

Alegria em cores: identidade e consumo entre adolescentes happy rockers

Joy in colors: identity and consumption among teenagers happy rockers

Shani Carvalho Ceretta

Universidade Federal de Santa Maria

Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que se dedicou a identificar como as formas de consumo material e simbólico que configuram os *happy rockers* são apropriadas e percebidas pelos jovens na sua constituição identitária. O trabalho estruturou-se a partir de um estudo de caso, cujas informações foram colhidas a partir de entrevistas semi-estruturadas. A amostra foi composta por seis adolescentes residentes da cidade de Santa Maria/RS que se autodeclaravam fãs das bandas do estilo *happy rock*. Como principais resultados, ficou evidente que a tribo *happy rock* se apropria de produtos mercadológicos (marcados pela obsolescência e diversidade) como uma forma de simbolizar as questões identitárias que compõem o grupo, em especial a alegria e a descontração, e também como maneira de se autoafirmar.

Palavras-chave: consumo; identidade; jovens; fãs; *happy rock*

Abstract

This article presents the results of a survey that was dedicated to identify how material and symbolic consumption that make up the "happy rockers" are appropriate and perceived by young people in their identity construction. The work was structured from a case study, data were gathered from semi-structured interviews. The sample was composed of six adolescents living in the city of Santa Maria / RS fans of "happy rockers" bands. The main results, it was evident that the tribe happy rock appropriates product marketing (marked by obsolescence and diversity) as a way to symbolize the ideological issues that make up the group in particular and joy and relaxation, and as a way to be recognized.

Keywords: consumption, identity, youth, fans, *happy rock*

1 - INTRODUÇÃO

Para a construção deste texto partimos do pressuposto de que os sujeitos, em especial os jovens, fazem do consumo material e simbólico um modo de afirmar a própria identidade. Este fato impõe que observemos o contexto sócio-cultural no qual o adolescente se insere para compreender os processos e influências aos quais eles estão expostos. Neste cenário, o estudo cujos resultados apresentamos se dedica à análise da tribo *happy rock*, constituída a partir de representações midiáticas provenientes da indústria fonográfica e que se utiliza do consumo como forma de expressar seus aspectos identitários. A inquietação que originou esta pesquisa pode ser sintetizada a partir do seguinte questionamento: de que modo as representações midiáticas de juventude da tribo dos *happy rockers* colaboram para a construção da identidade de jovens pertencentes ao grupo?

O texto se divide em três eixos principais, sendo o primeiro uma reflexão sobre os aspectos que relacionam adolescência, consumo e identidade, contextualizando o cenário da pesquisa. No segundo momento, apresentam-se especificidades da tribo *happy rock*: suas principais características, sua relação com a cultura da mídia (o que intercorre em sua obsolescência no cenário midiático) e as consequências desta relação para a pesquisa aqui apresentada. Na terceira e última etapa, são apresentados os dados empíricos, constituídos a partir de duas perspectivas de consumo elaboradas por Garcia Canclini (1995): o consumo integrativo e o consumo orientado pela cultura da mídia. Nas considerações finais, refletimos sobre a interferência de elementos midiáticos, que são apropriados pelos *happy rockers* através de modismos ou do próprio conceito (reforçado pelos meios) do que vem a ser jovem nos dias atuais.

2 - ADOLESCÊNCIA, IDENTIDADE E CONSUMO

Sendo uma fase de desenvolvimento e transformações, a adolescência¹ é marcada pela busca da conformação da identidade. Alguns questionamentos como quem sou eu, que lugar eu ocupo e quais são as minhas preferências passam pela cabeça do jovem. Solucionar estas questões e refletir suas consequências ajuda a compreender a importância do tema identidade para a análise da adolescência. Pois “embora comece a ser ‘construída’ desde o início da vida do indivíduo, é na adolescência que ela se define, se encaminha para um perfil mais definitivo, tornando esta experiência um dos elementos principais do processo adolescente” (OUTEIRAL, 2003, p.63).

Para Woodward (2007) a presença da diferença de elementos simbólicos e sociais são aspectos essenciais para a constituição da identidade. Neste contexto, a linguagem assume importância por sua função de conferir valor simbólico e dar sentido à nossa experiência quanto àquilo que somos. No campo dos Estudos Culturais, as representações são concebidas mediante sistemas de significação, “em sua dimensão simbólica, isto é, como sistema de signo, como pura marca

material” (SILVA, 2007, p.90). A marcação simbólica, por sua vez, “é o meio pelo qual damos sentido a práticas e relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas relações são ‘vivas’ nas relações sociais” (WOODWARD, 2007, p.14).

No caso deste estudo, voltado à análise dos jovens pertencentes à tribo *happy rock*, interessou-nos perceber de que maneira estes constroem significação em torno do consumo de bens materiais, simbólicos e midiáticos que são considerados referência na constituição deste grupo, e de que modo este consumo está relacionado com a imagem pretendida e percebida desta tribo. As questões sobre quem eles creem e pretendem ser se direcionam para o modo como estes jovens constroem sua autoimagem enquanto partícipes do grupo dos coloridos (como também são conhecidos os *happy rockers*).

As representações, ideologias e estigmas das identidades são os atributos que orientam o modo como as relações sociais e os interesses em jogo são resguardados. Assim, tornou-se importante verificar de que modo os elementos representativos do grupo são apropriados por seus pares, como no caso da tribo *happy rock* em que um dos símbolos do grupo é a utilização de roupas e acessórios coloridos.

Neste sentido, ainda na fase preliminar da pesquisa, observou-se a alusão dos objetos coloridos utilizados pelos membros desta tribo como um modo de transparecer uma alegria em ser adolescente. Ainda, o uso das cores foi tido como uma maneira de se distinguir de uma tribo anterior (os *emo*) que possuía como forte característica o uso do preto e a melancolia enquanto sentimento predominante.

Assim, refletindo sobre o universo juvenil, essa seleção de bens é carregada de elementos simbólicos e materiais – que podem ser visuais e também, muitas vezes, sonoros. Para que a identidade seja mantida, ela não pode estar despida dos seus constituintes moderadores, os objetos de consumo, ou “kits identitários fornecidos pelo mercado” (BAUMAN, 2008). É em meio a esta valorização do consumo que Bauman (2008, p. 66) nos denomina como “‘sociedade de consumidores’, um tipo de sociedade que [...] ‘interpela’ seus membros [...] *basicamente na condição de consumidores*”.

