

Modernos ou pós-modernos? Um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo dos emos em Belo Horizonte

- ¿Moderno o postmoderno? Un estudio exploratorio sobre el comportamiento de consumo de los emos en Belo Horizonte
- Modern or post-modern? An exploratory study on the consumption behaviour of the emos in Belo Horizonte

Diogo Henrique Helal¹; Adriana Ferreira Piedade²

Resumo *Este artigo tem como objetivo compreender a relação que os integrantes da tribo urbana emo mantêm com o consumo e como este se caracteriza como um elemento constituinte dos emos enquanto tribo urbana. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, utilizando-se a técnica netnografia. Os achados desse estudo indicam a presença de características pós-modernas no relacionamento entre os emos e o consumo, sendo este um dos atos fundamentais para a compreensão da identidade da tribo.*

Palavras-chave: *Marketing. Pós-modernidade. Comportamento do consumidor.*

1 Doutor em Sociologia pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (FAFICH-UFMG). Administrador e mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD-UFPE). Professor colaborador do Mestrado Acadêmico em Administração na Faculdade Novos Horizontes (MG); pesquisador-assistente da Fundação Joaquim Nabuco (FUNDAJ). E-mail: diogohh@yahoo.com.br.

2 Mestre em Administração pela Faculdade Novos Horizontes (MG). Graduada em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: adrianafpiedade@yahoo.com.br.

Resumen *Este artículo tiene por objetivo entender la relación entre los integrantes de la tribu urbana emo y el consumo y cómo éste se caracteriza como un elemento constitutivo de los emos como tribu urbana. Para eso, se realizó una investigación exploratoria, utilizando la técnica netnografía. Los resultados de este estudio indican la presencia de características postmodernas en la relación entre los emos y el consumo, siendo éste uno de los actos fundamentales para la comprensión de la identidad de la tribu.*

Palabras-clave: *Marketing. Post-modernidad. Comportamiento del consumidor.*

Abstract *The purpose of the present article is to understand the relationship between the members of the urban tribe emo and consumption and how consumption can be characterized as a constitutive element of the emos as an urban tribe. For this purpose, we carried out an exploratory research using the technique of netnography. The results of this study indicate the presence of post-modern characteristics in the relationship between the emos and consumption, the latter being one of the fundamental acts which help us to understand the identity of the tribe.*

Keywords: *Marketing. Post-modernity. Consumer behaviour.*

Introdução

O marketing é uma ciência que vem sofrendo transformações, fato que pode ser constatado ao se analisar suas principais correntes e paradigmas desde sua fase inicial, na primeira década do século XX. Anteriormente a esse período não havia uma ciência mercadológica consolidada, embora muitos autores afirmem que esse campo do conhecimento é tão antigo quanto a humanidade (MIRANDA; ARRUDA, 2002).

Podemos relacionar as principais tendências do marketing pelo enfoque de seus estudos (KOTLER, 2000). Inicialmente, os estudos eram orientados para a produção, em seguida, pela orientação para os produtos, vendas e finalmente orientação para o cliente. Outra divisão possível dos momentos do marketing está relacionada com o público-alvo: marketing de massa, marketing segmentado, marketing de nicho e, finalmente, marketing *one-to-one* (CASOTTI, 1998).

Por fim, uma nova divisão do marketing começa a ser traçada e a ganhar destaque na produção acadêmica: marketing moderno e pós-moderno. As principais características que compõem o marketing moderno e o marketing pós-moderno, ou ainda, o consumidor moderno e o consumidor pós-moderno estão na forma de relacionamento que mantêm com os produtos consumidos (*idem*, *ibidem*).

O debate que engloba conceitos como modernidade e pós-modernidade provoca discussões calorosas, uma vez que a categoria pós-modernidade não representa um consenso. A dificuldade de definir e caracterizar essa era faz com que muitos a rejeitem. Filho; Lopes; Carrascoza (2006) apresentam um panorama dessa discussão a fim de compreender o impacto que a era pós-moderna causa na teoria mercadológica. No intuito de avançar na discussão, faz-se necessária uma breve caracterização dos dois períodos: moderno e pós-moderno.

A modernidade é caracterizada, principalmente, pelo desencantamento do mundo, termo utilizado por Weber para se referir à busca pela racionalidade, a partir de explicações macro, com grandes categorias universais:

A modernidade teria privilegiado o universal e a racionalidade; teria sido positivista e tecnocêntrica, acreditado no progresso linear da civilização, na continuidade temporal da história, em verdades absolutas (CHAUÍ, 2000 apud FILHO; LOPES; CARRASCOZA, 2006).

O marketing e especificamente as teorias sobre o comportamento do consumidor moderno convergiam para as características da modernidade expostas (FILHO; LOPES; CARRASCOZA, 2006). Palavras como *utilidade* e *funcionalidade* são chaves para a compreensão do comportamento orientador do consumo moderno (BAUMAN, 2001; COVA e COVA, 2002), que passou a ser dividido em segmentos homogêneos, uniformes e coerentes nos planejamentos de marketing (FILHO; LOPES; CARRASCOZA, 2006). Esses segmentos de mercado tinham como critérios de estratificação, principalmente características sociodemográficas, comportamentais e psicográficas, surgindo assim os grandes grupos mercadológicos de referência (idem, ibidem).

