



Preto, Branco e Colorido: Uma Análise da Efemeridade dos Estilos Musicais Emocore e *Happy Rock*.¹

Camilla MACHADO²

Pedro BRANDÃO³

Andrea PINHEIRO⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A música se reinventa a cada nova fase, e a mídia tem papel fundamental nisso. Tomando como base a crítica de Adorno (1947) à indústria cultural e o conceito de globalização, que transformou a forma de pensar e agir de uma sociedade inteira, buscamos analisar a efemeridade da música visando dois movimentos atuais, o *emocore* e o *happy rock*, suas principais características e o período de transição que ilustra a juventude atual e o aspecto descartável da música.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; *emocore*; *happy rock*; indústria cultural; mídia.

INTRODUÇÃO

O processo denominado globalização se iniciou em meados do século XX, intensificando-se após a Segunda Guerra Mundial, mudando a forma de viver do mundo inteiro, tornando-se objeto de estudo de diversos teóricos, e atualmente faz parte do dia-a-dia das pessoas.

A partir das modificações que esse processo introduziu no seio da cultura mundial, tais como uma maior interação – e, por vezes, dominação - econômica, social e cultural entre países, ficou explícita para o cotidiano do indivíduo uma série de símbolos e referências que interferem, principalmente, no próprio conceito de identidade. Houve, também, modificações na constituição da noção de identidade individual na contemporaneidade, principalmente em se tratando de adolescentes.

Faremos um passeio pelo pensamento de T.W. Adorno (1947) sobre a música como produto da Indústria Cultural e como forma de manipulação e criação de novas tribos

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC. Email: camillamachado@alu.ufc.br

3 Estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC. Email: pedrosjose@gmail.com

4 Orientadora do trabalho. Email: Andrea@virtual.ufc.br



juvenis, culminando num processo de efemeridade e vulgarização das músicas e costumes de gerações inteiras.

Tomaremos como base de análise a transição da tendência ao estilo musical *emcore* para o estilo *happy rock*, dois estilos antagônicos de rock que surgiram no âmbito da atual sociedade, repleta de adolescentes à procura de consumir um estilo musical e social que os agradem, e a mudança de foco que a mídia produz com o aparecimento de novos estilos e de novos ídolos.

Portanto, relacionar a globalização à interferência midiática na música e nos costumes individuais é imprescindível, tendo em vista o papel que a música assume na constituição de grupos juvenis e de tribos urbanas cada vez mais diversificadas e peculiares ao redor do mundo.

GLOBALIZAÇÃO

Como chegamos à sociedade multicultural e ao indivíduo multifacetado

Encontramo-nos numa sociedade em que os indivíduos apenas vivem em ambientes diferentes, porém, dividem os mesmos problemas, sejam eles emocionais, financeiros, ou mesmo de ordem biológica. Além disso, experimentam as mesmas atrações da indústria do entretenimento, como cinema, músicas ou séries de televisão, que são comercializadas em todo o mundo, independente de língua, credo ou situação econômica. O que proporcionou essa “diminuição”, não geográfica, mas ideológica, do mundo foi o advento de tecnologias inovadoras, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, que fez com que informações chegassem mais rápido em qualquer lugar, novas mídias e novas formas de comunicar algo surgissem frequentemente, meios de locomoção fossem aprimorados etc. Além disso, a ascensão do capitalismo como principal sistema econômico mundial contribuiu para a internacionalização de culturas, negócios e mercadorias. O capitalismo pode ser representado pela figura dos Estados Unidos, país que se tornou única superpotência mundial, exportando, além de sua moeda oficial e seu neoliberalismo econômico, sua cultura.

Destaca-se, porém, o avanço dos meios de comunicação, como telefone, fax, rádio, computador, televisor, que dinamizaram as relações entre países e empresas, através do



cinema, de revistas, programas de televisão, de rádio e tantos outros produtos culturais, derrubando, de vez, qualquer fronteira existente entre nações e pessoas. Como diz Ianni:

Esses objetos, aparelhos ou equipamentos, tais como computador, televisão, telefax, telefone celular, sintetizador, secretária eletrônica e outros, permitem atravessar fronteiras, meridianos e paralelos, culturas e línguas, mercados e regimes de governo. Estão articulados em si e entre si, seguindo a mesma sistemática, em geral a mesma língua, predominantemente o inglês. E permitem transmitir, modificar, inventar e transfigurar signos e mensagens que se mundializam. Correm o mundo de modo instantâneo e desterritorializado, elidindo a duração. Criam a ilusão de que o mundo é imediato, presente, miniaturizado, sem geografia e nem história. (IANNI, 2002a, pág. 27)

Esses fenômenos causaram profundas modificações nas culturas de cada região do globo, fazendo com que fossem alterados a formação e o cotidiano dos indivíduos que passaram a ter contato mais próximo e mais rápido com elementos culturais de outros povos, modificando, assim, seus referenciais e seus valores para sua constituição enquanto sujeitos na sociedade. Assim, surgiram diversas manifestações culturais significativas que se relacionam, simultaneamente, no mundo inteiro. Segundo Canclini:

As identidades dos sujeitos formam-se agora em processo interétnicos e internacionais, entre fluxos, produzidos pelas tecnologias e as corporações multinacionais; intercâmbios financeiros globalizados, repertórios de imagens e informação criados para serem distribuídos a todo o planeta pelas indústrias culturais. Hoje, imaginamos o que significa ser sujeitos não só a partir da cultura em que nascemos mas também de uma enorme variedade de repertórios simbólicos e modelos de comportamento. Podemos cruzá-los e combiná-los. Somos estimulados a fazê-lo com a frequência de nossas viagens, das viagens de familiares e conhecidos, que nos relatam outros modos de vida, e pelos meios de comunicação, que trazem para dentro de casa a diversidade oferecida pelo mundo. (...) Mais mestiçagem étnicas e sincretismos religiosos do que em qualquer outra época, novas formas de hibridização entre o tradicional e o moderno, o culto e o popular, entre músicas e imagens de culturas distantes nos tornam a todos sujeitos interculturais. (CANCLINI, 2005, pág. 201 e 202).

Como se sabe, a interação entre culturas é dominada pelos países economicamente mais desenvolvidos, em especial os Estados Unidos, que, segundo Ortiz (1994, pág. 90), “dominam a produção e a distribuição mundial de dramaturgia televisiva, filmes e publicidade”. Assim, é fácil identificar, principalmente entre os jovens, produtos



culturais originários desse país, como, por exemplo, a utilização de calças jeans, o consumo de *hamburgers*, a utilização de palavras próprias do seu vocabulário e até mesmo o gosto musical.

Porém, assim como o fenômeno da globalização funde culturas, costumes, crenças, chegando, algum dia, a uma homogeneização mundial, também aprofunda as diferenças regionais, revitalizando culturas locais. Ianni define bem onde queremos chegar com essa breve introdução para falarmos, mais adiante, do surgimento de tribos jovens:

Ainda que os processos de globalização e modernização desenvolvam-se simultânea e reciprocamente pelo mundo afora, também produzem desenvolvimentos desiguais, desencontrados, contraditórios. No mesmo curso da integração e homogeneização, desenvolve-se a fragmentação e a contradição. Ao encontrar outras formas sociais de vida e trabalho, compreendendo culturas e civilizações, logo se constituem as mais surpreendentes diversidades. Tanto podem reavivar-se as formas locais, tribais, nacionais ou regionais, como podem ocorrer desenvolvimentos inesperados de ocidentalidade, capitalismo, racionalidade. O mesmo vasto processo de globalização do mundo é sempre um vasto processo de pluralização dos mundos. (IANNI, 2002b, pág. 112)

Dessa forma, podemos desconstruir a concepção de sujeito moderno, definida por Descartes na frase “penso, logo existo”. Entramos em uma crise de identidade, na qual, juntamente com as transformações do mundo globalizado, descentralizam a figura do sujeito em fragmentos culturais. Stuart Hall afirma que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2002, pág.07). Atualmente, percebe-se que o sujeito está em constante transformação, em constante formação.

Na década de 60 surgiram movimentos sociais que afirmavam a constante mutação do indivíduo, como o movimento feminista, os movimentos estudantis, os movimentos civis, que lutavam pela igualdade racial, sexual e o ativismo pacifista e antibélico e questionavam as formas de poder na sociedade.