Neste tipo de sociedade, em que a presença do mercado juntamente com aquilo que é disseminado pela mídia assume um papel primordial, é estimulado o desenvolvimento de consumidores efêmeros (LIPOVETSKY, 1989). Bauman associa o gosto efêmero dos sujeitos ao que ele chama de “síndrome consumista” (BAUMAN, 2008, p.111), em que o valor da novidade é superior ao da permanência. A cultura consumista se baseia em tentar gerar uma insatisfação pela identidade adquirida e o que deriva dela, em uma tentativa de esquecer e livrar-se de tudo que é passado, na busca pela renovação constante. A atração pelo que é efêmero está diretamente relacionada com o que Bauman considera como modernidade líquida, em que as identidades não conseguem se manter sólidas e estáveis por muito tempo, criando demandas, principalmente

de consumo, que atendam às novas necessidades. O próprio Lipovetsky (1989) exprime o prazer que as pessoas sentem pela mudança, por um novo que vai além da ostentação, se manifestando de forma lúdica.

Neste cenário, o consumo funciona como instrumento de diferenciação uma vez que só quem compreende o sentido de determinados bens pode compartilhá-los. É a partir do consumo que se constroi parte da “racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 1995, p. 56). Assim, para os jovens, objeto de pesquisa deste estudo, partimos do pressuposto que o consumo seja encarado como um modo de “satisfazer necessidades que fixamos culturalmente” (CANCLINI, 1995, p.67).

Para pertencer a um grupo e assegurar determinada identidade, o indivíduo deve possuir as “marcas de pertença”, atributos geralmente comercializados e que, nas tribos pós-modernas, se apresentam na forma de “figuras emblemáticas” e “formas visíveis” (BAUMAN, 2008, p.108). As marcas de pertença são os artefatos que permitem que a pessoa seja reconhecida, aprovada e incluída no grupo.

3 - Os *HAPPY ROCKERS*

O grupo de adolescentes, objeto sobre o qual esta pesquisa se debruça, tem idade até 16 anos e, portanto, pertencente ao que alguns autores (e a própria mídia) denominam como Geração Z. É possível perceber que estes jovens têm uma relação mais estreita, pelo tempo de permanência, com os meios de comunicação. Estes jovens também são “articulados em torno de um estilo espetacular, cuja diferenciação se dá através da música, da roupa e de adereços, da postura e do comportamento no lazer” (ABRAMO, 1994, p.XI). Neste cenário que surgiu a tribo *happy rock* ou dos coloridos.

Logo, a característica principal de integração da tribo estudada é o consumo do estilo musical *happy rock* e entre as suas peculiaridades estão atitudes como “ser feliz, [...] ter originalidade, não se importar com a opinião dos outros” (TEIXEIRA, et. al, 2010, p.55). Além disso, os fãs das bandas tem uma marcante preocupação estética inspirada nos ídolos, como “usar roupas coloridas, calças *skinny*, cortes de cabelo semelhantes aos dos músicos das bandas” (TEIXEIRA, et. al, 2010, p.55).

As mudanças tecnológicas têm interferência direta na percepção dos jovens sobre si e sobre o mundo, de modo que reflete em suas relações e modos de expressão:

os jovens experimentam uma *empatia cognitiva* feita de uma grande facilidade na relação com as tecnologias audiovisuais e informáticas e de uma *complexidade expressiva*: com seus relatos e imagens, suas sonoridades, fragmentações e velocidades, nos quais eles encontram seu idioma e seu ritmo. Pois diante das culturas letradas, ligadas à língua e ao território, as eletrônicas, audiovisuais, musicais ultrapassam esta adstrição, produzindo novas *comunidades* que respondem a novos modos de perceber e narrar à identidade. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.66, grifos do autor)

Os *happy rockers* são uma tribo que teve início no Brasil em 2009 a partir, principalmente, das bandas Hori, Restart, Replace, e Cine. Estas bandas surgiram, respectivamente, nos anos 2004, 2007, 2006 e 2008, mas o ápice de sucesso das mesmas aconteceu nos anos 2009/2010. Estas bandas trazem a herança do estilo musical *Power Pop*, que teve sucesso a partir da década de 1970 e tem algumas características comuns, como: a) manter a Internet como principal canal de divulgação dos seus trabalhos e como espaço de comunicação privilegiado entre ídolos e fãs; b) os músicos são, tal qual seu público, adolescentes; c) as bandas participaram e se destacaram, nos seus anos de maior sucesso, em muitas premiações musicais, sendo devidamente respaldados por veículos especializados, como a MTV Brasil (TEIXEIRA, et. al., 2010).

4 - PERSPECTIVAS PARA UM OBJETO EM TRANSFORMAÇÃO: A OBSOLESCÊNCIA DA TRIBO

A importância de analisar o jovem a partir do referencial do consumo está no modo como a apropriação de suas inúmeras representações e relações possibilita ao adolescente a sua autoafirmação, uma vez que as mais diferentes formas do consumo podem expressar e comunicar a sua identidade. Entre estas maneiras, encontra-se o consumo midiático, fator importante para a compreensão da identidade juvenil.

É possível afirmar que o estilo *happy rock* formou-se e difundiu-se através de veículos midiáticos, pois foi deste modo que a maioria dos fãs de todo país e exterior puderam conhecer e ter acesso a informações referentes aos ídolos. Este fenômeno estilístico e musical, aderido especialmente por adolescentes, revela e reforça a tendência da relação instituída entre jovens e as novas mídias.

Para melhor desenhar o quadro da análise que aqui apresentamos, é preciso considerar que, durante a realização do estudo, percebeu-se que esta tribo encontrava-se em processo de obsolescência gradativa. Ou seja, entre o projeto e a realização da pesquisa empírica, a tribo *happy rock* passou por um processo de transformação, sendo explícito o gradativo desaparecimento de seus representantes dos locais anteriormente observados, bem como passou a ser mais restrita a utilização de adereços extremamente coloridos, tal como ocorreu no surgimento do grupo.

