

PATROLANDO JUVENTUDES: O CADERNO PATROLA COMO UM 'GUIA DE CONSUMO'

Rossana Cassanta Rossi¹

Resumo

Neste estudo, realizo uma leitura sobre culturas juvenis veiculadas através do Caderno *Patrola*, um suplemento jornalístico que circula a sexta-feiras, no jornal *Zero Hora* – um dos jornais de maior circulação no estado do Rio Grande do Sul. Alinhando-me à perspectiva dos Estudos Culturais, compreendo tal Caderno como um artefato cultural midiático que tem um potencial pedagógico. Cabe ressaltar que os suplementos jornalísticos, especialmente o *Patrola*, são considerados 'guias de consumo' pois orientam o leitor sobre o que, como, onde consumir. Desse modo, investigo: como o Caderno *Patrola* está articulado com a cultura de consumo? De que modos as principais estratégias discursivas do Caderno *Patrola* podem estar atuando como pedagogias direcionadas a jovens? As análises preliminares apontam que o Caderno *Patrola*, visto como um veículo de comunicação publicitária, busca atrair diferentes tribos juvenis para convidar a consumir certos objetos que podem constituir seus estilos juvenis. Assim, ao mesmo tempo, o Caderno pode também estar ensinando aos jovens o que consumir para 'possuir' tais estilos.

Palavras-chave: Estudos Culturais; Culturas juvenis; Cultura de consumo; Caderno *Patrola*

Neste estudo, entendendo as culturas como constitutivas das nossas formas de ser, de estar no mundo e de compreender o mundo, realizo uma leitura, entre tantas possíveis, sobre as culturas juvenis através do Caderno *Patrola*, do jornal *Zero Hora*² – jornal de maior circulação no estado do Rio Grande do Sul, considerando-se as vendas avulsas.

A marca *Patrola*, dirigida a jovens entre 13 e 22 anos (informação verbal)³, foi construída pela Rede Brasil Sul (RBS), uma empresa multimídia regional que opera nos

¹ Mestranda (bolsista Capes) do Programa de Pós-Graduação em Educação, da linha Estudos Culturais em Educação da UFRGS, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Elisabete Maria Garbin. Integrante do projeto “Identidades juvenis em territórios culturais contemporâneos” e do “Núcleo de Estudos de Currículo, Cultura e Sociedade”. E-mail: sanarossi@yahoo.com.br

² Segundo o *site* do jornal *Zero Hora*, esse 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 de abr. 2006).

³ Informação obtida via telefone com a editora do Caderno *Patrola*, Marianne Scholze, em 25 de abril de 2006.

⁴ 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

estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Essa marca circula em diferentes meios de comunicação: **TV, Cadernos**, aparecendo também na **internet** como *chat, blog 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 diferentes 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 através das e nas culturas. Outro modo de avaliar a palavra “rede” é pensá-la como um objeto composto do entrelaçamento de fios, cordas, com aberturas regulares, visando à captura de um objeto ou de um animal, por exemplo. No caso da ‘rede’ *Patrola*, esta visa a capturar, a interpelar, a atrair diferentes juventudes que se movimentam por diferentes meios de comunicação.

***Queremos saber de tudo!* – Situando o cenário** ⁵

Na perspectiva dos Estudos Culturais, o Caderno *Patrola* pode ser entendido como um artefato cultural midiático. Tais artefatos 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 (idem) 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 – ampliando-se, desse modo, o conceito de pedagogia. Conforme propõe Costa (2000), a importância de analisarmos artefatos culturais se justifica porque eles são interpelativos, porque eles nos convidam a ser de forma tal ou qual, formas que são descritas, narradas, representadas por tais artefatos. A autora também argumenta que as identidades “expressam sujeitos produzidos por discursos subjetivadores que operam estratégias representacionais inscritas nas lógicas e interesses políticos de seu tempo” (idem, p. 12).

Considerando que juventude é uma categoria construída histórica, social e culturalmente, tenho a intenção de tencionar algumas representações de jovens a partir do Caderno *Patrola*, buscando analisar e compreender como o Caderno pode estar atuando nas

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 de mar. 2006).

⁵ Marco em itálico expressões e frases inspiradas em títulos de seções e matérias do Caderno *Patrola*.

constituições de visões sobre certas juventudes. Representação, aqui, é entendida como prática de significação, ou seja, “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). Daí a necessidade de problematizar tais representações e de compreendê-las como construções culturais. Pensando sobre tais questões, **objetivo desnaturalizar discursos sobre culturas juvenis contemporâneas articuladas ao consumo enquanto prática social**, pois, segundo Veiga-Neto (2003, p. 10): “A desnaturalização dos fenômenos sociais – ou seja, tomá-los não como algo desde sempre dado, mas como algo construído – é um primeiro passo para intervir nesses fenômenos”.

