

Bezerra, L. R.; & Campos, H. R. Consumo, mídia e identidade juvenil *Emocore*

Consumo, mídia e identidade juvenil *Emocore*

Consumption, media and *Emocore* youth identity

Consumo, Medios y la Identidad Juvenil *Emocore*

Luciana Rodrigues Bezerra¹

Herculano Ricardo Campos²

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.

¹ Psicóloga, Mestre em Psicologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Endereço para correspondência: Campos Universitário UFRN, S/N, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de Psicologia, Sala 612, Lagoa Nova, Natal, RN, CEP: 59.072-970. Endereço eletrônico: luciana-rodrigues-@hotmail.com

² Professor Doutor, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, UFRN. Endereço eletrônico: hercules@ufrnet.br

Introdução

Nas sociedades modernas, a questão da identidade chama a atenção de pesquisadores da área, tendo em vista a grande diversidade teórica a respeito das formas de constituí-la. Segundo Hall (2006), as identidades na modernidade não estão simplesmente se fragmentando ou apresentando um aspecto de fragilidade à medida que são redefinidas, mas estão se deslocando de uma situação de adequação para outra em termos da nova perspectiva mundial de civilização. O advento da globalização permite um grande fluxo de informações, renovando e redefinindo todas as tendências, da economia à moda, e a identidade não foge a tal movimento. Para Giddens (1991), “A modernidade é inerentemente globalizante” (p. 63), transformando a sociedade contemporânea em um imenso palco de possibilidades que tem o poder de transformar cultura, identidade e valores, conceitos que compõem a gama de tantos outros que estruturam o contexto social. Guerreiro e Vladi (2005) afirmam que “globalização se refere a fenômenos econômicos e tecnológicos, mas também à dimensão cultural de um processo que atravessa nações e povos e que pode ser considerado ‘um padrão civilizatório’” (p. 68).

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, 2006, p. 13)

Nesse contexto, a construção da identidade juvenil representa um movimento de apropriação das expressões culturais na perspectiva da individualização, como Krauskopf (2010) chama esse fenômeno, não em um sentido negativo que conota a individualidade, mas remetendo ao diferente, de modo a formatar um modelo de identificação fundamentado nos princípios de independência e autorrealização. Grupos juvenis que se formam a partir da identificação comum entre os integrantes se iniciam com uma vivência individual da experiência de identificação. De acordo com a reflexão de Carrano (2003),

Nos fenômenos juvenis contemporâneos se apresenta de forma explícita um processo que considera a cultura na sua complexidade e que comporta uma crescente individualização do social e, de modo

paralelo, uma espécie de hipersocialização da experiência individual. O entrelaçamento dos fenômenos coletivos e experiências individuais é hoje uma chave necessária para saber o que acontece nos grupos sociais da juventude. Uma grande parte da experiência que os jovens vivem hoje é socialmente construída em função das redes de relações e dos significados deixados pelas grandes orientações de uma cultura de caráter global. (p. 118)

A juventude que vivencia esse novo processo revela uma identidade que não é acabada, mas se encontra em constante modificação. Para tanto, concorrem de modo diferenciado os fenômenos da mídia e do consumismo, disseminando modelos identitários considerados ideais, que muito embora nem sempre sejam aceitos pela sociedade em geral, os jovens desejam reproduzir, adotar, conformando tribos urbanas, grupos juvenis, subculturas (Krauskopf, 2010).

Nesse processo de configuração de novas identidades em que a mídia comparece de forma marcante, merece atenção a umbilical relação da mídia com o desenvolvimento da indústria cultural. Na medida em que a indústria direciona parte significativa do seu arsenal de novos produtos para a cultura jovem, demanda dos meios de comunicação a transformação do ideal juvenil do eu, os estilos de vida, na perspectiva de que se expressem na posse de certos artigos de mercado. Não conseguindo escapar dessa dinâmica, as identidades se convertem em um jogo de identificações fluidas, efêmeras e passíveis de novas assimilações visuais e sensoriais da publicidade. Como afirma Moraes (2006), “A cultura está imersa na lógica do lucro que preside na expansão da forma-mercadoria a todos os campos da vida social” (p. 37).

Na modernidade globalizada, as identidades estão mais ligadas ao consumo de bens simbólicos. A mercantilização produz a cultura enquanto produto de negociação na sociedade. Por exemplo, crianças e adolescentes são alvos de canais abertos e pagos que exibem diariamente 180 horas de desenhos animados e seriados, com intervalos periódicos para anúncios de marcas, estilos e hábitos (Moraes, 2006). No caso deste estudo, focado na subcultura *Emocore*, os consumidores são jovens, em busca de identificação grupal, a atribuição de nomes para si se dá a partir do que é vendido como legal, do que é considerado como da moda. Porém, tendo em vista que a tecnicidade atual permite o rápido fluxo de informações, o que é moda vai sendo ligeiramente substituído por outras modas, transformando as demandas e criando a necessidade de elaboração e venda de novos produtos, fazendo assim todo o mercado financeiro ser estimulado, bem

como as identidades – pessoais e grupais – serem constantemente atualizadas.