Já a era pós-moderna rompe com as estruturas universais, baseadas principalmente na questão da racionalidade e universalidade, que caracterizaram o período moderno. Filho; Lopes; Carrascoza (idem) utilizam uma série de expressões, incluindo de outros autores, para caracterizar esse novo paradigma: era do vazio, de explicações compreensivas e fragmentadas, de excesso, de desperdício e de consumação, hecatombe funcional, de muitos deuses, entre outros. Para Eagleton (1998, p. 7), a pós-modernidade significa:

uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a ideia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação. Contrariando essas normas do Iluminismo, vê o mundo como contingente, gratuito, diverso, instável, imprevisível, um conjunto de culturas ou interpretações desunificadas gerando um certo grau de ceticismo em relação à objetividade da verdade, da história e das normas, em relação às idiosincrasias e a coerência de identidades.

Todas essas alterações sofridas têm consequências também no comportamento de consumo. Enquanto o consumidor moderno é pautado

na racionalidade, o consumidor pós-moderno não apresenta um único padrão orientador, uma vez que suas principais características são a pluralidade, a efemeridade, a incoerência, multiplicidade, mutabilidade (BAUDRILLARD, 1989; HARVEY, 1994; FEATHERSTONE, 1995; BAUMAN, 2001; TAVARES, 2001; COVA; COVA, 2002; FILHO; LOPES; CARRASCOZA, 2006).

Segundo Elliot (1994), o consumidor pós-moderno caracteriza-se a partir de seus estilos de vida, construídos com base no consumo de produtos, por meio de seu valor simbólico. Para Vieira e Lemos (2003), um sistema simbólico corresponde a um conjunto de signos que possuem significados específicos e compreensíveis a indivíduos que detêm informações capazes de decodificá-los. De acordo com Bourdieu (1982), a compreensão e a valorização de aspectos simbólicos estão relacionadas ao conceito de *habitus*³, estruturas estruturadas e estruturantes consolidadas ao longo da vida dos indivíduos. Por sua vez, o *habitus* influencia significativamente no gosto, nas escolhas, nas ações, no comportamento, bem como na capacidade de perceber o valor simbólico embutido nos produtos.

Uma vez que o mercado consumidor é fragmentado, heterogêneo, eclético, efêmero, contraditório (BAUMAN, 2001; TAVARES, 2001), o consumo também é. De acordo com Harvey (1994), o consumidor pós-moderno não é um ou outro e sim um e outro. Ele assume diversos papéis, simultâneos ou não, e isto influi em seu consumo. Assim, uma vez que a condição de existência no pós-modernismo é pautada principalmente pelo consumo (BAUDRILLARD, 1989), a multiplicidade e efemeridade associadas aos consumidores também são características absorvidas pelo mercado:

Caminha-se no sentido do indivíduo comum, ou seja, uma era onde qualquer um pode e deve ter atitudes personificadas para produzir e mostrar sua própria existência e diferenças. O indivíduo pós-moderno tornou-se um nô-

³ *Habitus* pode ser entendido como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirido nas (e pelas) experiências práticas (em condições sociais específicas de existência), constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano.

made do tempo presente, sem vínculos sociais duráveis. A fragmentação da sociedade e, conseqüentemente, a fragmentação do consumo é uma das características do individualismo pós-moderno (COVA; COVA, 2002, p. 597).

Para Filho; Lopes; Carrascoza (2006, p. 105), as grandes categorias tornaram-se inadequadas, uma vez que “num comércio incessante de representações, no qual a mesma pessoa representa várias demandas, sem qualquer uniformidade ou padrão de consumo. Muitos consumidores num só homem”.

Podemos concluir, portanto, que o consumo pós-moderno está intimamente relacionado a uma multiplicidade de representações cotidianas nas quais os signos e significados incorporados aos produtos concedem o seu valor simbólico ao seu consumidor. Outro fato importante para compreender o consumidor pós-moderno é a busca constante e em diversas direções simultâneas dos indivíduos, representando diversos papéis em curto espaço de tempo, ou ainda, ao mesmo tempo (BAUDRILLARD, 1989).

Juventude e pós-modernidade: multiplicação das tribos urbanas

O final do século XX caracterizou-se, entre outros aspectos, pela intensificação da multiplicidade de grupos juvenis urbanos (OLIVEIRA; CAMILO; ASSUNÇÃO, 2003). Essa pluralidade de grupos, muitas vezes denominados tribos urbanas⁴, está relacionada principalmente à fragmentação da produção cultural, possibilitando a constituição de grupos baseados em ideais, estéticas, causas, estilos e comportamentos distintos.

Esse processo de multiplicação de tribos urbanas, segundo Pereira (2007), é consequência da necessidade que os adolescentes têm de representar seus estilos de vida, chegando, inclusive, a vivenciar o pertencimento a grupos distintos simultaneamente.

⁴ O termo *tribo urbana*, ao contrário do significado do termo mais amplo tribo, refere-se não a uma comunidade específica, mas sim a grupos bem delimitados dentro de comunidades. O antropólogo Carlos Magnani, um dos principais teóricos sobre o assunto no Brasil, define tribos urbanas como “pequenos grupos bem delimitados, com regras e costumes particulares em contraste com o caráter homogêneo e massificado que comumente se atribui ao estilo de vida das grandes cidades” (MAGNANI, 1992, p. 4).

Segundo Oliveira; Camilo; Assunção (2003), a associação de jovens a determinadas tribos urbanas é uma alternativa às oferecidas pelas instituições formais, tais como classe social, família, partidos políticos, igrejas, entre outros. Uma vez que tais instituições não representam mais a diversidade de modos de vida do mundo contemporâneo, os jovens buscam outras formas de associação que promovam sentido para eles. Além disso, a identidade dos pertencentes a uma tribo urbana é mediada por um consumo direcionado a determinados produtos culturais e materiais, promovendo uma distinção não mais classista ou política, mas sim simbólica e estética (idem, ibidem).