Contudo, ressaltamos que a mídia dá visibilidade a estilos de ser/estar jovem eleitos por ela. Convém esclarecer ao leitor que entendemos estilo enquanto uma possibilidade de os jovens se identificarem e de se expressarem a partir de constantes significações e ressignificações de objetos e símbolos que ocorrem através do uso desses (FEIXA, 1999). Salientamos também que a mídia têm sido “lugar por excelência de produção e circulação de saberes, lugar privilegiado de constituição de sujeitos, neste tempo de cultura ‘globalizada’” (idem, p. 141). Nesse ponto de vista, a mídia constitui e é constitutiva das culturas. Em relação a esse aspecto ‘eletivo’ da mídia, no caso do *Patrola*, os jovens representados são o resultado de um recorte, de um olhar, não podendo, assim, esse olhar ser tomado como ‘verdade’ única, já que ao mesmo segmento juvenil é possível lançar diferentes olhares. Ressaltamos também que há várias possibilidades de ser/estar jovem na contemporaneidade, por isso utilizamos a expressão ‘culturas juvenis’ no plural.

As culturas juvenis, como hoje as conhecemos, são vistas por Clarke et al (1976) como uma invenção do pós-guerra. De acordo com os autores, 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 direcionado a massas; (3) a ocorrência de um hiato na experiência social precipitada pela guerra – devido à ausência dos pais e outras quebras na ‘normalidade’ da vida familiar, responsáveis pela delinquência juvenil na década de 50 (características associadas aos *Teds* ou *Teddy Boys* – homens que estavam ligados ao *Rock and Roll* primitivo e eram vistos como de má índole ou violentos, por isso considerados os precursores da tendência a violência nas culturas juvenis); (4) o desenvolvimento do ensino médio para todos bem como a sua extensão massiva, aumentando o número de jovens e o tempo que passam nas instituições de ensino; (5) o surgimento de um

massivo investimento de estilos (nos modos de vestir) e da música rock. Segundo os autores, o caráter específico de estilos e de música em termos de quem estava usando ou escutando, e por qual motivo, foi fundamental para a afirmação dessa invasão de estilos.

Desse modo, a mídia, investindo no promissor mercado jovem, apropria-se de estilos, de culturas juvenis e ‘converte-os’ em moda, em produtos que possa consumir. Ela investe na diferença de estilos, de posições de sujeitos a fim de atingir o maior público consumidor – diferença que corrobora a idéia de que não existe um único modo de ser/estar jovem. Ressaltamos que a mídia vende não só produtos, mas estilos e posições de sujeitos desejáveis, os quais ela associa aos seus produtos.

Buscando o público consumidor, alguns jornais também começaram a investir nesse mercado, criando cadernos voltados a jovens. O jornal *Folha de São Paulo*, por exemplo, investe nesse público jovem ao criar o Caderno *Folhateen* – dirigido a eles. Segundo observações preliminares, o mesmo ocorre com o jornal *Zero Hora* ao criar o Caderno *Patrola*. Rodrigues (2005) enfatiza 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). Conforme o autor, os cadernos se caracterizam por ser ‘guias de consumo’, orientando o leitor sobre o que, como, onde consumir, (re)produzindo discursos da ‘cultura de consumo’.

Destacamos que utilizo essa expressão, ‘culturas de consumo’, com base em Featherstone (1995) – o qual aponta que o consumo tem sido um elemento importante para a compreensão das culturas. 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 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”. É nesse ‘cenário’ cultural, nessa cultura de consumo, nessa sociedade do espetáculo que os sujeitos jovens se tornam os próprios protagonistas do espetáculo.

Enfocando olhares...

Tendo em vista que os cadernos têm a função de serem ‘guias de consumo’, é possível apontar que o Caderno *Patrola* convida a consumir certos objetos através de dicas de consumo, nas quais se veicula a mensagem do anunciante. A seção ‘Três troços tri’, por exemplo, recomenda a cada semana – como diz o nome – três produtos para comprar, que

podem ser livros, CDs, DVDs e outros. Juntamente com uma imagem do produto, é apresentado um pequeno texto descrevendo o objeto e, algumas vezes, o preço também é informado. Próxima a essa seção, aparece outra, a seção 'Vai ter', que dá sugestões de eventos, de festas da semana, informando sobre que banda ou o que Dj irá se apresentar, a hora, o dia, o local e os preços dos ingressos. Além disso, o Caderno *Patrola* exhibe promoções em várias edições, as quais, por sua vez, funcionam como comunicação publicitária de um produto, como a que 'convida' jovens a responderem no *site* uma pergunta como *o que te faz ser louco pelo som do Slipknot?* As cinco melhores respostas ganham o CD duplo da banda.