A efemeridade da vida cotidiana produz a trama que gera uma juventude de identidades mutantes e transitórias, baseada na estética, no gosto momentâneo e na realização pessoal instantânea. A linearidade de expressões simbólicas do sujeito parece não caber mais nessa sociedade e a pluralidade ganha espaço. Krauskopf (2010) considera, inclusive, apropriado falar de “identidades parciais”, “identidades flexíveis”. Segundo a pesquisadora, a sociedade atual permite aos jovens condições para o desenvolvimento de subjetividades plurais e práticas, “las experiencias intensas, los estilos cambiantes, las aventuras riesgosas, innovadoras, fugaces, el logro de apariencias que brinden visibilidad em la invisibilidad ciudadana” (pp. 36-37). A perigosa relação entre tais características e o mercado é bem ilustrada por Moraes (2006), para quem:

A inculcação do prazer da efemeridade está no cerne do disciplinamento do consumidor e exprime-se numa variedade de níveis sociais e culturais: a curta vida na prateleira dos produtos e estilos de vida; a rapidez da mudança da moda; a velocidade da despesa; os polirritmos de crédito, aquisição e presente; a transitoriedade das imagens dos programas de televisão; a aura de periodização que paira sobre produtos e estilos de vida no imaginário da mídia de massa. Adianta ponderar que não podemos sentir falta do que ainda não assimilamos? A publicidade insiste em vincular as novidades contínuas às carências que ela própria escava no imaginário individual ou coletivo. (pp. 36-37)

No que concerne ao presente estudo, a história e as características do movimento *Emocore* são exemplares da força da mídia na constituição de identidades juvenis. A notável estética do emo, as mensagens específicas contidas nas letras das bandas que representam o movimento, se em parte são expressão de um estilo herdado do *hardcore*, por outro são fruto das transformações pelas quais passaram os membros da subcultura a partir da década de 1980, ao sabor da construção midiática a serviço da indústria fonográfica. O emo se reinventou em face de uma série de fatores que incluem mercado, consumo e mídia, ou, resumindo, *mass media*³. Com o passar dos anos, os grupos emo foram afirmando sua existência baseada na identidade fluida e efêmera, ao sabor da orientação

consumista do momento, curiosamente daquela apontada como sendo a diferente.

O Estudo

A pesquisa que serviu de base para as presentes reflexões foi realizada na cidade de Natal/RN e buscou elementos para uma compreensão da conformação da idade juvenil, tomando como foco os jovens emo. Participaram do estudo seis adolescentes, sendo quatro do sexo masculino e dois do feminino, na faixa-etária entre 15 e 17 anos, estudantes de escola pública do Ensino Médio. Depois de intensa peregrinação por diversos locais da cidade, como bairros, prédios, praças, em que se dizia haver um grupo emo frequentando, sem que se tivesse encontrado ninguém com as características procuradas, chegou-se até eles por meio da indicação de colegas, que os identificavam como participantes do movimento emo por apresentarem elementos estéticos do grupo. Além dos jovens, um adulto aqui denominado Roberto Carlos também participou do estudo, dado seu papel no estabelecimento de entretenimento infanto-juvenil do *shopping center*, onde os adolescentes emo costumavam se encontrar nos finais de semana.

Com os jovens, desenvolveu-se a técnica de conversas grupais abertas, norteadas por três questões disparadoras: 1. O que é o movimento emo para vocês? 2. Por que se tornou emo? 3. O que vocês consideram os fatores de identidade que fazem o emo? Os encontros, gravados em áudio depois de autorizado pelos participantes, tiveram duração aproximada de uma hora. Foram realizados na escola onde estudavam, em espaço cedido pela direção da instituição. Com o adulto, procedeu-se a uma entrevista aberta, de tempo semelhante e também gravada em áudio, norteadas por questões adaptadas daquelas apresentadas aos jovens: 1. O que é o movimento emo para você? 2. Por que você acha que um jovem se torna emo? 3. O que você considera fatores de identidade que fazem o emo? Sua entrevista foi realizada em sala reservada, no seu local de trabalho, no *shopping*.

Durante os encontros, pudemos explorar a discussão para além das questões formuladas, resgatando junto aos jovens pontos da identidade *Emocore*, tais como afeto, aparência, encontros, música, as agressões (físicas, morais, psicológicas), a rejeição social, o contraste social do grupo e a sua contestação, todos reproduzidos pela mídia especializada que construiu o ideal comportamental e identitário do emo.

³ *Mass media*, mídia de massa ou mídia massificada é um conjunto de tecnologias midiáticas que tem o intuito de atingir em larga escala a população através da comunicação em massa. Entre elas,

estão os materiais impressos (revistas, jornais, livros), indústria fonográfica, cinema, rádio, televisão, internet e, atualmente, a comunicação móvel (celulares e tablets).

Tendo em vista preservar as identidades dos participantes do estudo, já que nos comprometemos a não revelar seus nomes, foi-lhes proposto que cada um escolhesse como identificação o nome de um artista do movimento emo com o qual se identificava. Os escolhidos foram: Amy Lee (vocalista do grupo de *rock* americano *Evanescence*), Hayley Williams (vocalista da banda de *rock* alternativo *Paramore*), Simple Plan (banda de *pop punk* canadense), Avril Lavigne (cantora e compositora canadense de *pop punk*), Gerard Way (cartunista e vocalista da banda de *rock* americana *My Chemical Romance*) e Mia/CW7 (vocalista da banda de *pop rock* brasileira CW7).

As gravações dos depoimentos de todos os participantes foram transcritas e partes do material foram inseridas ao longo da discussão teórica sobre a constituição da identidade juvenil de modo a ilustrar o que apontava a teoria. Procedeu-se visando a uma inteligibilidade do texto, focando aspectos relativos à emergência do movimento emo na história, como um subproduto do movimento *punk*, sua caracterização visual e sonora, bem como sua transformação estética e musical em decorrência da relação entre o emo e a indústria fonográfica.

Ser e não ser emo: a face fluida da identidade pessoal e grupal

Um adolescente emo é identificado por suas características visuais e pelas músicas que ouve. Quando alguns dos elementos estéticos característicos do grupo – calça *jeans skinny*, camisetas básicas ou com estampas infantis e quadriculadas, acessórios que incluem munhequeiras, bonés e cintos de rebites, cortes de cabelo inusitados, pintados e/ou com mechas de cores como rosa, verde, azul ou roxo, tênis All Star e, em alguns casos, maquiagem para meninas e meninos e o visual andrógino – são observados em uma pessoa, é muito provável que ela seja identificada como fazendo parte da subcultura. Segundo Amy Lee, participante da pesquisa realizada em Natal/RN, “os trejeitos dos caras” de bandas como *NX Zero*, *Fresno*, *Paramore* e *Simple Plan* influenciavam seu comportamento. Dentro do próprio movimento, o senso estético dos artistas interfere na disseminação da moda emo. Contudo, ao mesmo tempo, tais características não são vistas por todos os jovens que as adotam, como exclusivas da subcultura *Emocore*, como muitos não aceitando serem assim denominados, também as primeiras – principalmente – bandas denominadas emo rejeitaram veementemente tal rótulo.