MÍDIA E MÚSICA

Relações entre consumo, mídia e música



Podemos relacionar o consumo da música popular massiva ao aparecimento, após a Segunda Guerra Mundial, conforme citado mais acima, de novas formas de comunicação e de reprodução e gravação musical, como diferentes modos de execução, audição e circulação audiovisual. Ao surgirem essas novas tecnologias, pessoas que não possuíam conhecimento da notação musical tiveram acesso ao consumo de toda a sorte de músicas gravadas e reproduzidas na mídia. Deve-se isso ao surgimento dos primeiros aparelhos de reprodução sonora, como o gramofone, o toca-discos e o rádio. A popularização de novas expressões musicais, como o Rock, a partir da década de 50, está ligada à indústria fonográfica, bem como ao consumo do cinema e da televisão. Assim, é possível perceber que a noção de canção popular massiva provém dos encontros da cultura popular com os artefatos midiáticos, o que foi acelerado pelo desenvolvimento dos novos meios de comunicação. Nesse sentido, Middleton afirma que:

Música popular (ou como seja chamada) somente pode ser adequadamente examinada dentro do contexto de todo campo musical, dentro de uma tendência ativa; e nesse campo, junto a suas relações internas - ela nunca é imóvel - a música está sempre em movimento (MIDDLETON, 1990, pp. 07).

Podemos perceber que o interessante, para uma música popular massiva, são os aspectos comerciais, em que o principal esforço que deve ser feito é o de atingir indiscriminadamente o maior número de indivíduos possível, divulgando na mídia: rádio, televisão, internet, cinema etc.

Para a disseminação da música jovem, uma das mudanças tecnológicas mais importantes foi o desenvolvimento de plataformas portáteis, como rádios portáteis, CDs, DVDs e MP3 players. É importante ressaltar o aparecimento dos chamados *singles*, que são formatos mais econômicos que permitem gravar, em um único CD, várias músicas de no máximo 3 minutos. Os *singles* tornaram-se a base de sustentação da cultura pop (entenda-se pop como cultura popular massiva), tornando mais fácil a reprodução, a divulgação e o consumo de músicas e estilos musicais inteiros, em geral jovens.

Some-se a isso o *jabá* – quantia paga ao DJ em dinheiro ou mercadoria para que seja executada uma determinada faixa musical -, prática adotada no Brasil desde que os *Disk Jockeys* (DJs) surgiram, em torno da década de 80, e temos a reprodução exaustiva de música pop como forma de dominação cultural.



Indústria Cultural: observações de T.W. Adorno sobre a música e o mercado

Para T.W. Adorno (1947), a indústria cultural era compreendida de acordo com a incorporação dos bens culturais à lógica da mercadoria e das suas consequências mais amplas, tanto para a cultura quanto para a consciência dos indivíduos. Essa incorporação integra todos os meios de comunicação, como o cinema, a televisão, o rádio, as revistas etc., e o modo de operar a produção, a distribuição e o consumo, juntamente com as tecnologias peculiares a cada uma delas, e culmina na oferta de produtos padronizados.

O homem é adestrado por meio da técnica, através de um vínculo entre o desenvolvimento tecnológico e a dominação, que ocorre no âmbito da indústria cultural e atinge praticamente a totalidade da vida cotidiana. A indústria cultural tanto produz novas necessidades quanto padroniza a sensibilidade dos espectadores, e assim produz uma adesão voluntária a essa lógica de dominação.

Para Adorno, os fundamentos objetivos que correspondem à atual situação da música na sociedade são os de standardização, facilitação, banalidade e vulgaridade, no sentido de que as músicas se tornaram produtos padronizados e de fácil acesso, passando a serem, por isso, banais, descartáveis, efêmeras, e sem novos atrativos, vulgares. Nesse sentido, a música funciona como um dos mecanismos de alienação do sistema capitalista e de abrandamento do ímpeto revolucionário.

A música popular atende a duas demandas: provocar a atenção do ouvinte e ser aceita como “natural”. A música, ao mesmo tempo em que deve ser estimulante, diferente do comum, não deve, porém, desviar-se muito do considerado “natural”, do que agrada nossos ouvidos já acostumados a certos padrões musicais. O apelo dos produtos da indústria cultural está nesta “fuga” da rotina, que é ilusória. Portanto, os padrões musicais desenvolveram-se originalmente pela competição: quando um sucesso, ou *hit*, surge, aparecem outros *hits* “imitando”, tentando adequar-se às regras; assim, os padrões vão-se cristalizando.