Assim, a alteração de cenário, verificada durante a busca pelos entrevistados, nos indicava uma nova perspectiva² para observar este grupo. Na realização da pesquisa, portanto, foi preciso considerar que esta transformação ocorreu a partir dos próprios agentes, o que exigia das pesquisadoras um olhar ainda mais aproximado para procurar entender os porquês desta alteração. Ou seja, foi acrescentada à perspectiva da análise o interesse em descobrir o que ainda mantinha os atuais fãs a seguirem estes ídolos. Uma vez que a mídia, tida como principal fator que contribuiu para que a moda da tribo *happy rock* chegasse ao seu auge, não mantinha mais estas bandas em evidência durante a realização da pesquisa.

Paralelo à mudança de cenário no contexto local, é preciso pontuar outros aspectos empíricos e conceituais que ficaram evidentes a partir de uma reflexão

sobre esta mudança no campo: (i) o estilo *happy rock*, assim como as bandas constituintes deixaram de ser largamente disseminadas pelas mídias – ocupando a partir de então um espaço mais discreto na programação juvenil; (ii) é importante considerar a adolescência enquanto um período de mudança, em que as referências estão sendo construídas e que, dito isto, não se trata de um comportamento imprevisível a mudança de estilo ou de ídolos, como já explanamos anteriormente.; (iii) por fim, como pôde ser levantado por Teixeira et. al (2010), os bens materiais de apropriação dos *happy rockers* (roupas, calçados e acessórios super coloridos), foram interpretados (especialmente pelos adolescentes não pertencentes ao grupo) como elementos que remetiam uma opção homossexual, principalmente para os meninos. Estes fatos, a princípio, nos apontam possibilidades de compreensão desta alteração do cenário do campo que seria investigado. Apesar de não serem basilares para etapas seguintes, tornaram-se questões que perpassaram nosso interesse em compreender a constituição dos *happy rockers*.

5 - FÂS, ÍDOLOS E A CULTURA DA MÍDIA

Sem perder de vista os elementos midiáticos que também são parte deste objeto de estudo, passamos a observar o quanto a mídia mantém, nesta relação com o seu público, interesses econômicos e ideológicos que são (de modo explícito ou velado) motivadores para sua manutenção e crescimento. Neste sentido, a mídia instiga a “expansão das necessidades, [...] que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar do econômico para a órbita da forma moda” (LIPOVETSKY, 1989, p.158, grifo do autor).

Ou seja, além de indicar o que merece ser consumido em determinado momento, o intenso fluxo midiático tem papel preponderante na definição do que vem a se tornar moda. Do mesmo modo, retira de circulação determinados temas e bens conforme suas necessidades e interesses, o que pode indicar certo grau de descarte do que vem a ser moda a partir da aparição midiática. Para o autor, a agilidade entre a sedução e o desuso que pode ser evidenciado diariamente por qualquer pessoa da sociedade atual, principalmente no que se refere à tecnologia.

Frutos da cultura da mídia (KELLNER, 2001), a maioria das tribos e bandas que surgiram nos últimos anos passa pelo mesmo processo, podendo ser comparadas a um produto em que possui um ciclo de vida, iniciando pela introdução ao mercado, crescimento de “vendas”, fase de maturação e declínio. Atualmente, este “ciclo” tem se mostrado cada vez mais acelerado no que se refere a bandas e tribos urbanas.

Em muitas tribos, como a *happy rock*, a música tem um papel fundamental na constituição da identidade dos seus fãs. Isso é efetivado através do consumo e apropriação dos elementos que dizem respeito ao gênero musical, às bandas, etc.

Ouvir música é um ato simbólico de identificação com as representações de estilo de vida, visões de mundo e valores sociais. A música é um dos principais produtos da cultura da mídia. Sendo assim, as relações entre práticas, usos e representações musicais como o complexo da indústria cultural formam um campo de grande importância

para a maior compreensão da circulação de ideias, valores, sentimentos e pensamentos da sociedade (DIAS, 2009, p.12)

Ainda em 1989, Lipovetsky alegava que, em se tratando do consumo musical, “o ciclo de vida médio de um sucesso musical oscila [...] entre três e seis meses” (1989, p.205). Considerando as transformações da indústria fonográfica e dos próprios meios de comunicação (enquanto elementos que colaboram potencialmente tanto para a criação quanto para a difusão destes sucessos), é possível pensar que hoje temos um prazo ainda menor para estes produtos musicais.

Considerando que se trata de objetivos mercadológicos, é interessante perceber que o sucesso alcançado pelos ídolos lançados pela indústria fonográfica busca a maximização dos lucros a partir de estratégias que envolvem diversas plataformas.

Assim, os conglomerados multimídia organizam-se de tal maneira que o crescimento de uma atividade beneficia as outras. [...] Trata-se de lançar simultaneamente um filme, um disco, um livro, um brinquedo da mesma família, cada um deles se beneficiando do sucesso dos outros. [...] Cada produto amplia o fenômeno de notoriedade, cada um revigorando os outros, dando novo impulso à paixão do momento. [...] Cada produção funciona como publicidade para uma outra; tudo é “recuperado” de maneira sinérgica para amplificar e acelerar o fenômeno do sucesso. (LIPOVETSKY, 1989, p.208-209)

77

Assim, com o sucesso das bandas do estilo *happy rock*, produtos lançados a partir de estratégias multimídia como roupas, calçados e acessórios coloridos tiveram altos índices de vendas no mercado. Em se tratando da banda Restart, a mais famosa dentre as demais deste estilo, além daqueles produtos, lançaram livro, almanaque, materiais escolares, lençóis e fronhas, caneca, *squeeze*, relógio, protetor de celular, etc.

Outra estratégia desenvolvida paralelamente para a divulgação dos grupos na mídia é a chamada convergência, em que há um “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos” (JENKINS, 2009, p.29), ou seja, os meios e veículos trabalham de forma cooperativa, um apoiando o outro.