Observou-se que muitos jovens tendem a fugir da denominação emo, revelando certa contradição em relação à sua autoimagem. Como Laai (2008)

apontou, “a dinâmica de identificação emo é bastante oscilante, fluida e ambígua. Os entrevistados não se consideram emos, são identificados como emos por outras pessoas e eventualmente se colocam na posição de emo” (p. 91). Nessa perspectiva, os jovens que participaram do presente estudo revelaram que a expressão emo parece ter adquirido certa conotação pejorativa na sociedade contemporânea, que vê negativamente o estilo exagerado e fora dos padrões convencionais apresentado pelos atuais componentes do grupo. Diferente do *Emocore* tradicional, cuja origem remetia à crítica social de valores, originalmente encampada pelo movimento *punk*, de estética mais voltada a aparatos típicos do *rock*, como a preferência pelo preto, os atuais membros da subcultura adotam estilo espalhafatoso, fruto de certa manipulação midiática, tendo em vista o mercado de produtos associado ao grupo, deixando de lado toda perspectiva de posicionamento social-crítico.

Mia/CW7, uma das jovens entrevistadas no estudo local que se considera ex-emo, afirmou: “Era um rótulo. Isso é coisa de emo, aquela roupa é do emo”. Simple Plan, outro participante do estudo, enfatizou ainda a identificação pelo cabelo: “sempre é o cabelo!”. A esse respeito, afirmou Hayley Williams, que, por volta dos 14 anos de idade, “quando ainda era emo”, sua mãe reclamava com frequência do estilo de seu cabelo: “todo dia era ‘corta esse cabelo!’”. Já Mia/CW7 falou da vergonha que a mãe sentia em relação ao estilo dela: “Mãe tinha vergonha de andar comigo, então ela ia ser conhecida como ‘a mãe da menininha dos cabelo colorido’, entendeu? Mãe não gostava de andar comigo”.

Os preconceitos em relação à aparência dos membros do grupo, como indicam estudos de Laai (2008) e Bispo (2009), iniciam-se pelos próprios adolescentes, que insistem em defender um modelo tradicional do *Emocore*, embora a interferência midiática e do mercado consumista vá de encontro a tal expectativa. Assim, aqueles que seguem o que é chamado de “emodinha”, que seria a configuração mais conhecida do emo que surgiu nos anos 2000, a partir da massificação mercadológica, são, ao mesmo tempo e contraditoriamente, identificados pela sociedade como tais, mas excluídos dos grupos emos mais tradicionais.

A moda emo coloca a identificação grupal em uma espécie de situação jocosa: é fomentada pela mídia, gera preconceito entre e sobre os usuários, mas a própria mídia constrói saídas para esse jovem que é rotulado em face do estilo adotado, oferecendo a possibilidade de identificação com novos rótulos (Laai, 2008) ou etiquetas, como chamou Pais (2004). A respeito dessa fluidez e ambiguidade do

comportamento e identificação emo, Laai (2008) esclarece:

Ao estruturar-se a partir da diferença, a identidade social afirma-se por oposição ao que lhe está mais próximo, logo, mais ameaçador. Portanto, longe de ser uma competição para saber quem é mais emotivo, um mais verdadeiramente emo, ‘Real emos, New Emos e Screamos’ são categorizações de pertencimento operadas pelos fãs da música ‘Emocore’ como uma forma de distinguir e qualificar indivíduos que poderiam fazer parte de um único grande grupo, os emos. (p. 99)

Trata-se da subdivisão ou subculturalização de uma cultura juvenil que nasceu de um processo semelhante, de renovação e emersão enquanto uma nova subcultura, a partir do movimento *punk*. As fugas do emo à discriminação e rotulação social por meio da busca de novos rótulos revelam a fluidez com que o grupo se estabelece. Ao menos temporariamente, eles são sem aceitarem o que são, e assim buscam se apresentar diferentes apenas mudando o rótulo com que se mostram – iguais. Como afirma Laai (2008), de maneira simples e direta, “é preciso ser ambivalente para ser emo” (p. 107).

Nesse contexto, a mídia tem garantido uma constante transformação da cultura *Emocore* desde 30 anos atrás. Na década de 1980, o movimento se originou dentro da cena *hardcore*, fazendo uso da mesma concepção sonora utilizada pelo *punk*, mas com melodias que resgatavam o discurso das desilusões amorosas e dilemas pessoais. Foi o suficiente para a mídia especializada, ainda na mesma década, denominar o movimento de *Emocore* em alusão à expressão *Emotional Hardcore*. Segundo as gravadoras e selos, eles precisavam nomear o estilo que surgia para uma identificação entre os vendedores – e compradores. John Szuch, proprietário de um selo americano na década de 1990, diz que toda música é sentimental, mas o *Emocore* se destaca pela veracidade, fazendo com que surja uma ânsia de ira (DeRogatis, 1999). Contudo, a visão dos jornalistas e dos executivos das gravadoras não era compartilhada pelos membros das bandas.

