

Música: Marcas Sonoras Juvenis¹

Nadja Vladi Cardoso Gumes²

Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia

RESUMO

Este trabalho identifica as culturas juvenis representadas no Folhateen, suplemento jovem do jornal Folha de São Paulo, revelando como as identidades se configuram nos textos de um caderno juvenil do jornal de maior circulação do país, através dos gostos musicais. Os resultados foram alcançados com a utilização das noções de estilos de vida e cultura do consumo, instrumentos importantes para entender a rede que conecta música, meios de comunicação e juventudes. A fundamentação teórica na análise dos suplementos teve como pilar os Estudos Culturais, uma perspectiva que permitiu entender o processo comunicativo entre Folhateen, culturas juvenis e leitores.

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

A música é um elemento que desenvolve um papel central nas culturas juvenis e na formação das novas identidades. Nos anos 50, no período pós-guerra, quando a cultura juvenil tornou-se assunto preferencial nos meios de comunicação massivos, a música apresentou-se como um definidor de padrões de gostos e como um aglutinador de jovens e do seu estilo de vida. Simon Frith (1996) em seu livro *Performing Rites – On the Value of Popular Music* argumenta que a música é um processo social que articula e oferece uma experiência coletiva de identidade. “A música constrói nosso senso de identidade através das experiências que ela oferece do corpo, tempo, sociabilidade, experiências que nos permitem colocar nós mesmos em narrativas culturais imaginativas”.³ (FRITH, 1996, p.275). A experiência coletiva e o senso de identidade gerados pela música, que fala Frith, têm como mais contundente canal de divulgação os meios de comunicação. Eles são o palco do processo social de consolidação de identidades juvenis. Com razão, Thornton (1995)

¹ Trabalho apresentado ao NP13 – Comunicação e Cultura de Minorias, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestranda do programa de Pós Graduação em Cultura e Comunicação Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Ufba, professora de Jornalismo das Faculdades Jorge Amado, e editora do Jornal A TARDE. E-mail: nadjavladi@atarde.com.br

³ *Music constructs our sense of identity through the experience it offers of the body, time, and sociability, experiences which enable us to place ourselves in imaginative cultural narratives*

argumenta a impossibilidade de pensar culturas juvenis separando-as dos meios de comunicação e do consumo, espaços legítimos de práticas culturais que são partes de uma rede poderosa para a construção de significados e identidades. “Eu argumentaria que é impossível entender as distinções de culturas juvenis sem uma investigação sistemática dos meios de comunicação que são consumidos por elas”⁴. (THORNTON, 1995, p.13). Este trabalho se debruça sobre determinados gêneros musicais que permeiam o Folhateen, suplemento jovem do jornal Folha de São Paulo, com o objetivo de refletir sobre o papel do suplemento, através da música, na construção de identidades.

O Folhateen desde o seu surgimento em 18.02.1991 tem na música uma das principais articulações com seu tipo de leitor. Os estilos musicais mais presente no caderno são *rock* (e seus subgêneros como *punk*, *grunge*, *funk metal*) e *rap*, com pequenas incursões pela música eletrônica e o *heavy metal*. Na análise, essa incursão nos estilos musicais é pontuada por matérias retiradas do suplemento como uma forma de entender, através dos estilos musicais, as identidades do leitor construídas no suplemento. Neste trabalho, a argumentação está centrada na historicidade dos estilos mais presentes (*grunge*, *punk* e *rap*) no caderno e como eles desenvolvem um papel central na criação do jovem leitor do Folhateen.

Mídia, o jovem no alvo

Não é um aspecto apenas do Folhateen a relação estreita e profunda entre mídia juvenil e música. O esboço de uma mídia voltada para o jovem remete aos anos 50, momento do nascimento do *rock and roll* e de uma cultura juvenil. No mesmo período, a imprensa começa a passar por um processo de segmentação em busca de um público mais variado com a criação da imprensa feminina e imprensa infantil, especializada em conteúdo para mulheres e crianças, respectivamente. A efervescência criada pelo *rock and roll* permite arriscar que está aí a gênese de uma imprensa voltada para os jovens. É possível perceber traços do que passou a ser chamado de mídia jovem em publicações e programas (rádio e TV) que enfocavam música, principalmente o *rock*.