Para Jenkins “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando” (JENKINS, 2009, p.29). No que diz respeito às interferências tecnológicas, a convergência midiática abrange a interação entre os meios, sendo a Internet um importante suporte tecnológico que consegue unir vários meios em um só lugar, proporcionando uma nova maneira de receber informações midiáticas.

As mudanças mercadológicas também são observadas neste fenômeno, com o surgimento de novos modismos e modelos de aparelhos que conseguem abrangência nacional e internacional em um curto espaço de tempo. As transformações culturais e sociais provenientes da convergência podem ser vistas de forma clara nas alterações e nos novos modelos propostos aos consumidores, que proporcionam atitudes e preferências que podem ser recebidas e assimiladas rapidamente. Esta tática permite que mais pessoas recebam o mesmo conteúdo, o que aumenta sua assimilação.

No que se refere ao *happy rock*, este estilo foi lançado massivamente convergindo por diversos meios, como TV, revistas segmentadas para o público jovem e rádio. Além disso, a Internet contribuiu e possibilitou a interação e busca a respeito das bandas e do estilo. Além da estratégia de multimídia e de convergência, para se manterem em evidência por mais tempo, alguns artistas investem em diferentes formas de atuação na mídia, o que Lipovetsky (1989, p. 217) denomina como “multiestrelas”. Ou seja, artistas que se tornam escritores, atores, cantores, apresentadores, modelos, etc. É o caso dos músicos da Banda Restart, que participaram como atores da série “Acampamento de Férias III”, transmitida pela TV Globo e do ex-vocalista da banda Hori, Fiuk, que participou de uma temporada da telenovela “Malhação ID” e foi parte do elenco da novela “Aquele Beijo”, ambas da mesma emissora.

6 - APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO

Este estudo foi desenvolvido pelo viés teórico-metodológico dos Estudos Culturais, de forma a relacionar os conceitos de comunicação e cultura. Assim, considera-se que os elementos culturais de significação permitem que os sujeitos se identifiquem, se distingam e, com isso, possam estabelecer relações sociais. A relação entre os jovens e seus elementos de sentido social estabelecidos pelo consumo foi um dos principais modos de análise desta pesquisa, já que a tribo estudada compõe sua identidade mediante muitos destes artefatos.

Para estudar a identidade dos jovens entrevistados a partir da perspectiva do consumo, entendemos a importância de observá-los em seu cotidiano e perceber os diversos usos e apropriações de bens materiais e simbólicos (presentes em uma pluralidade de textos que compõem este contexto) que remetem aos significados relativos à tribo *happy rock*. Como método de coleta de dados utilizadas neste estudo de caso, estão a etnografia e a entrevista em profundidade. Estes métodos permitem um maior aprofundamento da observação no universo dos entrevistados.

A pesquisa foi realizada na cidade de Santa Maria, cidade localizada ao centro do Rio Grande do Sul e que conta com uma população de 261.031 habitantes (IBGE, 2010). Desses, cerca de 30 mil tem menos de 16 anos, o que corresponde a quase 11% da população santamariense. Com uma quantidade tão expressiva de adolescentes, Santa Maria conta com a presença de muitas tribos urbanas de jovens. A tribo *happy rock* se disseminou de forma significativa na cidade especialmente em 2010.

A amostra da análise conta com a participação de seis adolescentes³, todas do sexo feminino, com idade entre 12 e 13 anos e estudantes do Ensino Fundamental. Três delas estudam em escolas da rede pública de ensino e as demais são estudantes do ensino privado. Todas as entrevistadas informaram ser fãs de alguma banda pertencente à tribo *happy rock*. O perfil das adolescentes (aqui identificadas a partir de nomes fictícios) pode ser definido, de forma sucinta, a partir do Quadro 1

<i>Nome</i>	<i>Amanda</i>	<i>Carla</i>	<i>Luana</i>	<i>Paula</i>	<i>Bianca e Joana</i>
<i>Idade</i>	<i>12 anos</i>	<i>13 anos</i>	<i>13 anos</i>	<i>11 anos</i>	<i>11 anos (irmãs gêmeas)</i>
<i>Série/Escola</i>	<i>privado (bolsa integral)</i>	<i>Colégio público</i>	<i>Colégio público</i>	<i>Colégio público</i>	<i>Colégio privado</i>
<i>Pais</i>	<i>Separados. Mãe cabeleireira; pai gerente de loja</i>	<i>Casados Mãe agente penitenciária; pai revendedor</i>	<i>Casados. Mãe babá e pai desempregado</i>	<i>Casados. Ambos professores do ensino médio.</i>	<i>Casados. Mãe veterinária; pai gerente banco.</i>
<i>Irmãos</i>	<i>Filha única</i>	<i>4 irmãos</i>	<i>1 irmão</i>	<i>1 irmã</i>	<i>São irmãos</i>
<i>Consumo diário dos meios</i>	<i>Televisão, revistas e internet banda larga</i>	<i>Televisão e internet banda larga</i>	<i>Televisão, rádio, Internet (lan house).</i>	<i>Televisão e internet banda larga.</i>	<i>Televisão a cabo e internet banda larga</i>
<i>Principais objetos happy rock</i>	<i>Revistas, óculos, pulseiras e coleção de objetos.</i>	<i>Acessórios, pôsteres, faixas e fotos.</i>	<i>Acessórios, revistas, pôsteres, cartas para ídolos.</i>	<i>Pôsteres e caixa com muitos objetos alusivos.</i>	<i>Revistas.</i>

7 - . CONSUMO E IDENTIDADE PELA PERSPECTIVA DAS ADOLESCENTES

Para ajudar a responder as questões da pesquisa, foram desenvolvidas cinco categorias de análise, baseadas nas perspectivas sobre o consumo apresentadas por Canclini (1995): consumo comunicativo-distintivo, midiático, ritual, integrativo e orientado pela cultura da mídia. Tendo em vista a limitação do texto, apresentaremos aqui os dois últimos citados.