Os músicos não consentiram em serem rotulados de emos e alguns acusaram o mercado e as gravadoras de manipulação. Em 1999, em entrevista a Jim DeRogatis, Gnewikow, guitarrista da banda *The Promise Ring*, e J. Robbins, integrante da *Jawbox*, uma banda que ficou conhecida por popularizar o *Emocore*, expressaram uma postura crítica ao rótulo. Para eles, não existe um nome que se possa dar ao estilo que surge no *post-punk* da

década de 1980: a música é emocional e denominar por emo um gênero que já possui suas características e sua raiz acaba por generalizar a música, tornando-a um fenômeno simplista. Eles acreditam que o *Emotional Hardcore* é parte do legado deixado pelo *punk* e pelo *post-punk* ainda nos anos de 1980 e que as letras, as melodias e o conteúdo sentimental levado em conta, entre os emos, não podem ser considerados como ponto de diferenciação, considerando que a música em si possui grande afinidade com a emotividade humana em geral.

O *Emocore* parecia mais um novo produto de consumo do que uma cultura juvenil em si. A rotulação, entretanto, ajudou na disseminação mundial de uma vertente do *punk hardcore* que se diferenciava pela emotividade, criatividade e ousadia, exercendo o papel de catalisador de emoções, assim como afirma Hayley Williams:

Eu não pensava nem como seria daqui a cinco anos. Pensava que música seria para ‘mim’ viver e pra ‘mim’ chorar. O som era pesado e você sentia um descarrego, sabe? Horrível assim ... Mas você no sofrimento pegava lá, acabava o instrumento, mas você descontava a sua raiva.

Contudo, essa imagem do *Emocore* foi se modificando ao longo de 30 anos de produção cultural, levando a que se disseminasse de maneiras diferentes, reinventando-se de acordo com as demandas específicas da estética de cada momento, dos comportamentos, sentimentos, valores, ideais alimentados pela mídia (Colling, 2005). Nesse contexto em que sonhos, desejos e prazeres se tornam a forma de estar no mundo (Guerreiro & Vladi, 2005), novas subjetividades foram/são criadas pelo *mass media*, orgânicas à indústria cultural integrada às engrenagens do sistema capitalista mundial. Segundo Canclini (1999), a sociedade em que vivemos nos tempos atuais é fruto dessa comercialização exacerbada, que propõe o estabelecimento de novas identidades. Em suas palavras:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais ativa através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (p. 37)

Assim, a incontestável habilidade da mídia de produzir um novo bem de consumo e o potencial que representa a adolescência enquanto consumidora

desses bens, inclusive em busca de satisfação imediata e de afirmação do sentimento de pertença no mundo, fez do *Emocore* – com todas as suas variações – um perfeito campo mercantil. Surgido da necessidade americana e do seu modelo de adolescência, o padrão emo pôde ser vendido em terras brasileiras com adaptações às demandas locais e despido de qualquer conotação da crítica social presente no seu nascedouro *punk*. Sem perder de vista os diversos elementos constitutivos dessa cena sintetizada acima, muitas vezes contraditórios entre si, presenciaram o aparecimento de um novo modelo de identidade juvenil, muito pertinente aos termos postos por Guerreiro e Vladi (2005):

Identities são moldadas pelo consumo de bens e dos meios de comunicação. Mas esse consumo não é um simples comprar, gastar, mas parte de uma rede complexa que organiza a forma como as sociedades ocidentais se apresentam. É um consumo de valores, afetividade e identidades que coloca os sujeitos em uma comunidade global, alimentada por especificidades locais. (p. 70)

Ressalte-se, contudo, que essa fluidez identitária é típica da sociedade moderna, não significando uma particularidade dos jovens emos. Giddens (1991), Guerreiro e Vladi (2005) e Hall (2006) explicam que o modelo de transmissão de informações que temos na globalização permite o alto fluxo das mesmas, oferecendo às pessoas condições de entrarem em contato com diferentes culturas, sociedades e grupos. Isso proporciona a manifestação das identidades e oportuniza novas identificações em menor tempo. Nas palavras de Dayrell (1999):

Os jovens, caracterizados, entre outros, pela busca incessante do novo, através da experimentação, pela transitoriedade que lhes dá mais flexibilidade, se tornam os arautos desse novo tempo, fazendo do estilo um projeto de vida. A dimensão simbólica passa a assumir um peso cada vez maior na produção de sentido para os setores juvenis. (p. 29)

O movimento de afirmar sua identidade, dizer ao outro com todas as letras quem é, aparece com clareza no caso dos jovens emos participantes da pesquisa realizada. Quando perguntados sobre o que é ser emo, todos se referem ao ser diferente, a se destacar, à música, à moda e ao sentimentalismo. Hayley Williams disse que emos são pessoas que escutavam certo tipo de música e que queriam se mostrar de uma forma diferente. Amy Lee, sem hesitação, afirmou que o emo era uma “*moda*:

emodinha”. A sensação de ser diferente, destacar-se, ser notado, mantém uma conexão com a moda. Cita ainda a influência dos artistas na disseminação da moda emo. Diz ela que o aparecimento de bandas como *NX Zero*, *Fresno*, *Simple Plan* e *Evanescence*, além de *Paramore* e *Avril Lavigne*, alimenta a representação de todo o ideal de estilo, comportamento e atitude do *Emocore*. Como Amy Lee revelou: são os “*trejeitos dos caras*” que promovem a manutenção da identidade da subcultura.

Para além da roupa, da música ou do estilo, o *Emocore* também se caracteriza por certo sofrimento, pela exacerbação dos sentimentos e pelo choque que provoca em face do seu visual. Segundo Avril Lavigne, a adesão ao grupo visa a “*chamar a atenção*”, ser diferente. Hayley Williams afirma que ser emo tem a ver com se sentir especial, de forma que a sua diferenciação é representada na sua coragem de expressão em uma sociedade normatizadora e determinante de estilos e padrões comportamentais: “*Eu me sentia especial, porque eu não tinha medo de ser daquele jeito. Todo mundo tinha medo de... Ah, sei lá! De colocar uma franja e escutar outro tipo de música a não ser aquele que é mais escutado*”.

