferecimento de um espaço para os jovens publicarem textos, que no Caderno *Patrola* era intitulado *Tira da Cachola do Patrola*, e no *Kzuka* passa a ser *Dando a letrinha*. Pode-se inferir, portanto, que os produtores Caderno *Kzuka* investem no jovem leitor (e) consumidor para que esse produto seja rentável ao atrair anunciantes para si. Surge, assim, outro artefato que se apresenta articulado aos discursos que circulam no cenário da cultura de consumo e que busca atingir o mesmo segmento de público: os jovens.

A partir das problematizações (entre tantas possíveis) realizadas no decorrer do estudo a respeito do Caderno *Patrola*, procurei entender algumas das configurações da cultura de consumo, de como somos produzidos nessa condição cultural e de que modo o Caderno, como um artefato dessa cultura, apresenta-se articulado a ela.

Ressalto ainda que, como apontam as análises, o Caderno *Patrola* opera com algumas estratégias de interpelação direcionadas a jovens: usando uma linguagem próxima a de seu leitor; abordando temas ditos de interesse desse público; e fazendo uso de imagens sedutoras. Assim, busca-se uma aproximação entre leitores e o produto para que esses consumam o próprio Caderno.

Além disso, o Caderno *Patrola* pode ser considerado como um ‘guia de consumo’ ao sugerir a jovens o que e como consumir, tanto produtos – como CDs,

DVDs, peças de roupa, livros, filmes, histórias em quadrinhos – quanto estilos, modos de ser. Nesse sentido, é possível entender como a cultura de consumo investe no promissor mercado jovem, não só fabricando produtos para eles como transformando os produtos fabricados pelos jovens em algo lucrativo. Mas também as próprias culturas juvenis se tornam um produto, uma vez que muitos desejam ser, estar, permanecer jovem e, por isso, passam a consumir produtos ditos pertencentes às culturas juvenis.

Considero, pois, relevante atentar para o potencial pedagógico do Caderno *Patrola*, para aquilo que esse artefato pode nos ajudar a compreender acerca de cultura de consumo, mídia e juventudes. Juntamente com o Caderno *Patrola* que circula no Estado do Rio Grande do Sul, fecho aqui também a edição deste estudo.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A FORÇA dos jornais no mundo. *Jornal ANJ*, abril de 2006.
- ALMEIDA, M. Isabel Mendes de; TRACY, Kátia M. de Almeida. *Noites Nômades: espaço e subjetividade nas culturas jovens contemporâneas*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- AGÊNCIA de notícias dos direitos da infância. Relatório a mídia dos Jovens: 2002/ 2003/ 2004. Brasília: ANDI, Instituto Votorantim, 2005.
- ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- ARNT, Ricardo. A desordem do mundo e a ordem do jornal. In: NOVAES, Adauto (org.), *Rede Imaginária: Televisão e Democracia*. São Paulo: Cia. das Letras/Secretaria Municipal de Cultura, 1991.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discursos. In: _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- _____. *Modernidade Líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. *Globalização: as conseqüências humanas*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.
- BARBOSA, Ivan Santo; CASAQUI, Vander. *Linguagem publicitária e jornalística: uma aproximação dialógica*. *Líbero*, ano III, vol. 3, nº. 6, 2000, p. 70-79.
- BERGMANN, Leila Mury. *Representação da TV no livro didático de Língua Portuguesa*. Porto Alegre: UFRGS, 2002. (tese de doutorado)
- _____. Argüição realizada na defesa da Proposta de Dissertação de Rossana Cassanta Rossi na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 19 de junho de 2006.
- CAMBRIDGE, Internacional Dictionary of English. London: Cambridge, 2000.

CACCIA-BAVA, Augusto; COSTA, Dora Isabel Paiva da. O lugar dos jovens da história brasileira. In: CACCIA-BAVA, Augusto et al (org.). *Jovens na América Latina*. São Paulo: Escrituras, 2004.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos*. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CANEVACCI, Massimo. *Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles*. Trad. Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CLARKE et al. Subcultures, cultures and class: a theoretical overview. In: HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony (org.). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. London: Harper Collins Academic, 1976.

_____. Subcultures, cultures and class. In: GELDER, K; THORNTON, S. (eds.) *The Subcultures Reader*, London: Routledge, 1975.

CHMIEL, Silvina. El milagro de la eterna juventud. In: MARGULIS, Mário (ed.). *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos, 2000.

COELHO, Cláudio Novaes. A cultura juvenil de consumo e as identidades sociais alternativas. *Revista Líbero*, n. 02, ano I, 1998.