Adorno classifica os hábitos de audição contemporâneos de regressivos, uma vez que não há autonomia individual na relação com a música popular, que é aceita sem resistência. Como, em decorrência da standardização (exigida pelo mercado), as músicas são semelhantes entre si e devido ao fato de serem mercadorias (sem vínculo



real com os indivíduos além do comércio), a Indústria Cultural lança mão de alguns artifícios para dar relevância às canções e incentivar o seu consumo, conferindo um caráter fetichista à música, que passa a ser gostada como se possuísse existência própria e criando a ilusão de identificação entre o ouvinte e a música.

Para entender o *hit*, Adorno afirma que é preciso analisar teoricamente os processos envolvidos na transformação da repetição em reconhecimento, e do reconhecimento em aceitação. É aí que entra o surgimento de novas tribos juvenis em períodos cada vez mais próximos dos outros: a aceitação imediata de um *hit* da indústria cultural, legitimada pela multiplicidade e fácil acesso de diferentes culturas do mundo inteiro, juntamente com a fase juvenil de aceitação social, torna, cada vez mais, a música um instrumento cultural popular descartável, efêmero.

A CULTURA EMO

O Emocore e o mundo

A palavra *emo* é a abreviação do termo *emotional hardcore*, estilo de música surgida na capital dos Estados Unidos, Washington DC, na década de 1980. Esse tipo de música tem como característica a junção de um ritmo pesado característico do *punk* e do *hardcore*, mas possuem uma característica própria na letra. Ao invés da crítica social defendida pelo *punk*, o *emocore* tem em suas músicas versos mais introspectivos, que se utilizam da emoção, do romantismo e do sentimentalismo.

Influenciados pelo ritmo de bandas de *hardcore* melódico, que tinham como peculiaridade uma forma melódica de cantar com a utilização de vocais de apoio, do início da década de 1990, como *Pennywise*, bandas americanas como *Simple Plan*, *Good Charlotte* e *My Chemical Romance* são lançadas na grande mídia no início dos anos 2000. Com o ritmo já consagrado das bandas de *hardcore* melódico, porém se utilizando de letras românticas, relacionadas a problemas amorosos e familiares, com uma tendência introspectiva de visão do mundo, essas bandas se tornaram a nova geração do *emocore*, divergindo em alguns aspectos do estilo homônimo das décadas anteriores. Essa nomeação deve-se muito à mídia que os lançou, que decidiu por juntar as características do som semelhante ao das bandas da capital dos Estados Unidos e aos versos embebidos em sentimentalismos.



Do ponto de vista estilístico, os integrantes dos grupos *emos* possuem uma forte influência de outro estilo: o gótico, “caracterizado por roupas pretas e o uso excessivo de maquiagem facial e olheiras” (SHUKER, 1999, pág. 150). Para finalizar o visual *emo*, além desses elementos obscuros, alguns acessórios da moda e cabelos coloridos são usados.

A popularização do estilo e da música *emo* se deve bastante à velocidade da divulgação de informações implantada com o advento da *Internet*, como grande parte da música intitulada pop hoje emana e é difundida para diversos domicílios do globo. Em números sobre a rede mundial de computadores no Brasil e no mundo, Amaral diz:

(...) em março de 2002 mais de 250 milhões de pessoas (257.854.751 pessoas) haviam se conectado à rede, cerca de dois anos depois esse número havia praticamente dobrado. Em junho de 2004, 459.329.737 pessoas se conectaram à Internet, sendo mais de 19 milhões (19.760.497) somente no Brasil. (Amaral, 2005, pág. 45 e 46)

Com isso, a quantidade de músicas baixadas, de vídeos assistidos e de imagens consumidas através das redes sociais levaram o estilo *emocore* a ser reconhecido e assimilado por uma grande parcela dos jovens internautas ao redor do planeta.