A popularização do *rock'n'roll* aconteceu em 1954 quando Bill Haley and the Comets gravaram “Rock Around the Clock”, vendendo 15 milhões de cópias nos Estados Unidos. Esse foi o início do rock como cultura de massa juvenil e tendo como primeiras estrelas Elvis Presley, Chuck Berry, Little Richard. “O *rock* foi mais do que uma música; moveu-se desde

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

o início com um impulso de contracultura⁵ que se espalhou pela vida cotidiana”. (SARLO, 2000, p.34). O *rock* passou a ser a trilha sonora da juventude dos anos 50. O ritmo, a sensualidade e a agressividade provocados por essa nova sonoridade criou, em torno dessa música, estilos de vida juvenis como os *teddy boys*⁶ e *rockers*⁷. O *rock* tornou-se a tradução exata para a insatisfação dos jovens norte-americanos em uma sociedade que os obrigava a seguir normas rígidas: escola, família e trabalho. Janotti (2003) explica:

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

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

O *rock'n'roll* evidenciava o jovem como um grupo de consumo, um público alvo em potencial. No intuito de compreender melhor como as culturas juvenis são representadas no Folhateen, formatando determinadas identidades de leitores jovens para uma mídia juvenil, uma preocupação que atravessa este trabalho é perceber os bens materiais como comunicadores que operam na formação dos estilos de vida e das identidades. Neste sentido, o objetivo desta análise é lançar um olhar sobre os meios de comunicação como espaços privilegiados onde os produtos são consumidos, mas também reconfigurados pelos consumidores. Vivemos em um mundo de profusão de imagens e informações, tornando impossível a tarefa de entender e perceber culturas fora dos ambientes dos meios de comunicação e da ‘cultura do consumo’. Na perspectiva apresentada por Featherstone (1995) as “mercadorias” são usadas de forma a criar vínculos, estabelecer dimensões sociais.

Usar a expressão ‘cultura de consumo’ significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve [...],

⁵ Theodore Roszak conceitua o termo contracultura como o interesse de jovens pelo misticismo oriental, drogas psicodélicas e experiências comunitárias e uma constelação cultural que divergia dos valores que constituíam a sociedade ocidental desde a revolução científica do século XVII.

⁶ [...] “Originalmente um fenômeno britânico, apareceu em meados dos anos 1950. Essencialmente sem instrução profissional, os teds foram excluídos da abundância desfrutada pelos jovens. [...] As preferências musicais dos teds incluíam o início do *rock'n'roll* e o *rockabilly*”. (SHUKER, 1999, p. 248).

⁷ “Os *rockers* vestiam jaquetas de couro preto, calça jeans e botas, passavam brilhantina no cabelo e dirigiam motocicletas. [...] A liberdade era o principal valor dos *rockers* e sua preferência musical era o *rock'n'roll* dos anos de 1950”. (SHUKER, 1999, p. 248).

na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como ‘comunicadores’, não apenas como utilidades. (FEATHERSTONE, 1995, p.121).

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

[...] o apelo ao consumismo posiciona o poder que dá ao jovem construir estilos de vida alternativos que poderiam ser vividos fora ou em torno da tradicional base de classes sociais e instituições como família, escola e lugar de trabalho⁸. (BENNETT, 2000, p.26).

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

A sociedade contemporânea é atravessada por diversas culturas e informações múltiplas o que coloca em cena sujeitos com identidades fragmentadas. Nesse ambiente a análise da concepção de identidade do sujeito pós-moderno de Stuart Hall dá pistas sobre a juventude que consome os estilos musicais do Folhateen.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2001, p.13)

E nessa ambientação, ao mesmo tempo em que a juventude consome o que é oferecido como cultura jovem (*rock*, *rap*, música eletrônica), também recria identidades para demarcar diferenças em relação às representações que os meios de comunicação veiculam.