7.1 - Consumo como um modo integrativo

Os sujeitos se reconhecem e se aproximam a partir de uma identificação de valores. Pelo que existe de representação e de registro (embora escasso) sobre o grupo dos coloridos, estes valores estão atrelados a princípios de valorização do bem estar e da felicidade. Para que isso seja evidenciado mais claramente, há uma similaridade em relação à apropriação dos bens simbólicos e materiais pelos integrantes. Como bens simbólicos se encontram o consumo musical dos *hits* das bandas que traduzem o sentimento vivido pelos jovens, a alegria e prazer de estar com os amigos e pela vida. Já a integração a partir dos bens materiais pode ser representada pelas roupas, acessórios e calçados coloridos que possuem em suas cores valores carregados de atributos que indicam felicidade, estado de espírito também estereotipado pela tribo. No entanto, o caráter integrativo do consumo só pode ser analisado a partir de um confronto entre o

que está estereotipado⁴ como perfil deste público e aquilo que efetivamente é utilizado e faz sentido enquanto elemento de integração.

Ainda no mapeamento dos gostos e interesses das jovens já pode ser evidenciado que as entrevistadas tinham um elemento afim: o gosto pelas bandas do estilo musical *happy rock*. Mais especificamente, todas são fãs da mesma banda, o Restart, embora o interesse pela banda Cine também tenha sido citado. Para as entrevistadas, o que mais as chamou a atenção no primeiro contato com a banda Restart foi as roupas que os cantores usavam. Aqui podemos perceber que a estratégia para despertar a atenção através da composição visual utilizada pela banda surtiu efeito entre as entrevistadas. No período do lançamento, a moda colorida não era difundida pela mídia e não havia ganhado o gosto popular, principalmente dos adolescentes. Este interesse pelo novo é comparado ao conceito de efemeridade por Lipovetsky (1989), em que o novo é superestimado e valorado pelo homem e para isso é preciso seguir as últimas novidades.

A alegria foi o predicado mais compartilhado entre as jovens como característica atribuída à banda, assim como ao estilo *happy rock*. Além disso, a originalidade das composições, também foi apontada como atributo importante. Neste sentido, a felicidade, mais que um atributo da tribo é um elemento peculiar à “cultura adolescente-juvenil” (MORIN *apud* PEREIRA, 2010, p.40). Já sobre a originalidade, Giddens e Hall garantem que “no que concerne à relação ídolo-fã, a imagem do artista autêntico e sincero em seus propósitos ainda é bastante forte” (*apud* MONTEIRO, 2005a, p.44).

Procuramos estabelecer uma relação entre as canções favoritas que fazem parte da trilha *happy rock* e a percepção das entrevistadas no que diz respeito às características que elas atribuíam à tribo, à banda e a elas mesmas. A letra das canções foi apontada por Amanda, Carla e Joana como motivo de preferência pela banda Restart. Apesar disso, as duas primeiras não souberam responder qual era o tema abordado pela música que mais gostavam.

<i>Levo Comigo</i> <i>Música da banda Restart, preferida pela Amanda</i>	<i>Pra você lembrar</i> <i>Música da banda Restart, preferida pela Carla.</i>
<i>Eu quis escrever uma canção</i> <i>Que pudesse te fazer sentir</i> <i>Pra mostrar que o meu coração</i> <i>Ele só bate por ti.</i> <i>Como uma bela melodia</i> <i>Pra dizer o que eu não consigo explicar</i> <i>Com uma bela melodia</i> <i>Pra você ver</i> <i>O que eu queria te falar</i>	<i>Mesmo de longe eu queria te fazer,</i> <i>Sentir tudo o que eu sinto por você,</i> <i>Às vezes queria poder te ter,</i> <i>Às vezes me sinto invisível pra você.</i> <i>[...]</i> <i>Todo o meu mundo gira em torno de achar</i> <i>maneiras para te fazer sorrir,</i> <i>Nem à distância e o medo de perder,</i> <i>Nada vai me fazer te esquecer.</i>

A partir da leitura de trechos das músicas preferidas por Amanda e Carla, observa-se que ambas fazem menção ao amor e à conquista. Embora os temas não tenham sido evidenciados na fala das entrevistadas, eles fazem parte da fase adolescente pela qual estão passando: de iniciação aos relacionamentos com intenções que se dão além da amizade, relativos ao “ficar” e ao namoro. Joana foi a única que definiu de forma mais aproximada a relação entre o tema da música e o motivo de sua preferência:

Eu gosto bastante de música, e a música “Vou Cantar” eles fazem para uma pessoa: “Vou cantar pra você ouvir, aquele verso que eu fiz para te ver sorrir”. É por isso que eu gosto dela, por que fala de música, e eu gosto bastante de música, e porque é para uma pessoa que ele gosta. (JOANA)

As entrevistadas consideram que os bens materiais como as roupas, calçados e acessórios referentes à tribo representam, de alguma forma, as suas personalidades – embora não utilizem mais essas peças combinadas diariamente. A utilização dos acessórios coloridos já foi mais intensa, no momento em que a mídia abordava ao *happy rock* frequentemente. Embora de uso mais esporádico e com outras combinações, as peças continuam sendo utilizadas por todas as meninas que fizeram parte da amostra.

81

Todas as jovens reconheceram que o estilo visual da tribo ajuda a descrever a sua personalidade. Para elas, as roupas expressam características como ser feliz (Amanda); afirmar e demonstrar o gosto pelos ídolos (Carla); ser alegre e legal (Luana). Já Joana afirma que utiliza as peças porque gosta de ser diferente e que as roupas a identificam por “ser animada, colorida, original, diferente, bem cheia de misturas”. Neste contexto,

A moda é utilizada para expressar-se e comunicar-se, onde as roupas são escolhidas pelos seus significados, representando gostos pessoais, hábitos e crenças. [...] No ato de vestir-se de uma forma dialética, os indivíduos moldam sua personalidade e com as roupas também são moldados, pois as vestimentas desenharam a personalidade das pessoas (ESCHER, 2010, p.37).

Embora as jovens se reconheçam a partir das características pertencentes à tribo *happy rock*, elas afirmam que nem todos os seus amigos se vestem da mesma forma que elas. Para Amanda, a predileção pelas roupas coloridas está passando: “agora nem todo mundo gosta”. Isto reflete o quanto a efemeridade é presente no círculo de amizades da adolescente de 12 anos. Assim, o consumo dos bens, para além da sociabilidade, é tido como um modo de afirmar e exteriorizar o sentimento que as fãs têm pelos seus ídolos e pelos valores (como alegria e descontração) que caracteriza a tribo.