Versos cheios de emoção

A tênue linha entre *hardcore* melódico e *emotional hardcore* caracteriza-se pelas letras das músicas. A música *emo* possui um caráter romântico, introspectivo e muitas vezes depressivo, mistura do ritmo veloz do *punk* e da visão triste do gótico. A composição centrada nas angústias do jovem, como a desilusão amorosa e a traição, podem ser vista, por exemplo, no trecho da letra e no videoclipe da música “Your Love Is a Lie” do grupo americano *Simple Plan*, aqui traduzida

“Você pode me dizer que não há mais ninguém (mas eu sinto!)
Você pode me dizer que está em casa sozinha (mas eu vejo!)
Você pode olhar nos meus olhos e fingir o que quiser, mas eu sei, eu sei
Seu amor é só uma mentira! (Mentira! Mentira!)
Nada além de uma mentira! (Mentira! Mentira!)”

No Brasil, pode-se ver também esse conceito de desilusão amorosa em um trecho da música “Razões e Emoções”, do grupo paulista NxZero:



“Dizer, o que eu posso dizer
Se estou cantando agora
Pra você
Ouvir com outra pessoa?”

Problemas familiares, questionamentos sobre a própria vida, introspecção são temas recorrentes às letras de *emcore* ao redor do mundo, elementos existenciais, ligados à “identidade cultural” (Hall, 1999) de parte da juventude da década de 2000. Percebe-se, portanto, que como todo estilo musical, o *emcore* conquista seu público através da identificação com a melodia cantada e tocada, atingindo as dúvidas e problemas da adolescência, uma fórmula de sucesso para divulgar e se lucrar com produtos da indústria fonográfica.

Um estilo musical e uma filosofia de vida

A música *emo* ultrapassou a barreira das rádios e levou o jovem adolescente a se vestir como seus ídolos. O estilo *emo* implantou nas grandes cidades um modo de vestir que se assemelha ao que era possível de se ver com os jovens de outrora usando brilhantina, calças boca de sino e penteados de época, nos idos de 1950, 1960 e 1970.

As vestimentas servem muito mais do que uma simples roupa, como diz Corrêa:

(...) a roupa que se veste representa não apenas o conteúdo de suas formas e cores como principalmente a identidade desse mesmo modo de ser, que por vezes pode traduzir a repulsa de outra maneira de ser. A idade, o sexo, o espaço onde se vive, aquilo que se faz pode não ser atributos qualitativos transparentes na roupa que se veste, ao contrário, por exemplo, daquilo que se pensa. Isto sim pode determinar a maneira de se vestir e de se comportar: uma identidade que se quer! (CORRÊA. 1989, pág.22)

Como foi dito anteriormente, há uma identificação do público que ouve com o artista que canta, estreitando-se assim os laços entre a imagem do ídolo e a própria vida do adolescente. O resultado disso é a procura da similaridade, iniciando aí o advento de um novo estilo de moda, não somente musical, mas também de caráter indumentário. Percebe-se, portanto “(...) que não apenas o disco, mas tudo o que se relaciona ao artista a partir da música que interpreta é consumido enquanto fatia de um processo de produção (...)” (CORRÊA, 1989, pág. 27). O *emcore*, assim como inúmeros outros estilos musicais, serve como agrado aos ouvidos adolescentes, como *way of life* da



juventude mundial necessitada de ídolos, e como gênero musical a ser trabalhado pelas gravadoras.

Pondo cores no que é preto e branco

E quando os adolescentes cansam de tristeza e resolvem se divertir? É essa mudança de perspectiva que tomou conta de grande parte dos jovens adolescentes a partir do ano de 2009. A roupa escura, a maquiagem pesada e as músicas melosas e cheias de depressão dão lugar a uma nova indumentária cheia de cores e animação.

O termo *happy rock* é utilizado para caracterizar um estilo de música despreocupada com as tristezas da vida, e que tem como principal intuito a diversão. O título *happy rock* surgiu com a música “Happy Rock Sunday”, do quarteto paulista Restart. O grupo é, atualmente, o grande ícone desse estilo musical no Brasil, país onde esse tipo de rock foi criado e que já tem sido exportado para outros países.

A banda que mais influenciou o advento do *happy rock* brasileiro, também conhecido como “rock colorido”, é o grupo norte americano *All Time Low*. Essa banda americana é de uma vertente musical intitulada *Punk Pop*, estilo musical que tem origens em bandas como *The Offspring*, *Green Day*, *Yellow Card* e *Blink 182*.