A música no Folhateen

O Folhateen, suplemento juvenil da Folha de São Paulo⁹, que é o foco desta análise é, atualmente, um tablóide de 12 páginas, todas coloridas, que circula às segundas-feiras. Quando foi lançado, em 18 de fevereiro de 1991, seu formato era *standard* e tinha seis páginas, com apenas a capa e a contracapa coloridas. O formato tablóide apresenta a característica de ser encadernado e descolado do jornal adotando a

⁸ [...] *the appeal of consumerism lay in the power that it gave the young to construct alternative lifestyles which could be lived out in and around the traditional class-based social institutions such as the family, the school and the workplace.*

⁹ Segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Folha de São Paulo tem uma circulação⁹ média de 350 mil, em dias úteis, e 430 mil, aos domingos.

aparência de uma revista, o que sugere para o leitor um produto diferenciado, especialmente feito para ele, no caso, o público-alvo: 15 a 18 anos. Este trabalho quer perceber as identidades juvenis/ou estilos de vida que ganham visibilidade no Folhateen e entender qual a opção de leitor do caderno. Afinal, a vontade, o desejo, as disposições afetam o consumo dos produtos midiáticos. “As paixões apontam para o fato de que as pessoas experimentam coisas, vivem diferentes identidades, práticas, relações, em diferentes níveis e em diferentes modos”. (GROOSBERG *apud* JANOTTI, 2003, p. 78).

Na primeira edição do Folhateen, a primeira matéria para a coluna de música é sobre Nirvana, banda que fazia parte do movimento grunge. Nirvana foi a principal banda de rock dos anos 90 em vendagem de discos, adoração de fãs e respaldo dos meios de comunicação. Misturava *punk* e *metal* com letras pessimistas e foi a trilha sonora da chamada Geração X¹⁰. A banda lançou apenas quatro álbuns: "Bleach" (1989), "Nevermind" (1991), "Incesticide" (1992) e "In Utero" (1993) e tornou-se porta voz do estilo sonoro batizado com o nome de *grunge*, pelo selo independente Sub Pop. O *grunge* surgiu na cidade norte-americana de Seattle no final dos anos 80 como uma música alternativa do pós-*punk*.

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

O *grunge* ou rock de Seattle ganhou as paradas de sucessos dos Estados Unidos e tornou-se um movimento. Era a música pós-punk, mas também um estilo de vida com suas roupas, vocabulário, atitude, símbolos que colocavam os jovens seguidores do *grunge* contra o mundo adulto e tudo que ele implicava: a música comercial, fabricada, a estabilidade da sociedade. Nas letras das canções que embalaram a juventude na primeira metade da década de 90 do século XX viver era difícil, sofrido, o mundo um verdadeiro inferno emocional. O desassossego que pairava em torno do *grunge* foi cantado por bandas que representaram a cena de Seattle como Pearl Jam, Mudhoney e, claro, o Nirvana.

Identidade em evidência para uma juventude globalizada nos anos 90, o *grunge* passou a ser pauta constante para o Folhateen. O suplemento ofereceu diversas matérias sobre o comportamento e o som *grunge* apresentado como novo *rock* “autêntico” mundial. É através

¹⁰ “Um grupo de jovens críticos em relação à mídia e originalmente associados com o estilo grunge”. (SHUKER, 1999, p.153)

dessa valoração de gêneros do rock que o Folhateen traz para si uma marca de construção de elos com o leitor. Como lembra Frith (1996):

[...] gêneros musicais diferentes oferecem soluções narrativas diferentes reduzindo a tensões pop entre autenticidade e artifício, sentimentalidade e realismo, o espiritual e o sensual, o sério e o engraçado. Gêneros musicais articulam de forma diferente os valores centrais da estética pop.¹¹ (FRITH, 1996, p.276).

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

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

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

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

¹¹ *Different musical genres offer different narrative solutions to the reducing pop tensions between authenticity and artifice, sentimentality and realism, the spiritual and the sensual, the serious and the fun. Different musical genres articulate differently the central values of the pop aesthetic.*

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

Dentro da etiqueta de música independente, o suplemento abriga gêneros musicais como *heavy metal*¹², música eletrônica e *rock indie*. A coluna de música da primeira edição do Folhateen (18.02.1991) que trata do som de Seattle considera o gênero como Metal - um estilo musical que aparece esporadicamente, mas sem muita constância no suplemento. Um dos principais espaços ocupados por esse gênero é a coluna **Lançamentos**, dedicada a pequenos comentários sobre CDs. Na edição de 17 de novembro de 2003 aparece uma pequena crítica sobre o 10º CD do Sepultura¹³, “Roorback” .