Não pode ser desconsiderada a apropriação de traços que compõem a personalidade do adolescente na elaboração de produtos voltados para este público, de modo que se permita um fluxo de comercialização veloz, constituindo o que será moda. Assim, além do consumo de produtos e ideias que vão de acordo com o conjunto de valores dos jovens, a juventude também pode ser pensada como um estilo de vida (PEREIRA, 2010).

7.2 - CONSUMO ORIENTADO PELA CULTURA DA MÍDIA

É importante perceber que existe uma multiplicidade de modelos e estilos musicais que são difundidos pela mídia como uma estratégia de mercado que se torna dominante (logo, hegemônica) enquanto discurso direcionado aos jovens. Isso é proporcionado pela convergência midiática, que age de forma colaborativa em diferentes meios e veículos permitindo que se multipliquem as possibilidades de que os artistas e produtos lançados ganhem o gosto popular.

A troca e renovação de quem deve estar no “topo” do sucesso e consumido pelas massas é o que contribui para que novos modelos sejam apropriados, levando ao rápido descarte dos anteriormente adquiridos. Este fenômeno é que Lipovetsky (*apud* MATTA, 2007, s/n) conceitua como mini-ídolos:

celebridades que, diferentemente dos ídolos modernos que se distanciam de seus fãs para serem contemplados, estes buscam a aproximação como caminho para serem admirados. Esta proximidade e seu paralelo com a moda dão a estes superstars um caráter efêmero, uma ideia de mini-ídolos, de ídolos instantâneos. Não nos parece ter diferença para seus fãs quando estes ídolos são substituídos por novos. Logo encaram a novidade como possibilidade para sua auto-contemplação hiper-espetacular.

82

Neste sentido, procuramos perceber de que modo estes jovens entrevistados se veem neste contexto. Foi questionado às *happy rockers* se havia o interesse por ídolos de outras cenas e (em caso afirmativo) como se apropriavam de elementos que identificassem a preferência pelo outro ídolo. A intenção, aqui, portanto, foi verificar como a efemeridade de ídolos midiáticos que são lançados regularmente pela mídia é percebida e apropriada pelas jovens e como isso interfere nas práticas de consumo.

Sabemos que a cultura da mídia proporciona “material ainda mais farto para as fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento e as identidades” (KELLNER, 2004, p.5), e, logo, dissemina múltiplas possibilidades de consumo. Como atua de forma efêmera, torna os produtos rapidamente obsoletos, na tentativa de instigar o consumo dos novos que virão, ainda mais quando aqueles apresentam “ausência de um retorno (financeiro e de audiência) imediato” (MONTEIRO, 2006, p.4).

Assim, todas as entrevistadas apontaram outros ídolos que não fizessem parte do estilo *happy rock*. Entre os citados estão Manu Gavassi (Amanda e Bianca), Avril Lavigne (Amanda e Joana), Fresno (Luana e Paula), Justin Bieber (Paula), Luan Santana (Joana), Katy Perry (Joana) e Rihanna (Joana). Para Joana, 2010 foi o ano em que ela gostava mais da Restart. Durante a pesquisa, ela já dividia o posto com Luan Santana e outros cantores pop Justin Bieber, Avril Lavigne, Katy Perry e Rihanna.

Entre os artistas destacados, muitos se encontravam em grande evidência na mídia⁵, outros já estão presentes no mercado fonográfico há alguns anos⁶ e um havia recém lançado o primeiro disco⁷. O que nos remete à realidade do mercado, em que “todo ano, a indústria fonográfica lança dezenas de novos artistas, a maioria deles não sobrevivendo à gravação de um segundo disco, e

raramente proporcionando um retorno financeiro que estimule as gravadoras” (MONTEIRO, 2006, p.4). Para expressar identificação e o apreço pelos ídolos, as jovens se apropriam de bens materiais:

A Manu Gavassi [...] usa headband, [...] ela é a que mais usa, então eu tenho vários por causa dela [...] [e da Avril Lavigne] eu acho legal o visual dela, o cabelo que ela faz, por isso que eu vou fazer mecha, são coloridas. [...] eu acho ela bem bonita, aí eu vou fazer também pra ficar com o estilo parecido.(AMANDA)

Neste sentido, Kellner afirma que “o espetáculo da mídia é, realmente, um culto à celebridade, que proporciona os principais padrões e ícones da moda, do visual e da personalidade” (KELLNER, 2004, p.7). Assim, muitos artistas se aproveitam da visibilidade que ganham para lançar um estilo ou até mesmo uma marca de produtos. Na cultura da imagem pós-moderna, “o estilo e o visual se tornam parâmetros cada vez mais importantes de identidade e de apresentação do indivíduo na vida cotidiana, e os espetáculos da cultura da mídia mostram e dizem às pessoas como devem se apresentar e se comportar” (KELLNER, 2004, p.9).

Parte das entrevistadas acredita que o alto volume de aparição de um artista na mídia aumenta as chances das pessoas virarem fãs, pois a quantidade de vezes que a música é reproduzida gera uma assimilação que acaba fixando a imagem do artista.

Sim, porque quando eu comecei a gostar [do Restart] estava todo mundo falando e se não estivessem falando eu não saberia, então eu não teria começado a gostar. (PAULA)

No entanto, Luana e Joana apresentam certa resistência e afirmam que a mídia contribui mais para o conhecimento do artista, mas que a assimilação dependerá do repertório e preferências que o indivíduo já possui anteriormente.

Eu acho que influencia muito, mas o Luan Santana ele está aparecendo muito, mas eu não gosto muito dele, isso não me influenciou... Eu gosto mais da Restart. Antes eles apareciam muito mais, mas igual eu gosto muito deles. (LUANA)

Influencia eu a conhecer, mas a gostar não necessariamente, porque pode estar dando ali e eu não me identificar e gostar... Eu não sou só por que tá na moda e tal, como pode ser um cantor que não esteja na moda e eu consiga me identificar e goste. (JOANA)

Neste sentido, os depoimentos demonstram que algumas adolescentes agem conforme o que Freire Filho (2007, p.4) denomina como uma forma astuta, “capaz de construir seus próprios sentidos e elaborar um conjunto variado de práticas, identidades e artefatos a partir da apropriação criativa de produtos de circulação massiva”. Assim, esta visão tira de cena a concepção disseminada até a década de 1980, em que o fã era “concebido como a personificação máxima do receptor manipulado e passivo” (JENSON, *apud* MONTEIRO, 2005b, p.1).

