
ECOLOGIA

ANDRÉ TAKESHI MATSUBARA

Ecologia, cultura do consumo e juventude



Rio Claro
2009

ANDRÉ TAKESHI MATSUBARA

Ecologia, cultura do consumo e juventude

Orientador: Dr. Romualdo Dias

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto de Biociências da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” -
Câmpus de Rio Claro, para obtenção do grau
de Ecólogo.

Rio Claro
2009

574.5 Matsubara, André Takeshi
M434e Ecologia, cultura do consumo e juventude / André Takeshi Matsubara.
- Rio Claro : [s.n.], 2009
65 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (Ecologia) - Universidade Estadual
Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro
Orientador: Romualdo Dias

1. Ecologia. 2. Consumo. 3. Consumismo. 4. Juventude. I. Título.

Ficha Catalográfica elaborada pela STATI - Biblioteca da UNESP
Campus de Rio Claro/SP

Dedico este trabalho às pessoas que em busca de identidade ainda cultivam em si a solidariedade, a inocência e a capacidade de se indignar.

Agradeço

Agradeço aos meus pais e minha família pelo apoio moral e financeiro. Em especial, minha mãe por ter me dado uma base sólida na qual eu pude construir minha ética e minha estética.

Ao meu orientador, Romualdo, pela sabedoria e pelo afeto.

A minha querida Amanda pelo carinho e compreensão.

Aos amigos da UNESP, principalmente os ecólogos.

À galera da capoeira, aos manos do break e à galerinha Le Parkour, pelos momentos de lazer e amizade.

Ao Charilo pelos anos de convivência e ao “mano” Kurumim pelos inúmeros “rolês”.

À extinta República Budenga Velha por me acolher em diversos momentos.

“Nestes tempos, os jovens pensam que o dinheiro é tudo, algo que comprovam quando se tornam mais velhos.”

“Hoje em dia, conhecemos o preço de tudo e o valor de nada.”

Oscar Wilde

SUMÁRIO

	Página
1. <i>INTRODUÇÃO</i>	7
2. PENSAR SOBRE A SOCIEDADE DO CONSUMO.....	11
2.1. Consumo e as três ecologias.....	13
2.2. Ambiente físico.....	14
2.3. Ambiente social e subjetivo.....	20
2.4. O jovem da sociedade do consumo.....	24
3. AS NOVAS TRIBOS URBANAS.....	28
3.1. A tribo emo.....	30
4. TERRITÓRIOS IDENTITÁRIOS COMO INVENÇÃO DE AMBIENTES URBANOS	34
4.1. Primeira parte: cantos da multiplicidade.....	35
4.2. Segunda parte: dizeres da multiplicidade.....	46
5. CONCLUSÕES.....	58
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

Resumo

Neste estudo desenvolvemos algumas reflexões sobre possíveis relações entre ecologia, cultura do consumo e juventude. Partimos da hipótese de que a juventude, estando mais vulnerável às investidas do mercado, em uma sociedade marcada pelo “hiper-consumo”, se encontra em frágeis condições para a formação de atitudes mais saudáveis nas relações com o seu ambiente compreendido nas dimensões física, grupal e da própria subjetividade. As relações entre ecologia, cultura de consumo e juventude são estudadas por meio da coleta dos sentidos produzidos por adolescentes e jovens que se configuram nas chamadas “tribos urbanas”, tais como se expressam em letras de músicas e em discursos colocados em circulação na rede internacional de comunicação.

Trazemos para o conjunto de nossas reflexões algumas letras de músicas de grande sucesso compartilhadas entre a juventude, especificamente aquelas intituladas “emocore” ou “hardcore emocional”, que configuram um estilo de grupo em seu viver urbano. Rastreamos nas músicas as marcas de um estilo de vida em suas conexões com modos de consumo e com arranjos de sentidos no dinâmico movimento da cultura. Também colocamos em evidência um conjunto de falas que nos permitem identificar outras marcas de relações entre o jeito de ser jovem e as possíveis buscas de soluções para problemas existenciais por meio da composição de modos de consumo. Deste modo, a abordagem da ecologia sustenta a instituição de um ambiente cultural em que acertos de convívios estabelecidos no interior de um determinado grupo implicam em formas de consumo.