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

O *heavy metal* tem seu espaço (mesmo pequeno) no Folhateen por configurar um gênero musical que tem uma autenticidade e, ao mesmo, tem um grande fatia do público consumidor de *rock*. As variações do gênero como *funk metal*¹⁴ tem mais identificação no suplemento através de matérias de bandas como Red Hot Chilli Peppers, por veicular um estilo de vida que representa mais claramente o leitor do Folhateen, ou seja, mais atual no vestuário e menos machista do que o *heavy metal* tradicional.

A música eletrônica, mesmo em pequenas doses, também está presente no Folhateen porque representa uma cultura juvenil das metrópoles. O tema percorre algumas matérias comportamentais, agenda e comentários sobre lançamentos de CDs. Mesmo sendo um estilo de vida contemporâneo que aglutina jovens urbanos e cosmopolitas – traços identificados nos leitores da Folha de São Paulo¹⁵ e do Folhateen –, a “cena eletrônica” que engloba DJs, VJs, clubes noturnos, *raves* e eventos (Parada da Paz, que acontece anualmente em São Paulo) não é sistematicamente representada no suplemento como outros gêneros musicais como *rock* e o *rap*. A música é colocada no Folhateen como um elemento central de organização das identidades juvenis. Para estar presente, ela precisa ser autêntica, ou seja, seguir critérios de originalidade, independência, arte, definidos pelo suplemento e seu leitor. O *heavy metal* e a

¹² “Geralmente, o heavy metal é muito barulhento, “muito duro” e de andamento mais acelerado que o rock convencional; além disso, continua baseado predominantemente no som das guitarras”. (SHUKER, 1999, p. 157)

¹³ Sepultura foi a primeira banda de metal - ou de rock - do Brasil a ser reconhecida internacionalmente. Em 1997, o vocalista Max Cavallera deixa o grupo que segue com seus três integrantes – Igor Cavallera, Andreas Kisser e Paulo Jr – e incorpora um novo vocalista, Derrick Green.

¹⁴ “Forma mais contemporânea, menos estruturada do que as mais antigas formas de heavy metal”. (SHUKER, 1999, p.158)

¹⁵ O jornal mantém no caderno Ilustrada uma coluna semanal, Noite Ilustrada, assinada pela jornalista Erika Palomino, que circula às sextas, com informações ligadas a cultura *clubber*. No mesmo suplemento é dado um amplo espaço para cobertura da cena eletrônica.

música eletrônica cabem nesse conceito de autenticidade, entretanto com menos espaço do que o *rock* e o *rap*, selecionados pelo Folhateen como os mais representativos com os estilos de vida das juventudes que representa.

Por optar por um determinado tipo de leitor, o suplemento tem ligação mais estreita com determinadas culturas juvenis como *grunge*, *rap*, *funk metal*, todas muito permeadas por ecos do movimento *punk* que misturava anarquia política, contestação e música. Na Inglaterra dos anos 70, época de alto desemprego, a música britânica estava distante desta realidade que afetava os jovens. O país vivia em recessão e sem espaço para a juventude, principalmente a dos subúrbios operários ingleses, excluída do sistema. A Inglaterra “sem futuro” tornou-se o ambiente propício para trazer à tona uma identidade juvenil, ancorado por um novo tipo de música: o *punk rock*. Dando um basta ao slogan paz e amor, em 1976, o Movimento *Punk*¹⁶ vociferava slogans como “No Future” ou “Faça Você Mesmo”, e fomentou uma nova onda rebelde e um novo mercado de consumo: o independente. Em garagens, galpões, no fundo do quintal surgiam bandas (Sex Pistols, Clash), fanzines (Sniffing Glue), revistas, dando voz às idéias anarquistas. Esse novo espírito foi traduzido pelo Sniffing Glue:

O punk não é uma moda local, é a realidade. Se as pessoas estão com medo do punk, a culpa é delas, porque elas não entendem a vida. A vida diz respeito ao concreto, ao fundo do poço, gente patética, aborrecida, e um índice de desemprego mais alto do que nunca. O punk está ajudando a garotada a pensar. É disto que todo mundo tem medo, porque existem muitos garotos pensando atualmente. O punk reflete a vida como ela é, nos apartamentos desconfortáveis dos bairros pobres, e não o mundo de fantasia e alienação que é o que a maioria dos artistas cria. É verdade o punk destruirá, mas não será uma destruição irracional. O que o punk destruir será depois reerguido com honestidade. (BIVAR, 1988. p. 59) .