Segundo Bianca, na história da Restart existem raízes do *emocore*⁸, no entanto, eles ganharam a idolatria dos adolescentes apenas quando mudaram o estilo e começaram a cantar *happy rock*. Esse fato contribui para a visão de que

a cultura da mídia e a indústria fonográfica remodelam os artistas de forma que eles tenham mais chance de ganhar reconhecimento.

Para verificar como as adolescentes *happy rockers* veem a estratégia de mini-ídolos apresentada por Lipovetsky (1989), questionamos sobre a diferença entre artistas carismáticos em relação àqueles que não buscam aproximar-se do público. Para todas as jovens, os ídolos devem ser simpáticos com os fãs, como uma forma de retribuição ao carinho recebido. “Sem os fãs eles não fariam sucesso”, afirma Laura. Esta relação amigável entre ídolo-fã comprova a eficácia da estratégia lançada pela indústria fonográfica em lançar produtos que sejam facilmente assimilados e que tenham características de fácil aceitação popular.

A partir do exposto, podemos concluir que as entrevistadas demonstram uma postura negociada em relação às identidades voláteis e atraídas por modismos. Para algumas das *happy rockers*, mesmo que as preferências delas venham de encontro com o que é ou foi disseminado pela cultura da mídia, a exposição midiática não é assumida como o fator preponderante para a identificação.

Apesar disso, as entrevistadas não negam que a mídia contribui para que os produtos da indústria fonográfica sejam disseminados ou ao menos ganhem o conhecimento popular. Deste modo, demonstraram que os produtos que ganham a simpatia das adolescentes servem, após difusão pela cultura da mídia, muitas vezes como base para a constituição da sua imagem pessoal. Logo, acreditam que existe uma tendência à apropriação de artigos que evidenciem a relação de idolatria com o artista. Estas características estão relacionadas aos conceitos de efemeridade e modernidade líquida citados anteriormente. Ao passo em que para as jovens a apropriação não é vista como imposta, percebe-se a eficiência da ação mercadológica, que opera além da consciência dos agentes.

8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo identificar como o consumo contribui para a construção da identidade dos *happy rockers*, que se constitui principalmente a partir das representações midiáticas de juventude. No primeiro momento do texto, localizamos nosso objeto, com o intuito de apontar quais são as características compartilhadas pelos jovens, em especial, os *happy rockers*. Verificamos que esta apropriação é realizada também mediante o consumo e os modos comportamentais do adolescente. Além disso, a inserção em uma tribo é tida como um modo de demarcar um espaço em que o jovem se encontra e é constituído por características que fazem sentido para ele.

No segundo momento, identificamos diferentes formas de consumo que fazem parte do universo juvenil em que está a tribo estudada, além de observarmos algumas estratégias utilizadas pela cultura da mídia para massificar os produtos disseminados. Na terceira etapa, com o intuito de compreender esta relação, focamos a análise a partir dos estudos sobre o consumo desenvolvidos por Canclini (1995) para compreender de que modo as diversas formas de

consumo são apropriadas pelos *happy rockers*. Logo, foram apresentadas neste artigo duas categorias que analisam o consumo a partir de sua função integrativa e como fator orientado pela cultura da mídia.

Assim, entre os principais resultados obtidos na pesquisa empírica podemos citar, em relação à perspectiva integrativa do consumo, que o adolescente se apropria de artigos do mercado como forma de afirmar e exteriorizar o sentimento que tem pelos ídolos, e aos valores de alegria e descontração, que caracterizam os *happy rockers*.

No que diz respeito ao consumo orientado pela cultura da mídia, observamos que, embora exista certa resistência aos produtos que são disseminados de modo efêmero nos meios de comunicação, os ídolos das entrevistadas têm ou já tiveram grande visualização nos mais diversos suportes. Algumas jovens demonstraram simpatizar com artistas que sejam carismáticos e afetivos com o público, sendo este um atributo importante para a predileção. Percebeu-se que os ídolos são vistos como referência, sendo possível absorver e seguir seus estilos, o que incentiva esta produção.

Os valores que a inserção dos jovens em uma tribo carregam podem ser interpretados de acordo com a tese de Hermano Vianna (apud Pereira, 2010), para quem os jovens valorizam a diversidade cultural em detrimento à uniformidade. Neste sentido, a juventude deve ser interpretada a partir da diversidade, sendo necessário falar em “juventudes”, como modo de perceber as pluralidades que o termo envolve.

Observando o caso estudado, foi possível verificar que os *happy rockers* são “reflexo e produto de um imaginário coletivo” (VIANNA *apud* PEREIRA, 2010, p.42) em que o valor felicidade é preponderante. Além disso, o valor amizade fez parte do coletivo de respostas, porém não como algo tão relacionado especialmente à tribo, já que as meninas afirmaram que a identificação com jovens pertencentes ao grupo não está atrelada diretamente à formação do seu ciclo de amizades.

Foi possível ainda observar o caráter de transição como um elemento próprio da juventude. No caso dos *happy rockers*, esta transitoriedade é marcada pelos aspectos da efemeridade, já que muitos jovens que antes pertenciam à tribo deixaram de aderir aos seus modelos, o que levou a pesquisa a se reconfigurar. Assim, entre os adeptos ao *happy rock*, o modo de conformação identitária foi definido a partir de objetos de consumo, o que caracteriza que a tribo se apropria de produtos mercadológicos como uma forma de simbolizar os valores que compõem o grupo (em especial e alegria e a descontração) e também como maneira de se autoafirmar.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ABRAMO, H. W. *Cenas Juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Página Aberta, 1994.

BAUMAN, Z. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

DIAS, V. N. C. *O consumo de música regional como mediador da identidade*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática) Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Santa Maria, 2009.