Diretamente associado com a questão da conformação da identidade, e mesmo constituindo elemento importante na fluidez identitária observada no grupo, encontra-se o problema da discriminação a que são submetidos os membros da subcultura *Emocore*. Mia/CW7 pontua que as pessoas discriminavam abertamente a sua aparência. Quando ainda fazia parte do grupo, “*Ninguém dizia que era emo, não, dizia que era doída, mesmo!*” A razão para tal reação das pessoas era por que se apresentava de maneira tão extravagante que sua diferença criava uma etiqueta/rótulo sobre sua imagem, sinalizando perigo, ameaça ao equilíbrio social. Tal estigma, que se desenvolvia sobre o *Emocore* de forma geral, retirava dele o crédito, enquanto grupo de sociabilidade juvenil, punham em xeque seus procedimentos que, apesar de tudo, eram marcados por práticas não violentas.

De acordo com a afirmação de Amy Lee, “o primeiro preconceito é em casa” revela-se na falta de compreensão por parte dos pais e familiares sobre a nova configuração da identidade do jovem, marcada pelos acessórios e pela estética significativamente diferente. A expressão “emo” ganhou uma conotação pejorativa, associada ao que é bizarro, a uma visão da homossexualidade entendida negativamente, especialmente entre os garotos. De acordo com jovens entrevistados:

É como se a sociedade tivesse impondo à galera ser do jeito que eles são. Não aceita, aí quer reprimir pra tudo voltar como era, mas não vai ser assim. Quanto mais reprimir, mais a tendência é crescer e gerar revolta. (Amy Lee)

Um monte de gente tentava reprimir, além de grupos específicos e até em casa. Mas se tudo começa de casa! E em casa você escutava que 'ah, na rua você vai ser apontado, você vai sofrer demais'. Em seguida no colégio e depois a cada esquina, você escutava 'lá vai o emo'. (Hayley Williams)

A esse respeito, é exemplar o depoimento de Roberto Carlos, em cujas palavras é possível identificar certa indignação pela escolha dos jovens por serem tão diferentes de outros tantos que não chamam a atenção e que seguem os valores estéticos valorizados pela sociedade:

A primeira coisa, quando a gente olha, tem aquela aparência que você se assusta. Você teme, querendo ou não. Porque é aquela coisa: é um cabelo puxado no meio, raspado do lado, moicano. O odor também é bem... Tem um odor bastante forte.

Para alguns dos jovens entrevistados, o preconceito social sofrido pelo movimento *Emocore* foi um dos fatores de sua dispersão na cidade de Natal. O fato de atrair a atenção da sociedade levou a que o emo fosse também reprimido por outras subculturas e tribos juvenis da cidade que eram muito intolerantes para com os membros do grupo. Gerard Way conta que em festas presenciou brigas entre emos e *punks*. Quando perguntado sobre o porquê do desentendimento, ele respondeu: “*Eu não entendia, não! Eles se batiam, não sei por que*”. Na compreensão de Hayley Williams, “*O pessoal pensava que só por que a gente era emo não podia ser sociável, não podia viver com outra pessoa que fosse totalmente diferente*”.

O normal e o estigmatizado não são pessoas, e sim perspectivas que são geradas em situações sociais durante os contatos mistos, em virtude de normas não cumpridas que provavelmente atuam sobre o encontro. Os atributos duradouros de um indivíduo em particular podem convertê-lo em alguém que é escalado para representar um determinado tipo de papel; ele pode ter de desempenhar o papel do estigmatizado em quase todas as suas situações sociais, tornando natural a referência a ele, ...como uma pessoa estigmatizada cuja situação de vida o coloca em oposição aos normais. (Goffman, 2008, p. 149)

No auge do movimento *Emocore*, alguns jovens *punks*, góticos ou metaleiros acusavam o emo de ter se apropriado de elementos de suas subculturas, como os pinos, os *spikes*, os rebites, alguns acessórios e o estilo dos cabelos. Daí, a reação com estigmas, etiquetas, rótulos e atos extremos de violência. Hayley Williams confessou já ter sido trancado no banheiro da escola por outros alunos até que fosse retirado de lá por um funcionário. Revelou também que era frequentemente xingado por ser emo e que casos de violência “*era o que tinha mais pra relatar. Mas a gente não relatava, porque não tinha jeito*”. Também disse saber de agressões a outros colegas emos, um dos quais foi morto em decorrência da intolerância de outros grupos. Nas palavras de Simple Plan, essa situação “*começa já dentro de casa pra depois se agravar nas ruas. Aí, das ruas é que chega o ponto grave, que é onde vem o espancamento e até mesmo a morte*”. Sobre isso, Hayley Williams comentou ainda:

A maioria do pessoal era superinocente. E não era à toa que tava todo mundo saindo, assim, na capa do jornal como, sei lá, ‘emo foi morto’, porque acreditava que ao se aproximar do metaleiro ele não ia fazer mal pra você, mas, na verdade, ele tinha nojo de você.

As consequências desse estado de coisas foram tais que, como explica Hayley Williams, pouco a pouco “*as pessoas de fora foram vencendo*”. O menosprezo, o estigma, o preconceito e a violência levaram a que o movimento *Emocore* fosse se desfazendo na cidade, com seus integrantes se dissipando e adotando outras identificações juvenis. Segundo Goffman (2008), “É uma questão do que é com frequência, embora vagamente, chamado de ‘*aceitação*’” (p. 18). As pessoas e grupos estigmatizados tendem a tentar corrigir a sua condição através de ações que venham a redimi-los diante do meio social. Segundo Hayley Williams, o preconceito que foi gerado a partir da imagem veiculada do emo atual influenciou na continuidade de existência do grupo:

Todo aquele preconceito de quatro anos atrás resultou nisso. Hoje em dia, você mal vê emo. Você vê pessoa o quê? Você vê pessoas normais, entre aspas. Tanto que, no caso, até eu. Tem dia que eu digo: ‘Nossa... Como eu to normal’, entre aspas.