Ainda, também as matérias buscam 'anunciar' produtos. Por exemplo, a matéria 'Amor à camiseta' (PATROLA, n. 103, 06/01/2006) trata de uma nova tendência da moda: o uso de camisetas com alguma mensagem impressa. De acordo com essa matéria, 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.* A matéria indica *sites da Internet que vendem camisetas megadescoladas*, o que aponta para uma sugestão de consumo de camisetas das marcas mencionadas na matéria.

Outra forma em que aparece tal caráter de comunicação publicitária pode ser constatada na matéria 'Longa vida ao grunge' (PATROLA, n. 97, 02/12/2005), por exemplo. O texto, ao abordar o estilo *grunge*, informa que esse é composto por certos acessórios e roupas, tais como camisa xadrez de flanela e *jeans* rasgado. Ao buscar vender produtos associados a estilos juvenis, o Caderno *Patrola* pode ensinar que, para 'possuir' esses estilos, é necessário consumir esses produtos adequados, produtos que, de certo modo, 'anuncia' em suas páginas.

Já a matéria 'Dando a cara para bater' (PATROLA, n. 118, 28/04/2006), trata das mudanças do visual e das músicas da dupla *Sandy e Júnior*. Sobre o visual, a matéria informa que *Sandy está ruiva e fez tatuagem.* Quanto ao visual de Júnior, este *adotou um look mais desleixado, de cabelos despenteados e até barbicha.* Em relação à música, o novo CD da dupla *traz novidades: Júnior participou da produção musical, Sandy assina, sozinha ou em parceiras, sete das 12 músicas do álbum.* Além disso, importante ressaltar que, no canto superior direito da matéria, há um quadro anunciando que a dupla irá fazer um *show* em Porto Alegre em agosto de 2006, bem como indicando o local do evento e o preço dos ingressos. Tais questões apontam que o Caderno *Patrola* não tem apenas um caráter informativo, de entretenimento, mas principalmente, um caráter pedagógico. O texto informa não só sobre a

mudança de visual da dupla e sobre o lançamento do seu novo CD, mas ensina sobre quais são os principais elementos identitários que compõem o estilo da dupla de cantores.

Interessante notar que os ídolos, as celebridades, como os/as cantores/as nacionais e internacionais, os atores e as atrizes das novelas, da *Malhação*, que aparecem no *Patrola* também aparecem como garotos-propaganda de comunicações publicitárias dirigidas aos jovens. A cantora Sandy, que aparece nas páginas do *Patrola*, é garota-propaganda de uma linha de calçados que leva seu próprio nome, comercial que tem passado diariamente na televisão desde abril 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, possivelmente dá força às 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.

Pertinente lembrar que, no cenário da cultura de consumo, as culturas têm sido identificadas principalmente por aquilo que os sujeitos possuem, usam, ou seja, seus estilos. 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”. Nesse contexto, 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. Dizer que os objetos são constituintes de identidades significa falar em constituições de identidades através da aparência, de identidades que se constroem através do ‘ter’, daquilo que se possui, como propõe Moulian (1999). 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, os quais estamos dispostos a aceitá-los” (idem, p. 28).

A partir dos esboços de análise, podemos compreender, ao menos parcialmente, como ocorre a tal educação continuada do consumidor, apontado por Bauman (2005). Segundo ele, 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’ (BAUMAN, 2005, p. 73).

É possível constatar, neste estudo, o potencial pedagógico do Caderno, que pode estar ensinando formas de ser/estar jovem na contemporaneidade, formas que se apresentam articuladas aos discursos da cultura de consumo. Portanto, levando em conta tais questões, pode ser produtivo pensarmos sobre como identidades juvenis podem estar sendo moldadas pelos discursos da cultura de consumo.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 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.

COSTA, Marisa Vorraber. *A pedagogia da cultura e as crianças e jovens das nossas escolas.*; Jornal 'a Página', ano 12, nº 127, Outubro 2003.

_____. *Sujeitos e subjetividades na trama da linguagem*. Simpósio Sujeitos e subjetividades na contemporaneidade, 10º ENDIPE, Rio de Janeiro, 2000.

COSTA, Marisa V.; SILVEIRA, M.H.; SOMMER, Luis H. Estudos Culturais, educação e pedagogia. *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo: Editora Autores Associados, nº 23, maio/jun/jul/ago, 2003.

DU GAY et al. *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. Londres: Sage/The Open University, 1997.

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Novel, 1995.

FEIXA, Carles. De culturas, subculturas e estilos. In: _____ (org.). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel, 1999.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo*. 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.

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 de set. 2005.

SARLO, B. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Trad. Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SILVA, Tomaz Tadeu. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

_____. *Identidade e diferença*. A perspectiva dos Estudos Culturais. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

VEIGA-NETO, Alfredo. Cultura, culturas e educação. *Revista Brasileira de Educação*, n. 23, p. 6-15, 2003.