Além do dinamismo que se pode observar no processo de formação de novas tribos (PEREIRA, 2007), Magnani (1992) afirma que a representação dos integrantes de um grupo não necessariamente é ininterrupta. A utilização dos símbolos, a representação dos papéis, a incorporação dos elementos que irão demarcar os integrantes de determinados grupos podem ocorrer em situações pontuais ou, ainda, reservados a determinados lugares. Ainda, conforme já exposto por Pereira (2007), um mesmo indivíduo pode pertencer a mais de um grupo:

Sob esta denominação costuma-se designar grupos cujos integrantes vivem simultânea ou alternadamente muitas realidades e papéis, assumindo sua tribo apenas em determinados períodos ou lugares. É o caso, por exemplo, do *rapper* que oito horas por dia é *office-boy*, do vestibulando que nos fins de semana é *rockabilly*; do bancário que só após o expediente é *clubber*; do universitário que à noite é gótico; do secundarista que nas madrugadas é pichador, e assim por diante (MAGNANI, 1992, p. 5).

Esse dinamismo de formação e pertencimento a tribos urbanas é um processo recente em nossa história. Junior (2003) associa o primeiro grande grupo aos jovens com o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a partir da emergência do estilo musical denominado rock que, segundo o autor, valorizou mercadologicamente o segmento juvenil em função do consumo musical. Além disso, a partir do pós-guerra foi intensificado o desenvolvimento da cultura midiática, fator preponderante para a compreensão das tribos urbanas juvenis, pois a apropriação cultural

corresponde a uma das estratégias mais presentes para o posicionamento de grupos (ABRAMO, 1994; JUNIOR, 2003).

Segundo Pereira (2007, p. 357), a música sempre foi um elemento característico da cultura jovem e geralmente ela fornece subsídios para a formação de grupos distintos:

Em torno dela, formam-se práticas, crenças e valores que materializam um dado “estado de espírito” adolescente, que pode variar da rebeldia ao conformismo, da vitalidade à morbidade, do arco-íris ao luto. Foi-se o tempo em que garotos e garotas de 15 anos poderiam ser resumidos às suas explosões hormonais. Cada vez mais dissociada de seu aspecto biológico, a adolescência tornou-se um fenômeno social, “estilo de vida” valorizado e introjetado pelo mundo adulto, contribuindo para a construção das diferenças de gênero, da corporalidade moderna e, principalmente, da moda.

Ao analisar rapidamente o nome de algumas tribos urbanas (*punks*, *skinheads*, góticos, *rappers*, *white powers*, *clubbers*, *grunges*, jovens de Cristo, metaleiros, rastafáris, *cyber-hippies*, *cyber-manos*, *freaks*, *pós-punk*, *neo-hippies* e *emos*, entre outros), verifica-se o uso de estilos musicais no sentido de posicionar o grupo.

Assim, de forma resumida, podemos definir as tribos juvenis como associações de jovens em torno de aspectos relacionados à produção de sentido para esse público específico, proporcionada pelo consumo de determinados objetos, principalmente aqueles que possuem elementos simbólicos e muitas vezes relacionados à contracultura (CARVALHO; HEMAIS; MOTTA, 2001; JUNIOR, 2003).

Contracultura

Segundo Hobsbawn (1995), algumas características da Era de Ouro foram determinantes para o surgimento do movimento denominado contracultura. A Era de Ouro, segundo o autor, corresponde ao período pós-guerra, cujas principais características são a consolidação da sociedade de consumo, a emergência do movimento feminista, a aceleração do desenvolvimento econômico, o surgimento da comunicação de massa e o aumento do período relacionado à juventude.

O aumento do período de vida relacionado à fase pré-adulta e, conseqüentemente, do tempo livre disponível pelos jovens, e o aumento da escolaridade suscitaram o nascimento da contracultura (idem, ibidem):

A própria juventude do corpo estudantil, a própria largura do abismo de gerações entre esses filhos do mundo do pós-guerra e seus pais, estes capazes de lembrar e comparar, tornavam seus problemas mais urgentes, sua atitude mais crítica. Pois as insatisfações dos jovens não eram amortecidas pela consciência de ter vivido épocas de impressionante melhoria, muito melhores do que seus pais algum dia esperaram ver. Os novos tempos eram os únicos que os rapazes e moças que iam para a universidade conheciam. Ao contrário, eles sentiam que tudo podia ser diferente e melhor, mesmo não sabendo exatamente como (HOBSBAWN, 1995, p. 295).

Segundo Roszak (1972), o conflito entre os jovens que desejavam mudar o mundo e que não ficaram apáticos diante das barbaridades como seus pais ficaram diante da Segunda Guerra Mundial foi o grande impulsionador da contracultura. Tal movimento pode ser caracterizado pela negação dos elementos constituintes da sociedade capitalista. Tinha como principais lemas a luta contra o capitalismo, contra a violência, contra a tecnocracia, contra a burocracia, contra a guerra, as ditaduras, ou, de forma resumida, contra as bases do capitalismo e da sociedade de consumo (SARMENTO, 2006).

Pela definição de Roszak (1972), a contracultura é:

uma cultura tão radicalmente dissociada dos pressupostos básicos de nossa sociedade que muitas pessoas nem sequer a consideram uma cultura, e sim uma invasão bárbara de aspecto alarmante (ROSZAK, 1972, p.33).