E por que, diante da violência, dos estigmas e dos preconceitos, ainda assim o jovem resiste em se identificar com o grupo? Amy Lee, Hayley Williams

e Mia/CW7 afirmam que a identificação e coesão *Emocore* se dão por meio das amizades, a exemplo do que acontece com grande parte dos grupos juvenis. Os amigos influenciam a opção por um certo grupo, assumem papel fundamental no processo adolescente de ampliação do campo de socialização: “A maioria dos meus amigos eram emos. *Aí, eu acabei indo na onda deles*”, conta Mia/CW7.

Além de “*ir na onda*”, aparece também um desejo de pertencimento, de destaque e/ou de poder nas relações grupais. Segundo Pais (2004), entre jovens as experiências trocadas com seus amigos se assemelham com as condutas das tribos, de adoção de roupas, comportamentos, preferências. Essa ligação também fortalece muitos conceitos do indivíduo, de ideologias a padrões estéticos. Fazer parte do grupo, estabelecer laços fraternais, de confiança e cumplicidade entre os pares é parte da formação social e individual dos adolescentes. A atuação na tribo possibilita visibilidade e distinção social. Os depoimentos de Hayley Williams e de Amy Lee dão mostras das relações afetivas e da identificação profunda entre os membros do seu grupo emo:

Eu dizia: ‘ah, nossa! Como ela é o máximo. Eu tenho que andar com ela e a gente tem que viver junto até morrer’. Meio sádico. Meio exagerado. Se eu precisar parar de respirar por você, eu faço. (Hayley Williams)

Quando você vê uma tribo dessas que chamam mais a atenção, você quer ser daquilo. Você quer, tipo, como se você quisesse ser o chefe daquilo. Daí, você vai tentar chamar a atenção, você vai querer ter o jeito deles, você vai querer ter o jeito da galera. Você quer ser da galera! (Amy Lee)

Durante a pesquisa, quando os jovens foram perguntados sobre como ocorriam as identificações, os encontros e como vinham a se conhecer, apontaram a *internet* como principal ferramenta de diálogo, difusão da subcultura, veículo de divulgação do grupo. Hayley Williams citou o *Orkut*⁴ como um dos grandes pontos de encontro de emos em Natal. Através da rede social, os jovens entravam em contato com outros jovens da mesma subcultura, marcavam encontros e estabeleciam laços de amizade:

Era assim, era o máximo! Na época, o Orkut era tudo que existia de mais moderno para você se encontrar. Você entrava na comunidade, criava uma comunidade e ia quem se sentia atraído pela comunidade. Começava a conversar e se identificava, marcava ‘vamos sair e tal’. Chamava outras pessoas e acabava formando um grupo. Esse grupo formava outros.

Em contrapartida, da mesma maneira que as comunidades do *Orkut* serviam como espaço de socialização, inúmeras outras eram usadas com o objetivo de denegrir a imagem da subcultura *Emocore* e de seus membros.

A música na formação da identidade *Emocore*

A música para o emo é a representação simbólica de seu estado de espírito. Ouvir *Emocore* é mais do que simplesmente estar usufruindo de seu *hobby* ou estilo musical favorito. É, para além disso, sentir a si, encontrar-se com melodia e letra, como se elas criassem um fundo sonoro para o seu cotidiano, o seu sentimento. Ao falar da força e da importância da música, afirma Dayrell (1999):

As músicas parecem expressar que não há mais uma identidade, e sim uma diversidade delas, fragmentadas, fruto da heterogeneidade de grupos e valores, da realidade cotidiana frenética. Os conflitos existenciais estão presentes diante da incerteza e insegurança da vida. As instituições que eram referência de valores, tais como a família e a religião são deslegitimadas como instâncias de orientação. Nessa ebulição, a busca das próprias verdades aparece como uma saída, junto com a afirmação do desejo de liberdade individual. O grupo aparece, nas letras, como um espaço para adquirir parâmetros de comportamento necessários para a construção da própria identidade. Em suma, as músicas expressam um conflito fundamental onde, de um lado, tenta-se a afirmação do ser, do ego, da liberdade individual. Por outro lado, quando o ego volta-se para dentro de si mesmo, mergulha numa absoluta falta de sentido, num vazio existencial que torna amarga a autodefinição. (p. 35)

A raiva, a tristeza, o choro e o amor são recorrentes entre os jovens emos. “A maioria das músicas de emo é aquela música bem dramática: ‘ah, eu perdi você’”, diz Mia/CW7 sobre o perfil das

⁴ O Orkut é uma rede social que foi bem difundida e popularizada entre os jovens na primeira década do século XXI. Após a criação e expansão do Facebook, uma nova rede social que oferecia um serviço diferenciado, o Orkut deixou de ser utilizado por grande parte dos jovens, já que a nova ferramenta de socialização era a mais nova tendência. É interessante sinalizar que o Facebook

ganhou notoriedade e a preferência do público após o lançamento do filme hollywoodiano *The social network* (A rede social, em português), que conta a história da criação da rede social em questão pelos jovens universitários Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

músicas *Emocore*. As letras melancólicas sobre remorso e perda amorosa ganham uma conotação bastante romantizada e dramatizada, que remete à morte por amor, ao suicídio, à dor de amar, à impossibilidade de viver sem o amado ou a amada. São extremamente enfáticos nesse ponto, o que gerou muita controvérsia acerca da imagem do emo que surgiu nos anos 2000. Durante a década em que foram massivamente referidos pela mídia, foram associados à depressão e a atos de automutilação. Contam Mia/CW7 e Amy Lee que seus momentos emos eram seguidos de cortes.

A forma como Amy Lee contou sobre a automutilação foi marcante. Enquanto conversávamos sobre música e sentimentos no universo emo, perguntamos como tinha sido a experiência para ela: a jovem ex-emo apenas estirou os braços e mostrou os pulsos com cicatrizes; em seguida, ela riu⁵. Achando curiosa a risada dela, perguntamos a que se deviam os cortes em seus pulsos, ao que ela respondeu: “*Fraqueza emocional. Quando você tá sentindo uma dor mais forte, sendo que dói tanto que é melhor sentir no corpo do que sentir no coração*”. Além dos cortes, ela também já se jogou em um espelho, quebrando-o com o impacto.