O visual colorido procura representar a alegria da juventude, e as letras das músicas tem uma tendência diferente das músicas *emo*, procurando falar de felicidade. A diferença entre os coloridos e os *emos* é exemplificada pelas palavras do guitarrista da banda Restart, Pedro Lucas, mais conhecido entre os fãs como PeLu, em entrevista cedida ao site da revista *Veja*, em 9 de Junho de 2010 em que diz que "o emo briga com a namorada e fica triste. A gente rompe o namoro e, beleza, a vida continua".

A perspectiva de levar coisas boas e divertidas através de suas músicas torna-se evidente, por exemplo, quando se analisa o nome de uma das principais bandas do cenário do *happy rock* nacional, chamada *Replace*. A banda tem esse nome, que em tradução para o português significa “substituir”, por pensar que suas melodias fazem que o público troque pensamentos ruins por bons.

A alegria de ser jovem em letras coloridas



O *happy rock* é essencialmente brasileiro. Apesar da influência de bandas do exterior, o *rock* colorido tem raízes no Brasil. A mudança do ponto de vista da adolescência sobre as agruras da existência muda com esse novo estilo de música, que transformam, através das letras, um momento triste da vida, como uma desilusão amorosa, em um episódio irrelevante e cotidiano. Para os coloridos, mais importante que a introspecção é a diversão e o jeito extrovertido de viver. Isso se torna evidente, por exemplo, na letra da música “Um Lance Não é um Romance”, da banda paulista Cine.

“Sempre procurei aqui e não achei nada
Sei que estou nesse mesmo lugar, só que desse mesmo lugar cansei
Realmente não faz sentido eu com você
Se tu tem 10 amigas, todas eu peguei
Resolvi ir pa-para longe, então resolvi pa-para longe
Se quiser ir pa-para longe
Eu vou que vou sem você perto...
Pra onde eu vou?
Santos e Recife, Curitiba
Pra onde eu vou?
Porto Alegre, BH, Floripa
Pra onde eu vou?
Fortaleza, Minas ou Campinas
Pra onde eu vou? Ou ouuu ouuu
Vou sair por ai procurar”

É um tema recorrente nas letras dos grupos de *rock* colorido a “volta por cima”, o sentimento de amor próprio e de superação de problemas ligados aos relacionamentos da adolescência, como pode ser visto na letra supracitada e no refrão da música vencedora da categoria de Melhor Música do Prêmio Multishow do ano de 2010, “Recomeçar”, do grupo Restart.

E hoje sei, sei, sei
Não importa mais
Porque não vai, vai, vai
Voltar atrás
O que restou em mim
E não vou mudar e nem tentar entender
O que aconteceu ou vai acontecer
Nossa história teve um fim

Assim como no período em que os *emos* estavam em alta perante a mídia, os jovens das grandes cidades começaram a consumir produtos relacionados à vestimenta e ao modo de se portar dos seus ídolos, deixando em evidência a mudança dos hábitos



predominantes dos adolescentes e do consumo de material radiofônico deles em um pequeno espaço de tempo.

Alguns ídolos a mais

A mudança de foco midiático da música e cultura *emo* para o *happy rock* aconteceu em um espaço de tempo muito reduzido. Tais mudanças estilísticas de música podem ser vistas no decorrer da história da atual indústria cultural, porém de maneira mais amena, com uma velocidade mais reduzida. Sobre isso, Aquino e Soares dizem:

A cultura jovem ocidental é uma cultura planetária desde os anos 50, década em que começaram a surgir ícones como James Dean e Elvis Presley. Depois vieram Beatles, Rolling Stones, Madonna. [...] Fosse brasileiro, americano ou francês, o jovem se identificava com os mesmo ídolos. Ele pertencia mais a sua faixa etária que de seu país. O que a globalização trouxe de novo a esse cenário foi a velocidade [...]. (AQUINO e SOARES, 2003. p.86-7)

É essa alta velocidade de informação que traz aos adolescentes cada vez mais ídolos e ritmos diferentes. Nas figuras abaixo, tem-se gráficos com paralelos entre o número de acessos à página com as letras de determinadas bandas e o período de tempo de seus picos e quedas. As informações são do site Vagalume, um dos mais conhecidos endereços eletrônicos de letras de música e traduções do Brasil.