COSTA, Marisa Vorraber. Velhos temas, novos problemas – arte de perguntar em tempos pós-modernos. In: COSTA, Marisa; BUJES, Maria (orgs.). *Caminhos investigativos III – riscos e possibilidades de pesquisar nas fronteiras*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. A pedagogia da cultura e as crianças e jovens das nossas escolas. *Jornal A Página*, ano 12, n. 127, Outubro 2003.

_____. Sujeitos e subjetividades na trama da linguagem. *Simpósio Sujeitos e subjetividades na contemporaneidade*, 10º ENDIPE, Rio de Janeiro, 2000.

COSTA, Marisa; SILVEIRA, Rosa; SOMMER, Luis. Estudos culturais, educação e pedagogia. *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo: Editora Autores Associados, nº 23, maio/jun/jul/ago, 2003.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOSSIÊ Universo Jovem 3. MTV Brasil, 2004.

DU GAY et al. *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. London: Sage, 1997.

ELLSWORTH, Elizabeth. *Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org. e trad.). *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

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

FEIXA, Carles. A construção histórica da juventude. In: CACCIA-BAVA, Augusto et al. *Jovens na América Latina*. São Paulo: Escrituras editora, 2004.

_____. De culturas, subculturas e estilos. In: _____ (org.). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel, 1999.

FISCHER, Rosa Maria. A mídia como espaço formador do sujeito adolescente. In: KESSLER, Carlos Henrique et al (orgs.). *Tramas da clínica psicanalítica em debate*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

_____. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. *Educação & Realidade*, Porto Alegre: v. 22, n. 2, jul./dez. 1997.

GARBIN, Elisabete. Cultur@s juvenis, identid@ades e internet: questões atuais. *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo: Editora Autores Associados, nº 23, maio/jun/jul/ago, 2003.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, v. 22, n.2, jul./dez. 1997a.

_____. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A, 1997b.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. Edições Loyola: São Paulo, 1992.

HINERASKY, Daniela; MRUZ, Natasha. Programação jovem para gaúchos: as identidades no Patrola. *Intercom Sul VI – Simpósio de Pesquisa em Comunicação*. UFPR, Curitiba, maio de 2006.

JAMESON, Frederic. *Pós-Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. Ática: São Paulo: 1996

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Revista Líbero*, ano VI, Vol. 6, n. 11, 2001.

_____. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz T. (org.). *Alienígenas na sala de aula. Uma introdução aos estudos culturais em educação*. Petrópolis: Vozes, 1995.

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (org.). *Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

LEMERT, Charles. *Pós-modernismo não é o que você pensa*. Trad. Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 2000.

LORENZOTTI, Elisabeth de Souza. *Do artístico ao jornalístico: vida e morte de um suplemento literário*. São Paulo: USP, 2002. (Dissertação de Mestrado)

LYOTARD, Jean. *O Pós-moderno*. Trad. Ricardo Correa Barbosa. Rio de Janeiro, José Olympio, 1988.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARGULIS, Mário; URRESTI, Marcelo. La construcción social de la condición de la juventud. In: CUBIDES, H. J., TOSCANO, M. C. L., VALDERRAMA, C. E. H. (orgs.). *Viviendo a toda – Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Série Encuentros, Fundación Universidad Central, Santafé de Bogotá, Paidós, 2000.

_____. Moda y juventud. In: _____. *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos, 1998.

- MARZOLA, Norma. Os sentidos da alfabetização na revista Nova Escola. In: COSTA, M. (org.). *Estudos Culturais em Educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema....* Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.
- MAZZETO, Ana Carla E.; GAWRYSZEWSKI, Ana. O Caderno Idéias. *I Seminário Brasileiro sobre Livro e História do Editorial*, Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, 2004.
- MCROBBIE, Angela; GARBER, Jenny. Girls and subcultures. HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony (org.). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. London: Harper Collins Academic, 1976.
- MEYER, Marlise. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- MOMO, Mariângela. *Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola*. Porto Alegre: PPGEDU, UFRGS, 2005. (Projeto de Tese de Doutorado)
- MOULIAN, Tomás. *El consumo me consume*. Chile: LOM Ediciones, 1999.
- NIECKEL, Bianka. Brigas de marcas botam fogo na propaganda. *Jornal Zero Hora*, Rio Grande do Sul, 05 de junho de 2005. Economia, p. 22.
- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- QUADROS, Marta Campos de. *Contando histórias, Governando a vida: pedagogias do rádio informativo no cotidiano contemporâneo*. ULBRA: Canoas, 2005. (Dissertação de Mestrado)
- QUEIROZ, Adolpho. *TV de papel: a imprensa como instrumento de legitimação da televisão*. Piracicaba: Editora UNIMEP, 1992.
- REGUILLO, Rossana. Las culturas juveniles; um campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista Brasileira de Educação*, nº. 23, 2003.
- SARLO, B. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Trad. Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- SCHITTINE, Denise. *Blog: Comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- SCHMIDT, Saraí. *Ter atitude: escolhas da juventude líquida – um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global*. Porto Alegre: UFRGS, 2006. (Tese de Doutorado)
- SCHOR, Juliet B. *Born to buy*. New York: Scribner, 2004.
- SENNET, Richard. *A corrosão do caráter: conseqüências pessoais do trabalho no capitalismo*. Trad. Arcos Santarrita. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.
- SILVA, Tomaz Tadeu. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- _____. A produção social da identidade e diferença. In: _____ (org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- SILVA, Ana Cristina Teodoro da. *Juventude de papel: representação juvenil na imprensa contemporânea*. Maringá: Eduem, 1999.
- VALDIVIA, Angharad N. *A latina in the land of Hollywood*. United States: The University of Arizona Press, 2000.