Porém, o movimento contracultura apresenta uma grande contradição: ao mesmo tempo que esses jovens criticavam, entre outros, os meios de comunicação de massa, eles dependiam desses mesmos meios para propagar o movimento a partir de uma produção cultural específica, geralmente relacionada a roupas, músicas, livros, filmes, comportamentos etc. O uso dos meios de comunicação de massa para difundir os ideais de grupos de contracultura, por outro lado, possibilita o consumo de sua produção cultural pelo grande público (MORIN, 1967). Dessa forma, a

tecnocracia⁵ absorveu, simplificou e vulgarizou a contracultura, transformando-a também em um produto consumível.

Sarmento (2006, p. 53) diz que, ao buscar uma sociedade diferente daquela vivenciada pelos pais, os jovens consolidaram o consumo por produtos oferecidos pela mesma sociedade capitalista criticada:

Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que eles rejeitavam o *establishment* através da contracultura, alimentavam-no quando consumiam os produtos culturais e/ou simbólicos que a própria contracultura fabricava e que só poderiam circular através do consumo. Assim, esses jovens encontravam-se em um momento de constante tensão entre consumo e contracultura.

Esse conflito é característico, segundo alguns estudiosos, dos consumidores pós-modernos, uma vez que esses indivíduos utilizam o consumo como meio de delimitar seu estilo de vida, sendo em muitos casos múltiplos e sem consistência, uma vez que os atributos racionais e/ou funcionais de bens e serviços deram espaço para os atributos principalmente emocionais e simbólicos.

E quem são os *emos*?

A existência de tribos urbanas é um fato que foi apresentado na primeira parte deste projeto de pesquisa. Os jovens cada vez mais procuram formas alternativas de agrupamento que forneçam sentido às suas vidas. Esses grupos muitas vezes apresentam traços da contracultura, inclusive os relacionados à incoerência que esses movimentos vivem: a constante tensão entre o consumo e a negação aos elementos constituintes do capitalismo. Essa contradição seria explicada por alguns autores como recorrente da época atual, a pós-modernidade.

A tribo urbana denominada *emo* está inserida nesse contexto, sendo uma característica tribo urbana, geralmente relacionada com o movimento de contracultura. Não são conhecidos, porém, o comportamento de consumo de seus integrantes e qual o papel desse consumo para a formação e manutenção da tribo.

⁵ Segundo Roszak (1972), tecnocracia corresponde a um imperativo cultural que se faz ideologicamente invisível.

Apesar de os *emos* serem citados frequentemente em reportagens jornalísticas e meios de comunicação de uma forma geral, ainda não há uma produção acadêmica sobre essa tribo urbana, seja nos campos da sociologia, psicologia ou marketing. Foram realizadas buscas nos principais portais nacionais (Anpad, Scielo, Periódicos Capes) e internacionais (EBSCO).

Segundo reportagem da revista *Época* (ANTUNES, 2006), o grupo *emo* surgiu nos Estados Unidos, na cidade de Washington, na década de 1980. Nesse período observa-se a emergência do estilo musical *emocore*, caracterizado por músicas com letras introspectivas, que tratam principalmente de desilusões amorosas e relações com pais baseadas na rejeição, porém com melodias parecidas com o *hardcore* e *punk rock*. Algumas bandas como The Used, Good Charlotte e My Chemical Romance são algumas que representam o estilo musical. No Brasil, bandas como NXZero, Fresno, Forfun, CPM22 e Ramirez são os principais representantes do movimento.

Assim, a principal característica dos *emos*, nome dado aos integrantes da tribo, é consumir o estilo musical *emocore*. Outras características dos *emos* estão relacionadas a suas atitudes e estética.

São jovens, com idade geralmente entre 11 e 18 anos, viciados em internet. A maioria mantém relações com outros *emos* pela internet, seja pelo Orkut, por blogs, fotoblogs, salas de bate-papo, comunidades e listas de discussão. A escrita utilizada na interação desses jovens na internet é peculiar e sem qualquer preocupação em seguir a escrita formal. Com relação ao comportamento, os *emos* expressam de forma intensa suas emoções, pregam a tolerância sexual, são em sua maioria bissexuais, demonstram explicitamente sentimentos em público, criticam pessoas violentas e não usam drogas (ANTUNES, 2006; FERNANDES, 2006; COTES, 2006).

A estética dos integrantes do grupo *emo* é bem característica. A principal marca de um *emo* é a franja grande, lisa, usada somente de um lado, escondendo o rosto e que, segundo a reportagem da revista *Época* (ANTUNES, 2006), denota certa ambiguidade sexual. Os *emos* utilizam ainda sempre lápis forte nos olhos, independentemente do sexo; as roupas misturam a estética *punk* com ícones infantis: meia arrastão, tênis All Star, cinto de rebite, entre outros itens.

Assim, podemos resumir que os *emos* são pessoas com particularidades que formam um grupo específico da nossa sociedade, ainda não explorado pelo meio acadêmico. É uma tribo urbana que tem conquistado espaço crescente em meios de comunicação, mas pouco se sabe sobre eles.

Desta forma, este artigo pretende investigar as relações de consumo entre os adolescentes que integram a tribo urbana *emo* sob a ótica do debate referente às diferenças do consumidor moderno e o consumidor pós-moderno. Pretende-se compreender de que forma o consumo se caracteriza como um elemento constituinte dos *emos* de Belo Horizonte enquanto tribo urbana, além de analisar o consumo dos *emos* residentes na cidade, a fim de investigar sua importância como elemento constituinte dessa tribo urbana. O artigo objetiva identificar quais das características dos consumidores modernos e pós-modernos estão presentes no comportamento de consumo dos *emos*.