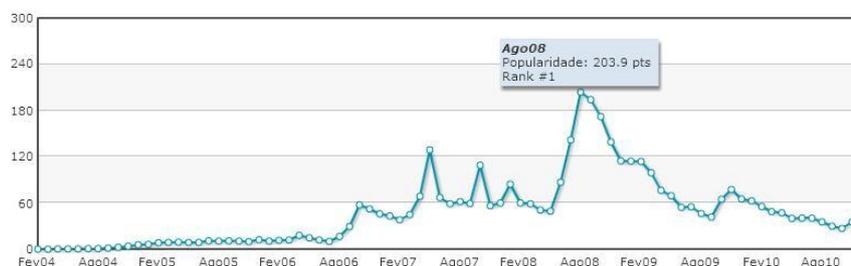


Figura 1 – A popularidade da banda NxZero chegou ao primeiro lugar do site com a música “Cedo ou Tarde”, decaindo e se estabilizando a partir de então.

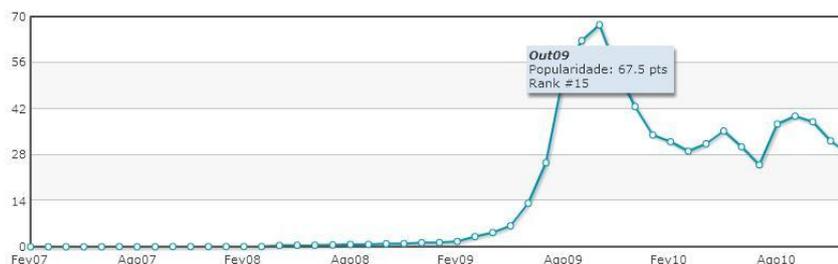


Figura 2 – A popularidade da banda Cine, primeira banda a aparecer na grande mídia sustentando o título de *rock colorido*, alcançou o ápice em Outubro de 2009, com a música “Garota Radical”.

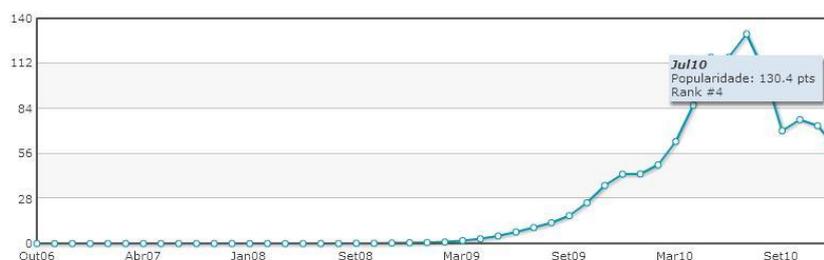


Figura 3 – A banda Rastart é o mais novo e, atualmente, bem sucedido grupo de happy rock, alcançando no site analisado o ápice de popularidade com a música “Levo Comigo”.

Percebe-se nos gráficos, que o número de acessos às músicas da banda NxZero são ainda superiores aos das bandas de rock colorido, porém, deve-se levar em conta há quanto tempo as bandas foram criadas, os prêmios que possuem e as realizações de cada grupo, além do espaço de tempo que levaram para essas conquistas.

O NxZero ganhou no ano de 2007 os prêmios de Artista Revelação no Prêmio Multishow e Melhor Banda no Troféu Melhores do Ano do Faustão. Em 2008, Venceu as categorias de Artista do Ano, Música do Ano e Clipe do Ano no MVB, além de um Troféu Internet de Melhor Conjunto Musical, e as categorias de Melhor Cantor e Melhor Grupo no Prêmio Multishow de Música Brasileira; em 2009, venceu uma categoria no VMB, a categoria de Melhor Grupo Musical do Troféu Melhores do Ano, um Troféu Internet e um Grammy Latino na Categoria de Melhor Álbum de Rock Brasileiro; já em 2010, a banda foi indicada a 30 diferentes categorias de diversos prêmios, ganhando três das competições.