1 - Introdução

*"Não temos o direito de consumir felicidade
sem produzi-la."*

George Bernard Shaw

O Mundo vivencia um período de profunda crise sócio-ambiental. Tal discurso, instaurado em um tom comum, circula nos mais diversos ambientes da atualidade. Nunca antes na história da humanidade, a temática ambiental esteve tão em evidência e a causa desse fato são os graves problemas ecológicos gerados pelo modo de vida do ser humano. Um modelo de desenvolvimento adotado por alguns países e imposto ao resto do mundo, que prioriza o crescimento econômico em detrimento de culturas e modos de viver milenares, dita o novo valor a ser seguido pelo homem: o monetário.

A revolução industrial foi a semente que deu origem à atual sociedade do hiperconsumo. A fascinação com o espetacular desenvolvimento tecnológico, a massificação da produção e a facilitação do acesso aos bens de consumo foram tamanhas que os problemas ecológicos gerados por tal revolução foram ignorados ou confiados ao próprio desenvolvimento da tecnologia. O problema é que os cientistas, profundos conhecedores da mecânica, física, química e outras ciências, pouco mostraram se importar com os princípios básicos e avanços no campo da ecologia – mecanismos, processos naturais e inter-relações entre os membros de um sistema. Tão pouco seus mecenas.

Definido por natureza, o homem, segundo a classificação ecológica, já se encontra, juntamente com os outros animais, no nível de consumidor, seja primário, secundário, ou no topo da teia alimentar. No entanto, a partir do momento em que o homem passa a exigir da natureza recursos muito além de suas necessidades fisiológicas, e constrói uma estrutura que lhe possibilita expandir seus desejos materiais, inicia-se a era do consumo. A relação com o consumo toma outra forma e invade todas as esferas da vida,

ganhando, cada vez mais, maior destaque e novos significados, tornando-se fonte de um insaciável prazer hedonista e presenteísta.

Presenciamos no planeta uma fase de extrema riqueza material contrastando com grandes contingentes humanos miseráveis, excluídos do mundo do consumo. A mercantilização da vida e da natureza não encontra mais barreiras. As normas de conduta e regulação da sociedade foram substituídas por um individualismo extremo que busca, no consumo, identidade, conforto e prazer (LIPOVETSKY, 2007). O problema está menos na legitimidade do consumo como forma de prazer que na falta de opções de lazer e felicidade fora dele. Thomas Malthus, talvez um dos primeiros a prever a crise da sociedade do consumo, comete um equívoco ao dizer que o aumento populacional seria a única causa da miséria humana. Sua teoria não prevê o imenso crescimento do poder de consumo de uma parcela da população.

Não se trata realmente de uma total indiferença do ser humano. Sem descartar o fato de que a relação com o ambiente é moldada por um complexo de interações de ordem política, econômica, social, cultural e, logicamente, ambiental, apontamos a participação dos meios de comunicação no “processo de indiferenciação” e na crise de percepção do homem. O foco das atenções é constantemente desviado pela mídia, que trabalha a favor da legitimização do consumismo e sua estrutura, da qual faz parte e depende financeiramente.

Após essa breve análise, só nos resta a perspectiva de um futuro sombrio, abalado por desastres ambientais cada vez mais freqüentes. Isto nos desafia para o gesto urgente do resgate da esfera política na sociedade e do entendimento das reais causas dos problemas ecológicos, que residem na dinâmica da sociedade

do hiperconsumo e vão além da visão simplista de que os únicos culpados pela atual situação são as indústrias e os governos. É de extrema importância destacar a influência do comportamento pessoal na degradação ecológica. O impacto gerado por valores pessoais e atitudes cotidianas em desarmonia com a unidade composta por toda comunidade viva do planeta deve ser denunciado desde já, para que possamos ter ao menos uma chance de mudarmos nosso destino comum, como habitantes e filhos de uma mesma mãe, nossa Terra ou Gaia.

Portanto, neste nosso estudo analisamos possíveis relações entre ecologia, cultura do consumo e juventude, com especial enfoque no poder do consumo em influenciar a relação do ser humano, em particular os jovens, nos vínculos que estabelecem com a própria subjetividade, com seu meio físico e com os outros, bem como suas implicações para a elaboração de políticas públicas para este setor da sociedade. Por isso, julgamos como um gesto importante colocar em evidência as articulações entre cultura do consumo e a decadência ambiental presente. Também descrevemos algumas marcas da indiferença dos indivíduos diante dos problemas sócio-ambientais. Identificamos os limites e as possibilidades para a construção de um sentimento de pertença dos jovens em suas relações com a natureza a partir da imersão em uma cultura do consumo. Toda esta abordagem acentua a percepção sobre as implicações da cultura do consumo nos modos de organização da vida por parte da juventude atual.