Metodologia

Uma vez que não há informações estruturadas sobre o movimento *emo*, faz-se necessária uma abordagem que permita investigar de forma aprofundada e flexível, com maior possibilidade de exploração sobre o comportamento do público-alvo deste artigo.

Portanto, a abordagem que se pretende nesse estudo é exploratória, a partir do desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa, por meio da técnica netnografia. Segundo Kozinets (2002), a netnografia é uma técnica de pesquisa qualitativa que utiliza elementos da etnografia com o objetivo de compreender determinados públicos com base nas interações que ocorrem na internet, especialmente em comunidades virtuais, blogs e salas de bate-papos.

A netnografia, segundo o autor, é utilizada principalmente em pesquisas relacionadas a consumo, antropologia cultural, ou ainda em estudos culturais. Kozinets (2002, p. 56) define a netnografia como:

uma descrição escrita resultante do trabalho de campo que estuda as culturas e comunidades on-line emergentes, mediadas por computador, ou comunicações baseadas na internet, onde tanto o trabalho de campo

como a descrição textual são metodologicamente conduzidos pelas tradições e técnicas da antropologia cultural.

O método netnográfico pressupõe uma descrição densa, assim como a etnografia, a fim de compreender a linguagem e os signos da cultura estudada (KOZINETTS, 2002). Para atingir a compreensão do objeto de estudo, faz-se necessário, segundo o autor, seguir alguns passos: ingresso cultural, coleta de dados e análise. Esse ingresso se dá por meio do pertencimento a comunidades que tratam do assunto pesquisado.

Assim, foram observadas comunidades do Orkut que se referem aos *emos* nas quais foram coletados depoimentos de membros das comunidades que contribuíram para o objetivo central deste estudo. As comunidades, observadas no mês de fevereiro de 2007, foram as seguintes: “Emo BH ® Por que essa é a Original” e “Emo – MG”. Durante a observação foram selecionados nove depoimentos, com base no critério de tipicidade. Buscou-se identificar os depoimentos que continham informações sobre o que se considera ser *emo* e o comportamento de consumo do grupo.

Os depoimentos foram analisados à luz da análise de conteúdo, técnica que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos (BARDIN, 1977). Após a leitura cuidadosa dos depoimentos, foram construídas categorias analíticas *a posteriori* que, segundo Bardin (idem), possibilitam a classificação dos elementos de significação que auxiliam na compreensão do objeto de estudo.

Análise dos dados

A análise das informações coletadas durante a primeira fase da pesquisa demonstra a recorrência de temas discutidos pelos *emos* participantes das comunidades selecionadas no Orkut para a netnografia: “Emo BH ® Por que essa é a Original” e “Emo – MG”. As categorias analíticas advindas das recorrências nas discussões e utilizadas neste artigo são: *emo*, *poser*, filosofia, preconceito, bandas, locais de encontro, ícones e características estéticas.

Faz-se importante salientar que não foram observadas discussões pontuais sobre o consumo de produtos entre os *emos*. Não há tópicos

específicos tratando sobre questões como onde comprar, o que comprar, produtos mais desejados etc. No entanto, a importância do consumo é identificada nos depoimentos dos integrantes das comunidades de forma indireta em diversos debates, principalmente naquele que se refere ao que vem a ser um *emo*.

Em relação a esse debate específico, nota-se que os integrantes da tribo urbana vivenciam continuamente um dilema, que se dá principalmente em duas esferas: quem são os verdadeiros *emos* e o consumo de produtos caracterizados como não *emos*, especialmente os culturais.

Pelas discussões⁶ acompanhadas nas duas comunidades do Orkut, foi possível traçar o perfil do que é considerado o tipo ideal *emo*: uma pessoa que basicamente gosta do estilo musical *emocore* e é fiel a ele. Ou seja, pelo que consta dos debates, não basta apenas gostar desse estilo musical, como também não é permitido consumir outros estilos musicais que não sejam o *emocore*, sob o risco de perderem o *status* de *emo*:

Pra mim EMO eh *música*... igual uma colega minha.. fla q eh emo mais fika cantanu funk...dançanu funk.. vê se pode?? ah naum EMO agora tah viranu *modinha*.... eu qro ver eh qndo essa modinha akabar..ai a gente vai ver qm eh *EMO de verdade*...⁷ [destaques nossos].

O fato de a estética *emo* ter sido difundida nos meios de comunicação influencia de forma significativa na questão sobre a identidade dos integrantes desse grupo. Muitos se referem a esse processo como a “*modinha*” que difundiu os ícones desse universo, inclusive criando uma categoria para classificar as pessoas que apenas gostam e se apropriam da estética *emo*, mas não vivenciam o que os integrantes dessa tribo denominam como sua filosofia de vida.

Assim, temos os pseudo-*emos*, denominados pelos participantes das comunidades como *posers*. Os *emos*, portanto, ao contrário dos *posers*, seriam os jovens que consomem apenas o estilo musical *emocore* e compartilham de valores específicos, ganhando a conotação de verdadeiros,

⁶ Os depoimentos coletados a fim de ilustrar a análise foram transcritos exatamente como aparecem no Orkut.

⁷ Depoimento coletado no site: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

coerentes e não seguidores de moda. Outro ponto importante é nunca se apresentar ou se assumir como *emo*, pois, segundo os integrantes, apenas os *posers* o fazem.

axu kih neim deveriamos nus procupar cuns *posers*, pke essa *moda* jah tah xeganu ao fiim (agora o up eh “from UK”) e eles sao apenas *admiradores* du nosso *stylo*, mss kih contribuem para a imageim errada du kiki realmente somos⁸ [destaques nossos].