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

¹⁶ Muitos estudiosos e críticos musicais apontam que o punk surgiu na Inglaterra. Mas há defensores de que a raiz do punk surgiu em Nova York, em 1972, no clube CBGB.

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

Hip hop coloca a periferia na cena

O *hip hop*, nos anos 80, esboça uma identidade juvenil das periferias dos centros urbanos¹⁷. Nela, jovens negros urbanos transformam sua forma de viver em música (*rap*), artes plásticas (*grafite*) e dança (*break*) e ocupam um lugar de destaque na ambiência ocidental. Eles levam seu estilo de vida para o mercado de consumo e fazem uma (re)arrumação sociopolítica nas esferas dominantes. Na definição de Shuker (1999):

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

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

O *rap* foi considerado “a mais popular e influente música afro-americana dos anos de 1980 e 1990” (Erlewine et Alii: 1995; p. 921) e “o filão cultural, intelectual e espiritual mais dinâmico da cultura popular da América Negra” (Rose: ‘1994; p. 19). Considera-se que o estudo do *rap*

¹⁷ No Brasil, o *Hip Hop* chega ao final dos anos 80. O grupo paulistano Racionais MCs, o mais conhecido, fez sua primeira gravação em 1988 na coletânea “Consciência Black”. O sucesso do grupo veio com o CD independente “Sobrevivendo no Inferno”, de 1998, que vendeu 500 mil cópias.

seja capaz de resgatar os estudos sobre os negros nos Estados Unidos (Baker: 1993). (SHUKER, 1999, p. 231)

Assim como nos Estados Unidos e França (segundo país com maior número de grupos de hip hop após os EUA), centros urbanos brasileiros abrigaram a cultura do *hip hop* como a voz da resistência contra o sistema que oprime moradores das periferias. No Brasil, o *rap* não tem um apelo massivo. Entretanto é importante registrar que um dos principais grupos do estilo no país, o Racionais MC, vendeu 500 mil cópias do CD “Sobrevivendo no Inferno” (1998). Diferente dos “manos” norte-americanos, os integrantes dos Racionais procuram ficar absolutamente ausentes dos grandes veículos de comunicação, abrindo a guarda apenas para alguns com posição política mais de esquerda¹⁸. Em entrevista à Revista Caros Amigos, Mano Brown, vocalista e compositor do grupo Racionais MCs, morador do Capão Redondo, periferia de São Paulo: “[...] O *rap* não pede nada. O *rap* vai falando, falando um montão. Então, pros caras, isso aí é tipo uma revolta, uma conspiração dos pobres, dos presos, dos pretos, dos favelados”.¹⁹

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

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

¹⁸ Em abril de 2004, o hip hop mostra-se mais aberto. Os Racionais cederam uma música para o quadro “Brasil Total”, do Fantástico, que foi ao ar no dia 04.04.2004. E o rapper carioca MV Bill cantou e falou no Domingão do Faustão em 25.04.2004, ambos os programas da Rede Globo de Televisão.

¹⁹ Trechos de entrevista de Mano Brown concedida ao repórter Sérgio Kalili para a Revista Caros Amigos – Edição Especial, Número 3, setembro de 1998.

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

Um nove nove sete depois de Cristo.

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

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

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

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

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

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

A matéria "Geração Xis", de 22 de janeiro de 2001, traz na capa o *rapper* paulistano Xis, com o seguinte texto de apoio: "O porta-voz da juventude *rap* explica como o *hip hop* se transformou, em tão pouco tempo, na maior fábrica de cultura do país". A foto na capa traz o *rapper* Xis que está no Folhateen porque sua música, "Uns Mano e as Mina", é um sucesso nacional. Nas páginas 6 e 7, ele é apresentado como um dos artistas que comanda o *rap* brasileiro, como um movimento cultural legítimo nacional, de fortes pegadas sociais.

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

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

os maiores nomes da nova geração de rappers está Marcelo dos Santos, o Xis.