ESCHER, P. S. *Neotribalismo e moda: o desejo deo vir a ser*. Monografia (Trabalho de conclusão do curso de Design e Moda e Tecnologia) Universidade Feevale. Novo Hamburgo, 2010.

FREIRE FILHO, J. *Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade*. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2007. São Paulo: Intercom, 2007. CD-ROM.

HALL, S. The spectacle of the other. In: Hall, Stuart. *Representacion Cultural: representations and signifying practices*. London, Thousand Oaks, New Dellhi: Sage/Open University, 1997.

IZAÚ, V. R. *O olhar dos jovens de periferia sobre a qualidade de vida e meio ambiente: um estudo em BH*. 2004. 155 f. Dissertação. Faculdade de Educação. Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Belo Horizonte, 2004.

JENKINS, H. *Cultura da convergência : a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

_____. *A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo*. In: Líbero. Ano VI; V 6; Nº 11. São Paulo: 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 9ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *Tribos Urbanas: metáfora ou categoria?*. Cadernos de Campo (USP), v. 2, pp. 48 - 51, 1992.

LEITE, Nívia Claudia Santos. *Tribo Emo: emoções com mediações constitutivas da adolescência*. 2010. 141 f. Dissertação. Universidade Católica de Goiás. Goiânia, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. *Globalização comunicacional e transformação cultural*. In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação : Mídia, mundialização cultural e poder*, Rio de Janeiro: Record, 2003

MATTA, João. *Notas sobre a veiculação de ídolos mediada pelo site Orkut. Verso e Reverso*, São Leopoldo/RS: Unisinos. nº 48, set-dez, 2007.

MONTEIRO, C. *Fã-mília #happyrock: “recomeço” em cores*. In: Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade - SIMSOCIAL. Salvador: 2011. Disponível em < <http://gitsufba.net/simpósio/wp-content/uploads/2011/09/Familia-happyrock-%E2%80%9Ccrecome%C3%A7o%E2%80%9D-em-cores-MONTEIRO-Camila.pdf>>.

MONTEIRO, T. J. L. *Autenticidade Juvenil: consumo midiático, investimento afetivo e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs*. In: Revista ECO-PÓS (UFRJ). V 8; nº 1; jan-jul de 2005a; pp 42 - 56.

_____. *Entre a patologia e a celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica*. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2005. Rio de Janeiro: Intercom, 2005b. CD-ROM.

_____. *O Fã-Clube Como Lugar De Memória: Esfera De Celebração e Disputa Simbólica*. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2006. Brasília: Intercom, 2006. CD-ROM.

OUTEIRAL, J. O. *Adolescer: Estudos sobre adolescência*. Porto Alegre: Editora Artes Médicas, 1994.

PEREIRA, C. L. *Juventude como conceito estratégico para a publicidade*. 2010. In: Comunicação, mídia e consumo. V. 7, nº 18, março de 2010, pp. 37 - 54.

SILVA, T. T. *A produção social da identidade e da diferença*. In: _____ (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 7ª Ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

TEIXEIRA, A. S. SILVEIRA, B. X. OLIVEIRA, S. C. C. *Uma análise institucional do novo grupo adolescente "coloridos"*. In: Revista Olhar Científico, v.01, n.2; Agosto/Dezembro, 2010.

WOODWARD, K. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, T. T. (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

87

NOTAS

- 1 Os termos adolescência e juventude são vistos por alguns autores como sinônimos, enquanto por outros, são apenas semelhantes. Porém, como afirma Izaú (2004), a sociologia utiliza o termo jovem com foco no processo de socialização, enquanto a psicologia emprega o termo adolescente em relação à construção da identidade dos sujeitos. Neste sentido, nos utilizamos dos termos adolescência e juventude de modo indistinto, uma vez que neste trabalho será tratado do processo de desenvolvimento da identidade que se dá também mediante elementos socializadores.
- 2 Dentre os ajustes necessários, os principais dizem respeito à composição da amostra e aos recursos metodológicos. A ideia inicial era observar estudantes do ensino médio, de faixa etária entre 14 e 16 anos (que predominavam entre os happy rockers no início da pesquisa), em seus espaços de sociabilidade – shopping, praças, etc. Como houve uma restrição gradativa da presença destes grupos nos espaços públicos e uma diminuição da faixa etária dos jovens que utilizavam os adereços coloridos, a amostra contemplou jovens de faixa etária inferior (11 e 13 anos) e o espaço primordial da amostra foi a residência das entrevistadas, prevalecendo a entrevista em profundidade em detrimento da observação participante nos espaços de sociabilidade.
- 3 É importante salientar que todas as adolescentes entrevistadas foram devidamente autorizadas pelos pais.
- 4 Deve ser esclarecido que, pela quase ausência de material científico desenvolvido com foco na tribo happy rock, tivemos que partir de pontos estereotipados para a compreensão inicial e análise da tribo happy rock. Estes estereótipos (como alusão à alegria dos happy rockers, tribo constituída e facilmente adaptada conforme a mídia, etc) foram avaliados através das entrevistas como consonantes (ou não) com as características da tribo. O estereótipo é visto por Hall (1997) como uma prática representacional significadora que implica "sentimentos, atitudes e emoções" (idem, p.227) e que age de forma essencializante, reducionista e naturalizante. Ou seja, a estereotipagem tende a classificar as pessoas de forma simplista, supondo que tal característica seja natural.

- 5 Artistas em que se encontravam em grande evidência na mídia: Luan Santana e Justin Bieber.
- 6 Artistas com participação intermediária na mídia: Avril Lavigne, Fresno, Katy Perry e Rihanna.
- 7 Artista que está em início de carreira midiaticizada: Manu Gavassi.
- 8 Leite explica que o termo emocore “provém da abreviação da palavra inglesa emotional e de um gênero musical derivado do hardcore. [...] No Brasil, o gênero se estabeleceu na cidade de São Paulo, sob forte influência norte-americana, em meados de 2003, logo entrando na cena pop de outras capitais, com bandas como Nxzero, Cpm 22, Hateen e Fresno. Essas bandas fazem sucesso entre os adolescentes emo, que se identificam com os problemas pessoais retratados nas canções” (LEITE, 2010, p. 27 a 28).