Axoow kih pra ser um Emo - como *stylo* d vida - eh necessário muuito além d munhekeiracolardbolinhaunhapreta,etc eh necessário teer uma *ideologia* d viidah.. E a mente das pessoas está muuito presa cum kiki a sociedade vaai pensar, i esquecem d viver o kih elas sentem,kerem, e s preocupam apenas cum kiki os otros pensam, e deixam d ser feliiz, deixam d viver du modo kih elas kerem, enkuanto os Emos nun taum neim ae pra kiki os otros vao pensar, eles apenas *vivem como kerem*. E nun teim a vergonha d demonstrar o kiki sentem, ao contrario da maioria das pessoas. eo axo ki grande parte du preconceito eh devido á inveeja⁹ [destaques nossos].

Além disso, ser *emo* está relacionado às emoções e aos comportamentos, considerados por seus integrantes como uma filosofia de vida. Ser verdadeiro com seus sentimentos e expressá-los são características fundamentais aos *emos*.

Na verdade eu não sei explicar em palavras o que é ser EMO... mas o meu *coração* sabe o que é e o seu tbm sabe dos seus motivo, dos seus *sonhos*, das suas *verdades*.... Procuro sempre falar com meu coração, com meus sentimentos, e *demonstrar* pras outras pessoas tudo que *sinto* naquele momento ou naquele dia, demonstrando o amor que sinto por cada uma delas, para depois qm sabe, nao me arrepender de palavras guardadas, mas sim poder encher o peito e dizer: eu te falei isso....EMO pra mim tbm é uma *forma de viver*, um *jeito de ser*, é uma escolha.... Mas tbm vc nao acorda em um dia ensolarado e diz: “quero ser EMO”. Pelo menos comigo foi um *processo* que aos poucos foi acontecendo, dia-a-dia eu estava mais inteirada de tudo isso.... Tambem não é uma simples modinha que aparece repentinamente e somedepois de um tempo... por ser uma escolha de vida, EMO é uma *filosofia* que deve ser guardada, preservada

8 Depoimento coletado no site: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

9 Depoimento coletado no site <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

e sentida por qm faz ou fez essa escolha na sua vida.... Pra mim é mtu mis que isso mas eu num sei escrever direito assim, vc me entende? Hiiihiii Beijus ninas e ninos...¹⁰ [destaques nossos].

In my opinion, Emo vai muito além do emotional hardcore, emo é uma *ideologia* na kual s presa a *construção d um mundo melhor*, com muuito maix *amor, paz*, ouu seja.. um lugar melhor pra xi viver. porém as pessoas neim tao acostumadas cum isso, pke a mnt delas eh taaum pikena kih axam kiih isso eh coisa d keim nun teim mais o kih fazer da vida¹¹ [destaques nossos].

aki saiba d uma cosia msoxa foufa qualquer pessoa falar com vcx ser emo *não e so ter estilo* nao e so passar *maquiagen* usar *meia arrastão* e *franginah* ser emo e *curti as musicas* e aceitar qualquer pessoa e *saber amar e saber gostar e ter sentimentos* e saber gostar *não e regeita* as pessoas pela *opção sexual* dela e escultar emo e saebr ulk eh musica isto vcx pdoe c chamar de emo lalala! qm concorda masix falta mtu + termos qm puder ate complete com q acha ulk e ser emo! Vlwx¹² [destaques nossos].

Porém, ao observar as comunidades nas quais os participantes da discussão são associados, percebe-se que há divergências entre o purismo musical exigido aos integrantes do movimento e cantores (as) e bandas declaradas como favoritas. Além disso, a ideologia de um mundo mais emocional, respeitoso, baseado em valores morais, também não está refletida em tais comunidades, sendo algumas até mesmo contraditórias¹³.

Magnani (1992) já ressaltou essa característica mutante dos jovens quando pertencentes a determinadas tribos urbanas. A transição entre uma ou outra tribo, ou ainda um ou outro estilo, corresponde a um comportamento recorrente desse público. Muggleton (apud González, 2008) utiliza ainda a noção de era *post-subcultural*, associada às mudanças rápidas e constantes de estilos, uma vez que não há autenticidade nem coerência nos comportamentos dos jovens, mas sim um jogo de estilos.

10 Depoimento coletado no site: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

11 Depoimento coletado no site: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

12 Depoimento coletado no site: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

13 Algumas comunidades não *emos* presentes entre as pessoas que se autot classificam como *emos*: Britney Spears; Rebeldes; Black Eyes Peas; Fergie; Loira e Magra; Foi mal, o meu é natural; Não tem foto é feio; Te incomodo? Que penal; entre outros.

Já o preconceito, tão presente nas falas dos participantes da comunidade, tem uma causa bem definida segundo os *emos*: a divulgação excessiva e ao mesmo tempo superficial nos meios de comunicação. A exposição dos *emos* na mídia, muitas vezes de forma rasa e equivocada, segundo os próprios integrantes da tribo, fez com que a percepção sobre o que é ser *emo* seja distorcida, além de promover a associação de jovens que se identificam não necessariamente com todos os elementos desta tribo urbana.