VALENZUELA, José Manuel. Las identidades juveniles. In: CUBIDES, Humberto J.; TOSCANO, María Cristina Laverde; VALDERRAMA, Carlos Eduardo H. (ed.). *Vivendo a toda – Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Fundación Universidad Central, Santafé de Bogotá: Paidós, 1998.

VATTIMO, Gianni. *A sociedade transparente*. Trad. Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Edições 70, 1989.

VEIGA-NETO, Alfredo. Cultura, culturas e educação. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, v. 23, p. 5-15, 2003.

_____. Olhares... In: COSTA, Marisa V. (Org.) *Caminhos Investigativos: Novos olhares na pesquisa em educação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

VICENT-BUFFAULT, Anne. Trad. Maria Luiza X. de Borges. *Da amizade: Uma história do exercício da amizade nos séculos XVIII e XIX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

VITELLI, Celso. *Estação adolescência: identidades na estética do consumo*. Porto Alegre: UFRGS, 2002. (Dissertação de Mestrado)

WELLER, Vivian. A presença feminina nas (sub)culturas juvenis: a arte de se tornar visível. *Revista Estudos Feministas*, v. 7, n. 1-2, p. 107-126, 2005.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

REFERÊNCIAS VIRTUAIS

CLICPAPO. Disponível em: <<http://clicpapo.clicrbs.com.br/rbs.htm>>. Acesso em: 08 jul. 2006.

BLOG do Patrola. Disponível em: <<http://www.zh.clicrbs.com.br/blog/patrola>>. Acesso em: 05 mai. 2006.

DICIONÁRIO da mídia. Disponível em: <<http://comercial.redeglobo.com.br>> Acesso em: 01 mai. 2006.

FOLLARI, Roberto A. Estúdios sobre postmodernidad y estúdios culturales: sinônimos? In: *Revista Latina de Comunicación Social*, número 35, de noviembre de 2000, La Laguna (Tenerife). Fonte: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/15follari.htm>> Acesso em: 07 set. 2004.

GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet. In: *XXVIII Reunião Anual da ANPED - Associação Nacional de Pesquisa em Educação*, 2005, Caxambu, MG. Anais da XXVIII Reunião Anual da ANPED. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/28/textos/gt16/gt161119int.rtf>>. Acesso em: 10 nov. 2006.

JORNAL é meio ideal para construir e consolidar marcas. *Jornal ANJ*, janeiro de 2006. Disponível em: <www.anj.org.br/jornalanj/?q=node/681>. Acesso em: 15 ago. 2006.

JUNIOR, Milton Correia. *Jornal é que define compra. Jornal ANJ*, agosto de 2003. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/index.php?q=node/190>>. Acesso em: 15 ago. 2006.

_____. *O que os jovens e as mulheres preferem. Jornal ANJ*, junho de 2002. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/jornalanj/index.php?q=node/100>>. Acesso em: 15 ago. 2006.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. *Tribos urbanas: metáfora ou categoria?* Disponível em: <<http://www.n-a-u.org/ruasimboloesuporte.html>>. Acesso em: 15 ago. 2006.

O DESAFIO de conquistar a juventude. *Jornal ANJ*, fevereiro de 2006. Disponível em: <www.anj.org.br/jornalanj/?q=node/693>. Acesso em: 15 ago. 2006.

PATROLA. Consolidado com grande sucesso junto ao público jovem. Disponível em: <http://www.rbs.com.br/rbscom/pdf/rbstelevisao_rbstv_progpatrola.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2006.

PATROLA, Site do. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/rbstv/jsp/default.jsp?programa=1&nome=patrola&pSection=259&grupoid=214&uf=1&local=>>>. Acesso em: 08 jun. 2005.