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

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

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

O *hip hop* é uma mercadoria que desafia o controle do mercado e reconstrói criticamente seu estilo. Isso o caracteriza no Folhateen como um estilo de vida autêntico²⁰, original e o transforma em conteúdo de interesse das culturas juvenis que o suplemento representa.

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

Mas, nos Estados Unidos, os ídolos, principalmente do gênero conhecido como *gangsta rap*²¹ estão mais interessados “em limusines, mulheres, brigas de gangue e glamour”.

²⁰ [...] a autenticidade determina o produtor de textos musicais como “criador” de uma obra original e criativa, além de séria, singular e sincera. (SHUKER, 1999, 28).

²¹ “Com orientação machista, seus temas são a violência das gangues, as drogas e os maus-tratos contra a mulher, por meio de letras muitas vezes explicitamente violentas ou sexuais”. (SHUKER, 1999:232)

(FOLHATEEN, 11.11.2002, p.4). O suplemento traz à tona a relação do *rap* norte-americano com a violência através da matéria “Sangue no Rap” que tem como gancho a morte do *rapper* Jam Master Jay.

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

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

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

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

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

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

Transformado em um grande produto, o *rap* convive com o inusitado no início do século XXI: o principal *pop star* do estilo é um jovem branco, Eminem. Nascido na periferia de Detroit (EUA), Eminem fazia parte dos excluídos sociais do sistema norte-americano e

afirmou sua identidade pelo *hip hop*. Em 2003, o *rapper* viu sua história transformada em um filme que protagonizou, “8 Mile – Rua das Ilusões”. O Folhateen deu capa e as páginas principais para ele, em um jogo de palavras o chama em título de “Sua EMINEMcia”, edição de 17.03.2003. A matéria, escrita pelo repórter Guilherme Werneck, cumpre a agenda e fala do inusitado de um branco ser o astro de um domínio negro, e ter a simpatia dos *rappers* por suas ligações profundas com a realidade da juventude negra urbana. Em entrevista ao suplemento Mais! da Folha de São Paulo (18.08.2002), o teórico do *hip hop* Bakari Kitwana, autor do livro “The Hip Hop Generation”, explica o sucesso de Eminem:

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

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

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

A modesta contribuição deste trabalho é possibilitar caminhos para entender o jovem leitor representado no Folhateen caracterizado pelo gosto musical e, a partir daí, permitir compreender a construção de identidades em meios de comunicação segmentados oferecendo indícios do que seja uma mídia voltada para um certo tipo de jovem brasileiro, provavelmente branco, que reflete segmentos de uma classe média e alta dos grandes centros urbanos do país.

Referências Bibliográficas

- BENNETT, Andy. **Popular Music and Youth Culture: music, identity and place**. Nova York. McMilliam Press. 2000.
- BIVAR, Antônio. **O que é punk?** São Paulo. Brasiliense. 1988.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo. Livros Studio Nobel Ltda. 1995.
- FRITH, Simon. **Performing Rites – On the Value of popular Music**. Cambridge, Massachusetts. Harvard University Press. 1996.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro. DP&A Editora. 2001.
- HERSCHMANN, Micael. **O Funk e o Hip Hop Invadem a Cena**. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2000.
- JANOTTI, Jeder Jr. **Aumenta que Isso aí é Rock and Roll**. Rio de Janeiro. E-Papers. 2003.
- MENA, Fernanda. Geração Xis. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22.01.2003. Folhateen, p.6.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo. Editora Brasiliense. 1994.
- PEREIRA, Álvaro Jr. Racionais MCs fazem o retrato mais áspero de São Paulo. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 03.11.1997. Folhateen, p. 6.
- PERES, Marcos Flamínio. A Geração H. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 18.08.2002, pp. 4 e 5.
- ROSE, Tricia. Um estilo que ninguém segura: política e estilo e a cidade pós-industrial no hip hop. In **Abalando os Anos 90 – Funk e Hip Hop, globalização, violência e estilo cultural**. HERSCHMANN, Micael (org). Rio de Janeiro. Rocco. 1997.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da Vida Pós-Moderna**. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2000.
- SHUKER, Roy. **Vocabulário de Música Pop**. Hedra. São Paulo. 1999.
- THORNTON, Sarah. **Club Cultures: music, media and subcultural capitals**. Cambridge. Polity Press. 1995.