Siinceramente, eo axo kih as pessoas teim tanto *preconceituh* com emo pke a *mídia vulgarizoh* o stylo, geralmente as pessoas axam kih emo eh akela pessoa kih soh sabe xorar pelos cantuh, kih a unika coisa kih faaiz da vida eh reclamar, etc¹⁴ [destaques nossos].

o que tem jogado o movimento *original* no chão eh a *moda* e a *mídia* que insiste em nos *divulgar*... alguém ae pediu divulgação... isso soh traz mais *rótulos*.. e rótulos, ces sabem...¹⁵ [destaques nossos].

pra falaá verdadee... o *modismo* acabo com o emo de verdae... pou8cos são os amos, q acreditam na *ideologia*...q ã seguem modas e pá... é difícil incontrá... axo tbn q as *reportaguens na TV* sobre emo, acabô + ainda.... pq akilo q apareceu lá...é tudo filinha de papai, q por ser moda, vira emo...e vái lá e coloka a cara na TV e fika falando das coisas 100 neim saber direito o q significa!¹⁶ [destaques nossos].

Outra questão recorrente nas discussões dos *emos* em Belo Horizonte, participantes de comunidades que discutem o assunto no Orkut, são as bandas que compõem o universo *emocore*. Informações sobre bandas, músicas, datas de shows, entrevistas, entre outros, são frequentes, senão o assunto mais presente em tais comunidades, ressaltando a importância dos bens culturais para a constituição da identidade do grupo. Percebe-se até uma disputa no tocante ao grau de conhecimento sobre os representantes da música *emocore*. As bandas nacionais mais discutidas são NXZero e Fresno.

14 Depoimento coletado no site: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

15 Depoimento coletado no site: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

16 Depoimento coletado no site: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

Além disso, recorrentemente, os participantes das comunidades estudadas programam encontros para se conhecerem além do universo virtual e se divertirem. Há inclusive uma recorrência nos espaços da cidade utilizados para tais eventos: Galeria do Rock, Praça 7, Pátio Savassi e o bairro da Savassi como um todo.

Por fim, há a discussão sobre bens simbólicos e estéticos que demarcam o terreno dos *emos* e que podem ser visualizados inclusive nas fotografias dos álbuns dos participantes das comunidades. Os elementos mais presentes, tanto na fala quanto nos álbuns visitados, são aqueles associados ao universo gótico e aos ícones infantis. Percebe-se o uso em massa de maquiagem nos olhos, roupas basicamente pretas, munhequeiras, rebites, tênis All Star, meia arrastão, *bottons*. Em algumas discussões apareceram dicas de estabelecimentos comerciais que vendem tais produtos em Belo Horizonte, confirmando a importância do consumo de bens materiais, além dos culturais já citados.

Percebe-se, pelos itens consumidos, a importância dada aos produtos relacionados ao que González (2008) denomina como indústria do ócio, da diversão e do estilo, segundo o autor, do consumo jovem, marcado principalmente por práticas hedonistas.

Considerações finais

Pode-se inferir, com base no referencial teórico e nos relatos retirados do Orkut, a importância fundamental do consumo para os integrantes da tribo *emo*. O estilo musical consumido por esse grupo corresponde ao principal pré-requisito para pertencer a ele. Há ainda a valorização significativa da estética, promovendo o consumo de produtos específicos que possuem valor muito mais simbólico aos seus integrantes.

Assim, o consumo, seja de bens culturais seja materiais, corresponde ao principal elemento definidor do que vem a ser o tipo ideal dos *emos*, seguido por uma filosofia de vida pautada em um possível mundo melhor.

Este consumo está fundamentado principalmente nos aspectos intangíveis dos produtos. Faz-se mais importante a representação que um tênis All Star possui junto aos integrantes da tribo aspirada do que o seu

conforto, sua durabilidade e performance, ou seja atributos funcionais. Seus consumidores se voltam de forma mais intensa aos aspectos simbólicos que os produtos fornecem, sendo estes os elementos que, em conjunto com o consumo cultural, delimitam o ser *emo*, demarcando o seu espaço.

É possível observar também a frequente bricolagem, processo no qual significados de determinados objetos se transformam, sendo adotados e recontextualizados (GONZÁLEZ, 2008). Pode-se observar este processo de resignificação entre os elementos inicialmente da cultura gótica e do universo infantil.

Por outro lado, constata-se certa fluidez no comportamento e atitude destes jovens. Há uma preocupação excessiva em serem coerentes com o discurso da tribo urbana a que pertencem, o que suscita uma série de discussões entre os seus integrantes e até mesmo julgamentos que por si só já são contrários aos princípios *emo*.

No entanto, a tão criticada moda, impulsionada pela exposição nos meios de comunicação citada nos discursos analisados, é o motor que impulsiona a associação da maioria de tais jovens ao referido grupo, evidenciando a contradição existente entre os movimentos ditos de contracultura. Porém, não se sabe se esses integrantes ainda estão em um processo de imersão na cultura *emo* ou se realmente não é possível encontrar o seu tipo ideal.

O limite entre a identidade *emo* e *posers* é frágil, fragmentado e dúbio. Pode-se inferir que em alguns momentos esses adolescentes estão *emos*, em outros, estão *posers*. Tal fato é coerente com a análise de Magnani (1992), que pontua a transição de integrantes de tribos urbanas em várias esferas e que o purismo buscado por esses jovens não se faz possível em uma era fluida e múltipla.