Para os jovens entrevistados, a explicação para os cortes está em sanar “*dores do coração*”, como uma espécie de substituição, em que a dor física é mais suportável do que a angústia. O corte substitui ou simboliza de forma concreta, corporal, o seu sofrimento abstrato. É uma forma de exteriorizar o que se passa no interior do indivíduo. Amy Lee diz que: “*Quando você tá sofrendo, é melhor você deixar doer no corpo do que por dentro. É melhor você se cortar*”. Mia/CW7 afirma que o ato de se cortar tem relação com os sentimentos de raiva: “*Tem uns emos que se cortam pra botar pra fora a raiva de tal pessoa e aí é um corte. E a raiva de não-sei-o-quê. Um amor que se foi é outro corte, é uma coisa meio... doida*”. Hayley Williams, quando discute o significado do ato de se cortar, coloca:

É importante porque, além da música, era o único jeito de botar pra fora. Como também se vestir era um jeito de botar pra fora. Era só mais uma característica. Botar pra fora a minha mãe que tava me enchendo o saco, botar pra fora todas as pessoas chatas.

É quase impossível negar o exagero emocional desses jovens. Um em cada 12 adolescentes entre 15

e 24 anos recorre a práticas de automutilação segundo uma pesquisa realizada pela Kings College, em Londres, e pela Universidade de Melbourne, na Austrália

(<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/1011305-automutilacao-e-praticada-por-um-em-12-adolescentes.shtml>). Emos são conhecidos por serem chorosos e depressivos, traduzindo esses sentimentos em música, comportamento e estética.

A constatação, durante o presente estudo, foi que as emoções não são inteiramente verdadeiras, mas propostas para o grupo para serem vivenciadas. As questões de insatisfação e angústia existem, tendo na subcultura *Emocore* um potencializador eficaz das emoções. Amy Lee conta que “*emo se dá muito pelo sofrimento. É escutar música melancólica, é se cortar, é chorar. É tipo uma depressão consciente. Você sabe que você tá depressivo e você quer ficar depressivo*”. O desejo de permanecer na situação de sofrimento que a depressão causa também não é plenamente verdadeiro, já que segue o mesmo princípio da adequação estética e comportamental do grupo. Isso foi confirmado quando, ao ser perguntada sobre a veracidade da depressão, ela respondeu: “*Na maioria das vezes, não. É só modinha*”, pois o sentimento só permanece enquanto há o encanto pela banda ou artista que o promove.

O *Emocore* adota uma padronização estética e comportamental que expressa sua identidade. Contudo, como também ressaltado, sua identidade não é estática, atualizando-se ao sabor das transformações que o mercado fonográfico impõe à música emo. Trata-se de uma identidade fluida, passível de mudanças definidas externamente ao grupo.

Mia/CW7, por exemplo, foi emo por volta dos 14 anos de idade devido à influência dos amigos. Hoje, ela é adepta da identidade gótica e acha que esse processo de transformação pode ser positivo para a sua formação enquanto ser humano, pois é importante “*sempre ser aberto para outras coisas*”. Para ela, sua adequação identitária segue um interesse aleatório por outras perspectivas e/ou possibilidades. Com o acesso a novas informações, ela entra em contato com “*coisas novas*”, que lhe agradam tanto quanto ou mais que aquelas já conhecidas. Como afirma Hayley Williams, “*as pessoas se interessam por outras coisas*” de acordo com o crescimento pessoal. Ainda para Mia/CW7:

De uma banda surge aquela outra banda, entendeu? Você tá pesquisando sobre Paramore. Aí, do

⁵ O riso de Amy Lee foi peculiar. O que se percebeu dele não foi sofrimento ou a consciência de quem pensa ‘*minha nossa! Eu fiz mesmo isso um dia?*’ O riso maroto dela poderia, naquele dado

momento, ser traduzido como uma espécie de satisfação prazerosa no ato de se cortar, que se confundia entre a realização de sanar uma dor psicológica e ser legal.

Paramore aparece ali: Matanza. Ai, você vai ali no Matanza. E do Matanza aparece o Slipknot. Ai, você vai escutando, ai vai curtindo mais e vai saindo daquela coisa meio normal.

E os artistas acabam representando aquilo que o adolescente emo compra e usa como mercadoria: a música, o ideal, o comportamento, a estética, os sentimentos. São adoradores momentâneos do estilo de vida proposto até o dia em que se identificam com outra proposta. Tendo papel crucial nas expressões simbólicas da construção da identidade juvenil, indagamos aos jovens o que eles sentiam ao entrar em contato com as músicas e quais os artistas que ouviam. Nesse momento, manifesta-se uma variedade de opiniões, que entram em choque com o discurso proferido pelos participantes e até mesmo com o comportamento referido, como é possível observar no diálogo a seguir:

- *Amy Lee... Amy Lee chama a morte. Aquela mulher chama a morte! Quando ela começa a cantar...* (faz uma pausa, pensando). (Amy Lee)

- *My Immortal⁶?* (Gerard Way)

- *Vish... Já estou com a gilete, desse jeito (estira um dos braços e faz um sinal de corte com a outra mão sobre o pulso). Ave Maria!* (Amy Lee)

- *E vocês acham que esses artistas chamam para quê?* (Pesquisador)

- *Às vezes, é um incentivo pra pessoa querer se matar.* (Simple Plan)

- *Mas eu acho que eles não fazem música pensando em se matar. Eles querem expressar um sofrimento reprimido, alguma coisa assim. Só que quando a gente vai escutar as músicas... E a pessoa vai ler tradução de música de Amy Lee, minha filha... Quando ela está dizendo que ela está caindo, que ninguém pode segurar, que está tudo escuro, que não-sei-o-quê... Ai, a pessoa: 'Porra! Porta de cadeia, SOS'.* (Amy Lee)

Amy Lee compreende que sua artista favorita não deseja incitar a morte, mas desabafar o sentimento reprimido. Apesar disso, já realizou automutilação e indica que uma das músicas da banda *Evanescence* a faz ter vontade de cortar os pulsos. Frente a isso, não é possível afirmar que os artistas incentivam a violência. Existe sensatez no discurso da jovem, ao dizer que a arte não quer

expressar literalmente a morte, mas também contradição entre a fala e a ação... Ou melhor, coerência total com o ser emo.