A banda Cine, que iniciou sua carreira em 2007, porém conseguindo espaço na grande mídia em 2009, conquistou dois prêmios de Banda Revelação do Ano, no Prêmio Multishow de Música Brasileira e no Vídeo Music Brasil; e em 2010 conquistou o



prêmio de Banda Revelação do Ano do Troféu Imprensa e de Grupo Musical do Ano no Prêmio Multishow;

O grupo Restart, que conquistou seu sucesso no decorrer do ano de 2010, ganhou o prêmio de Melhor Música no Prêmio Multishow de Música Brasileira, e venceu as categorias de Artista do Ano, Banda ou Artista Revelação, Hit do Ano, Videoclipe do Ano e Artista Pop no Music Vídeo Brasil. Além disso, a banda, em dezembro de 2010, lançou seu CD *Restart By Day*, incluindo em sua setlist seis composições em espanhol, releituras de sucessos da banda como “Te Levo Comigo” e “Recomeçar”. Recentemente, a Paranoid Films, empresa comandada pelo diretor cinematográfico de filmes nacionais como “À Deriva” e “O Cheiro do Ralo”, anunciou que irá produzir um filme do quarteto colorido que será lançado em dezembro de 2011.

CONCLUSÃO

O estilo e a música emo não desapareceram. Como todo estilo musical, por mais efêmero que seja, deixa sua marca em uma parcela da sociedade, da juventude que o consagrou. Da mesma forma que o rock colorido apareceu, misturando diversos estilos e trazendo características até então adversas às maquiagens pesadas e às roupas pretas da moda, algum tempo depois de seu advento podem aparecer novos estilos, novos personagens que trarão mais músicas para os ouvidos da juventude ligada na velocidade da Internet, que procura, antes de qualquer coisa, aceitação.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, T. W. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. In: _____. Textos Escolhidos. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

AMARAL, Liana Viana do. Da Lama e do Caos: **Globalização e Hibridismo na produção do movimento mangue beat/Chico Science & Nação Zumbi**. 2005. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade Federal do Ceará, UFC, Fortaleza.
Ari Fernando Maia e Deborah Christina Antunes

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: Teoria da Cultura de Massa, p. 221-254. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 4ª edição, 2001.



CORRÊA, Tupã Gomes. **Rock nos passos da moda: mídia, consumo X mercado cultural**. Campinas: Papirus, 1989.

FILHO, João freire; JANOTTI Jr., Jeder (Orgs.). **Comunicação & música popular massiva**.

FILHO, Jorge Cardoso. JUNIOR, Jeder Janotti. **A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground* - trajetórias e caminhos da música na cultura midiática**. 2006. Artigo apresentado ao NP Teorias da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade** :3ª edição. Rio de Janeiro. DP&A, 1999.

MIDDLETON, Richard. **Studying Popular Music**. Philadelphia: Open University Press, 1990.

MONTEIRO, Fábio Roberto M. **Produção, difusão e consumo de músicas na cibercultura: um olhar sobre a Trama Virtual**. 2007. 97f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Curso de Comunicação Social, UFC, Fortaleza.

Revista Mal-estar e subjetividade – Fortaleza – vol. VIII – Nº 4 – p. 1143-1176 – dez/2008
Salvador: EDUFBA, 2006.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

SOARES, Rosângela e AQUINO, Rosimeri. **Juventude, Escola e Mídia**. LOURO, Guacira L.;

NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana (orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

VASCONCELOS, Bruno. **Lágrimas e Sangue – O emcore como estilo de vida**. 2007. Tese (Graduação em Comunicação Social), Universidade Federal do Ceará, UFC, Fortaleza.

Referências da Internet

MARTINS, Sérgio. **A alegria dos pais**. Veja.com, 2010, *online*. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/090610/alegria-pais-p-177.shtml>>. Acessado em 8 de dezembro de 2010.

REDAÇÃO. **Diretor de "À Deriva" vai produzir filme sobre a banda Restart**. Folha.com, *online*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/842725-diretor-de-a-deriva-vai-produzir-filme-sobre-a-banda-restart.shtml>>. Acessado em 8 de dezembro de 2010.

REDAÇÃO. **Restart lança CD multimídia com seis faixas em espanhol**. Vírgula.com, 2010, *online*. Disponível em <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/musica/2010/11/17/262507-restart-lanca-cd-multimidia-com-seis-faixas-em-espanhol>>. Acessado em 8 de dezembro de 2010.

Sites da Internet

G1 Pop & Arte. <<http://g1.globo.com/pop-arte>>. Acessado em 09 de dezembro de 2010.

Wikipedia. <<http://pt.wikipedia.org/>>. Acessado em 09 de dezembro de 2010.