PLANETA Atlântida RS, 2005. Plano Comercial. Disponível em: <<http://comercial.redeglobo.com.br/feiradeeventos/projetos/PLANET.pdf>> Acesso em: 07 jun. 2006.

RELATÓRIO os jovens na mídia 2000: Esqueceram de mim. Disponível em: <http://www.andi.org.br/_pdfs/andijovem10.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2006.

RESENDE, Lúcia Maria. A formação docente e os suplementos infanto-juvenis: uma relação pedagógica a ser construída. In: *XXVII Reunião Anual da ANPED - Associação Nacional de Pesquisa em Educação, 2004, Caxambu, MG. Anais da XXVIII Reunião Anual da ANPED*. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/27/gt13/t138.pdf>>. Acesso em: 2 ago. 2006.

RODRIGUES, Sérgio. *Tendências contemporâneas do jornalismo cultural*. Disponível em: <http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/si/pbcs/rsm/Sergio_Rodrigues.jsp> Acesso em: 19 set. 2005.

SILVEIRA, Jacira. *Novas opções no Sul. Jornal ANJ*. Maio de 2002. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/jornalanj/index.php?q=node/418>>. Acesso em: 15 ago. 2006.

SCHOLZE, Marianne. *Informações sobre o Patrola*. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <sanarossi@yahoo.com.br> Acesso em: 29 mai. 2006.

UM JOVEM explica como falar aos jovens. *Jornal ANJ*, abril de 2006. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/jornalanj/?q=node/697>>. Acesso em: 15 ago. 2006.

YAMAMOTO, Karina. Apresentação: raio-x de campeões. *Folha Top of Mind 2005*. São Paulo, 18 de out. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/topofmind/fj1810200501.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2005.

WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://www.wikipedia.org>>. Acesso em: 20 mar. 2006.

VIVO, Portal. Disponível em: <<http://www.vivo.com.br>>

REFERÊNCIA DIGITAL

DICIONÁRIO Aurélio Eletrônico – Século XXI. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1999.

EDIÇÕES ANALISADAS

CAMPO & LAVOURA, Patrola no Parque, 04/09/2005.

CAMPO & LAVOURA, Patrola na Feira, 26/08/2005.

DONNA ZH, Família Planetária, (23/01/2005).

PATROLA, n. 50, 07/01/2005.

PATROLA, n. 52, 21/01/2005.

PATROLA, n. 53, 27/01/2005.

PATROLA, n. 54, 04/02/2005.

PATROLA, n. 55, 11/02/2005.

PATROLA, n. 57, 25/02/2005

PATROLA, n. 65, 22/04/2005.

PATROLA, n. 66, 29/04/2005.

PATROLA, n. 67, 6/5/2005.

PATROLA, n. 68, 13/05/2005.

PATROLA, n. 69, 20/05/2005.

PATROLA, n. 71, 03/06/2005.

PATROLA, n. 72, 19/06/2005.

PATROLA, n. 73, 17/06 /2005.

PATROLA, n. 74, 24/06/2005.

PATROLA. n. 75, 01/07/2005.

PATROLA, n. 77, 15/07/2005.

PATROLA, n. 80, 05/08/2005.

PATROLA, n. 81, 12/08/2005.

PATROLA, n. 84, 02/09/2005.

PATROLA, n. 85, 09/09/2005.

PATROLA, n. 94, 11/11/2005.

PATROLA, n. 96, 25/11/2005.

PATROLA, n. 97, 02/12/2005.

PATROLA, n. 98, 09/12/2005.
PATROLA, n. 103, 13/01/2006.
PATROLA, n. 106, 27/01/2006.
PATROLA, n. 107, 10/02/2006.
PATROLA, n. 108, 17/02/2006.
PATROLA, n. 110, 10/03/2006.
PATROLA, n. 114, 07/04/2006.
PATROLA, n. 118, 28/04/2006.
PATROLA, n. 125, 16/08/2006.
PATROLA, n. 129, 07/07/2006.
PATROLA, n. 134, 11/08/2006.
PATROLA, n. 141, 29/09/2006.
PATROLA, n. 143, 13/10/2006.
PATROLA, n. 147, 10/11/2006.
PATROLA, n. 150, 08/12/2006.
PATROLA, n. 155, 12/01/2007.
PATROLA, n. 157, 26/01/2007.
PATROLA, n. 158, 02/02/2007.
PATROLA, n. 159, 02/02/2007.
PATROLA, n. 148, 24/11/2006.
POLÍTICA, Patrola ligado na CPI, 26/08/2005.
SEGUNDO caderno, Dica do Patrola, 26/08/2005.