

Bezerra, L. R.; & Campos, H. R. (2014). Consumo, mídia e identidade juvenil Emocore. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 9(1), São João del-Rei, 039-049.

Resumo

A identidade juvenil *Emocore*, que emergiu nos anos 2000, se mostra diferente da proposta do movimento musical surgido em meados da década de 1980. O emo atual se utiliza de apetrechos estéticos e comportamentais, sendo assim identificado e rotulado na sociedade contemporânea. Com isso, o estudo objetivou analisar a construção dessa identidade juvenil como produto de consumo da indústria midiática e fonográfica, que, ao oferecer uma proposta de identificação, vendia todo um estilo de vida adolescente. A partir da fala dos jovens entrevistados, sendo parte deles ex-emos e outros não identificados com o grupo, mas somente adeptos da estética, foi possível observar que a moda emo ou “emodinha” se fez valer entre os jovens, existindo tempo suficiente para ser consumida como proposta identitária, fluida e passível de novas possibilidades juvenis.

Palavras-chave: identidade juvenil; *Emocore*; música; consumismo.

Abstract

The *Emocore* youth identity, which appeared in the 2000's, is different from the proposal of the musical movement which arose in the mid 1980's. The current emo uses aesthetical and behavioral apparatus, being thus identified and labeled in the contemporary society. This way, the study aims at analyzing the construction of this youth identity as a product of consumption of the media and phonographic industry, which, upon making an offer of identification, sold a whole style of adolescent life. Based on the speech of the interviewed youngsters, including former emos and others who did not identify with the group, but only adepts in the aesthetics, it was possible to observe that the emo trend or “emodinha” – as it was called in Brazil - prevailed among the youngsters, with sufficient time to be consumed as an identity proposal, fluid and open to new youth possibilities.

Keywords: youth identity; *Emocore*; music; consumption.

Resumen

La identidad juvenil *Emocore* emergente en la década de 2000 demuestra diferente del movimiento musical que surgió a mediados de la década de 1980. El emo actual utiliza la parafernalia estética y de comportamiento, siendo así identificados y etiquetados en la sociedad contemporánea. El objetivo del estudio fue analizar la construcción de la identidad de los jóvenes como productos de consumo de los medios de comunicación y la industria de la música, que al ofrecer una propuesta de identificación ha vendido una forma de vida adolescente. Desde el discurso de los jóvenes entrevistados, siendo parte de ellos ex-emos y otros fanáticos no identificados con el grupo, pero sólo de la estética, se observó que la moda emo o "emodinha" – como se le llama en Brasil – se invoca entre los jóvenes el tiempo suficiente para ser consumido como propuesta de la identidad, líquida y pasiva de nuevas oportunidades para los jóvenes.

Palabras-clave identidad juvenil; *Emocore*; música; consumo.