Não se pode concluir que os *emos* representam um típico consumidor pós-moderno. As evidências do artigo indicam que eles se esforçam por manter padrões particulares da categoria, chegando a policiar seus membros para que não consumam bens culturais alheios ao grupo. Contudo, é possível identificar que a escolha dos produtos consumidos pelos *emos* se baseia principalmente nos aspectos simbólicos e na represen-

tação que possuem para a identidade *emo*, muitas vezes passando por um processo de bricolagem, o que denota características de consumidor pós-moderno. Tem-se, no final, um hibridismo no comportamento de consumo do grupo, em que elementos modernos e pós-modernos exercem influência.

Vale ressaltar que as análises contidas neste artigo são parciais de uma primeira etapa exploratória da pesquisa. As categorias analíticas encontradas durante a netnografia devem ser abordadas de forma mais aprofundada em entrevistas, a fim de confirmar ou não as primeiras impressões resultantes deste estudo e explorar outros fatores que contribuam para a compreensão da representação que o consumo possui para o universo *emo*.

Referências

- ABRAMO, H. *Cenas Juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta, 1994.
- ANTUNES, T. Punks no jardim-de-infância. *Revista Época*. São Paulo, n. 419, 25 mar. 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1124406-1664,00.html>>. Acesso em: 25 fev. 2008.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, C. Marketing e etnografia: um levantamento em journals dos anos 80 e 90. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 26, 2002, Salvador. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.
- BARROS, C.; ROCHA, E.; PEREIRA, C. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 29, 2005, Brasília. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- CARVALHO, J. L.; HEMAIS, M.; MOTTA, P. C. Do zen ao techno: as tribos de clientes e a música nos cenários de serviços. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 25, 2001, Campinas. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. CD-ROM.
- CASOTTI, L. Marketing moderno e consumidor pós-moderno? In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 22, 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1998. CD-ROM.

- COTES, P. O estilo *emo*. Revista *Época*. São Paulo, n. 419, 25 mar. 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1124406-1664,00.html>> Acesso em: 25 fev. 2008.
- COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.
- EAGLETON, T. *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- ELLIOT, R. Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, n.17, 1994.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERNANDES, J. *Emos*, a tribo que nasceu do punk romântico. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 3 maio 2006. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/ultimas/cidades/noticias/-2006/mai/03/40.htm>>. Acesso em: 25 fev. 2008.
- FILHO, C. B.; LOPES, F.; CARRASCOZA, J. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. *Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia*. Porto Alegre, v. 1, n. 31, dez. 2006. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/1118/837>> Acesso em: 7 mar. 2008.
- GONZÁLEZ, G. M. El consumo juvenil en la sociedad mediática. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 5, n. 12, mar. 2008. Disponível em: <http://www.espm.br/Publicacoes/Periodicos/ComunicacaoMidiaEConsumo/Documents/Publicações/Dóssie/12/dossie_German_Gonzalez.pdf> Acesso em: 5 jul. 2008.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1994.
- HOBSBAWN, E. *A era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- JUNIOR, J. S. J. Mídia, cultura juvenil e rock and roll: comunidades, tribos e agrupamentos urbanos. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2003. CD-ROM.
- JUNIOR, P. J. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 67-77, out./dez. 2001.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOZINET'S, R. The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities. *Journal of Marketing Research*. Chicago, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002. Disponível em: <<http://research.bus.wisc.edu/rkozinets/printouts/kozinetsFieldBehind.pdf>>. Acesso em 20: dez. 2007.
- MAGNANI, J. G. C. Tribos urbanas: metáfora ou categoria? *Revista dos Alunos de Pós-graduação em Antropologia da USP*. São Paulo, v. 2, n. 2, p. 49-51, 1992.
- MIRANDA, C. M. C. & ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 25, 2002, Salvador. *Anais ...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. CD-ROM.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- OLIVEIRA, M. C. S. L.; CAMILO, A. A.; ASSUNÇÃO, C. V. Tribos urbanas como contexto de desenvolvimento de adolescentes: relação com pares e negociação de diferenças. *Revista Temas em Psicologia*, v. 11, n. 1, p. 61-75, 2003.

- OLIVEIRA, M. C. S. L. Identidad, narrativa y desarrollo en la adolescencia: una revisión crítica. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 11, n. 2, p. 427-436, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141373722006000200022&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 7 mar. 2008.
- PEREIRA, C. da S. The wannabees and their tribes: adolescence and distinction in internet. *Revista de Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 15, n. 2, p. 357-382, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104026X2007000200005-&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 jan. 2008.
- ROCHA, E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 29, 2005, Brasília. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. CD-ROM.
- ROCHA, E. et al. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 23, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.
- ROSSI, C. A.V.; HORMEYLL, L. F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 25, 2001, Campinas. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.
- ROSZAK, T. *A contracultura*. Petrópolis: Vozes, 1972.
- SARMENTO, L. V. M. *Ticket to ride: as tensões entre contracultura e consumo nas letras de músicas dos Beatles*. 2006. Dissertação (Mestrado) – PUC, Departamento de Comunicação Social, Rio de Janeiro.
- TAVARES, F. O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais. *Comum*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 16, 2001.
- VIEIRA, M. M. F.; LEMOS, L. H. C. Capital simbólico e consumo: um estudo sobre o posicionamento mercadológico de lojas de alto prestígio na zona sul do Rio de Janeiro. *Gestão.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*. Recife, v. 1, n. 2, jul./dez. 2003. Disponível em: <http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br/edicoes/N2_V1/GESTORG_2003_N2_V1_ARTIGO_EXIB_05.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2008.
- VILAS BOAS, L. H.; SETTE, R.; ABREU, N. Teoria e pesquisa em marketing: a contribuição da antropologia para o estudo do comportamento do consumidor. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 28, 2004, Curitiba. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.