Considerações Finais

Na contemporaneidade, a globalização é a expressão de um conjunto de fenômenos econômicos e tecnológicos que influenciam o contexto social mundial. Esse processo abre espaço a uma nova perspectiva de possibilidades, tendo em vista a sua capacidade de um rápido fluxo de informações. Isso permite que uma série de produções culturais, valores e dinâmicas sociais sejam transformados em consonância com as demandas mercadológicas. Nessa rede globalizada, mídia e consumismo se tornam essenciais ferramentas de expansão, as modas e os efêmeros estilos estéticos de vida construindo uma necessidade constante de mudança, um ideal calcado em ser diferente. Assim, constata-se que as identidades juvenis construídas como um subproduto dessa dinâmica, a construção do ser jovem, é também a fabricação da fatia de mercado consoante com as imagens passivas e fluidas disponíveis para identificações.

É nessa conjuntura social contemporânea que se observa a emergência da subcultura *Emocore* baseada em música e fashionismos característicos do grupo. Entretanto, exatamente pela padronização estética dos adolescentes emos, eles são identificados em um padrão que se volta sobre o grupo como um rótulo. Tal rotulação se constitui como algo pejorativo ou jocoso, configurando um estigma a partir do qual a sociedade significa o emo. Os preconceitos contra o grupo, concebidos por aquilo que o senso comum compreende de sua estética e comportamento, passa a constituir um dos fatores para sua dispersão nos grandes centros urbanos.

Contudo, é importante ter claro que outro fator para a observada dispersão decorre do papel que assumem a indústria fonográfica e o aparelho midiático para a configuração desse grupo juvenil. Foi a partir da sua compreensão do adolescente como um mercado consumidor potencial de tendências estéticas, como elemento de identificação pessoal e grupal, que vendeu ao público adolescente a ideia do *Emocore*, associada com uma série de acessórios e atitudes. Na medida em que esse mercado foi saturando sua capacidade de atrair novos consumidores, novas opções de identificação foram criadas para os jovens, a emergência de novas subculturas juvenis foi estimulada: trata-se de uma

⁶ Uma das músicas de trabalho do álbum *Fallen*, da banda americana *Evanescence*.

importante face do fenômeno contemporâneo de construção de identidades juvenis plurais, fluidas, efêmeras.

Em sua caracterização consoante com o padrão midiático e consumista, o emo se torna sinônimo de melancolia, tristeza, depressão, capaz de atos de automutilação, mas também de expressões efusivas de amor e carinho, de relações fraternais. De fato, os jovens afirmam que ser *Emocore* tem algo a ver com o sofrimento, mas que esse sentimento é passageiro, uma “emodinha”, que permanece enquanto dura o encantamento pelos artistas que representam o movimento.

Tudo parece passageiro na identidade emo, até os seus próprios sentimentos. Diante das novas atuações juvenis, ser transitório no que diz respeito ao seu eu é a possibilidade. A construção de identidades juvenis não é estática e se realiza na efemeridade, no desejo de ser atendida no aqui e agora. Essa é uma proposta que vem com a sociedade contemporânea e capitalista, em que a identidade *Emocore* sai da perspectiva de um movimento de contestação para representar um fenômeno de massificação, de valorização estética, da moda e do consumo imediato.

Referências

- Bispo, R. (2009). *Jovens Werthers: Antropologia dos Amores e Sensibilidades no mundo Emo*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Carrano, P. C. R. (2003). *Juventudes e cidades educadoras*. Petrópolis: Vozes.
- Colling, L. (2005). Mídia. In A. A. C. Rubim (Org.), *Cultura e atualidade* (pp. 121-132). Salvador: EDUFBA.
- Dayrell, J. (1999). Juventude, grupos de estilo e identidade. *Educação em Revista*, (30), 25-39.
- DeRogatis, J. (1999). *Emo: the genre that dare not speak its name*. Recuperado em 1 de outubro, 2013, de <http://www.jimdero.com/OtherWritings/Other%20emo.htm>
- Folha de São Paulo. (2011). *Automutilação é praticada por um em doze adolescentes*. Recuperado em 15 de outubro, 2013, de <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/1011305-automutilacao-e-praticada-por-um-em-12-adolescentes.shtml>
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp.
- Goffman, E. (2008). *Estigma notas sobre a manipulação da identidade deteriorada* (4a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Guerreiro, G. & Vladi, N. (2005). Globalizações. In A. A. C. Rubim (Org.), *Cultura e atualidade* (pp. 61-76). Salvador: EDUFBA.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Krauskopf, D. (2010). La condicion juvenil contemporânea em la constitución identitaria. *Ultima Década*, 18(33), 27-42.
- Laai, T. (2008). *Música que vem do coração – emos, identidades, cultura juvenil & sociabilidade digital*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Moraes, D. (2006). A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In D. Moraes, D. (Org.), *Sociedade midiaticizada* (pp. 33-49). Rio de Janeiro: Mauad.
- Pais, J. M. (2004). Introdução. In J. M. Pais, & L. M. S. Blass (Orgs.), *Tribos urbanas: produção artística e identidades* (pp. 9-21). São Paulo: Annablume.

Recebido: 07/02/2014
Reformulado: 30/05/2014
Aprovado: 02/06/2014