2 – Pensar sobre a sociedade do hiperconsumo

“Erguem-se altos prédios. Imponentes, perante um mar de barracos.

Representam a opulência, que é símbolo da desigualdade e um dos únicos pontos em comum, na condição de desejo. A metrópole da ostentação e da luxúria é também a capital da frustração e do desespero.”

Autor desconhecido

A era do consumo teve início com a melhoria da infraestrutura, especialmente a urbana, e com a transformação dos modos de produção que, pela substituição da mão-de-obra pelas máquinas, possibilitou um enorme aumento da produção a menores preços. Uma nova estrutura substituiu os pequenos mercados locais pelos grandes mercados nacionais e *shopping-center*. Surgem as grandes marcas e o investimento em publicidade, anteriormente nulo, passou a crescer vertiginosamente. “Uma tripla invenção: marca, acondicionamento e publicidade”. (LIPOVETSKY, 2007 p. 29) O novo modelo de produção, conhecido como fordismo, abriu as portas do mundo do consumo para todas as classes sociais. Na medida em que se conseguia aumentar a produção e que esta se tornava um fator determinante na concorrência entre empresas, foi preciso aumentar o volume de vendas. A lógica da quantidade domina o início da sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 26 - 31).

Segundo Lipovetsky (2007), vivenciamos a terceira fase da sociedade do consumo, que ele denomina de “a sociedade do hiperconsumo”. Nessa fase, o consumo invade todas as esferas da existência humana e é legitimado pelo marketing das marcas, aliado ao modelo econômico vigente baseado no crescimento, assumindo a forma de prazer, conforto, identidade, saúde e distração para existências cada vez mais homogêneas e vazias. A riqueza das sociedades hiperconsumistas aumenta na mesma proporção em que cresce a miséria humana, o número de excluídos e a destruição ambiental. Em sua análise da sociedade do hiperconsumo, o autor afirma que, conforme o consumo se torna mais acessível e invade todos os nichos da vida humana, ele ganha um sentido que vai além do status perante a sociedade. Ele torna-se emocional, fonte

de prazer e conforto privados e uma forma de auto-afirmar identidade. Aproveitando-se desse novo horizonte, as marcas trabalham através da publicidade para estabelecer um vínculo de identidade com o consumidor, construindo um perfil e um estilo próprios. Vende-se mais a imagem que o próprio produto

Mais do que qualquer classe etária, os jovens, matéria objeto do presente trabalho, se apropriam das marcas como forma de expressar identidade. A aquisição de uma marca expressa a identificação com os signos por ela construídos. A ansiedade inerente à juventude torna esse período de extrema vulnerabilidade às incitações do marketing. Ostentar uma marca torna-se uma forma de auto-afirmar individualidade perante os pais e a sociedade e, ao mesmo tempo, de pertencer a uma tribo com os mesmos gostos estéticos e estilísticos, numa espécie de individualismo igualitário. O apelo das marcas é tão forte que a idéia de não ter acesso a elas gera o medo do desprezo e da rejeição ofensiva dos outros. Pode-se dizer que o jovem se encontra em uma busca ambígua de individualidade e integração a um grupo de pares. (LIPOVETSKY, 2007).

2.1 - Consumo e as três ecologias

O modelo de sociedade do hiperconsumo causou profundos impactos nas três esferas de existência humana, que Guattari (1990) classificou como os três registros ecológicos: do meio ambiente, das relações sociais e da subjetividade. Para se ter uma real compreensão das causas da degradação ecológica corrente no planeta, torna-se necessário compreender como a nova relação

com o consumo modificou as três esferas da ecologia e as interações que se estabelecem entre elas.

É fundamental ressaltar que o mundo atual, regido por uma economia de mercado baseada no lucro e pelas relações de poder, na maioria das vezes o poder financeiro, coloca a subjetividade, a cultura e a natureza no mesmo patamar de um bem material comprável. Além disso, vivencia-se um contexto de paradoxo em que a humanidade possui um conhecimento técnico-científico suficiente para resolver os atuais problemas ecológicos e viver confortavelmente, mas, ao mesmo tempo, encontra-se imobilizada pela sua incapacidade social de torná-lo operativo (Guattari, 1990). Contrariando nossa autodenominação de duplamente sábios contida no nome científico *Homo sapiens sapiens*, nos mostramos milhares de vezes mais estúpidos que qualquer outra espécie viva ao investir quantias gigantescas na indústria bélica, captando recursos e trabalho para a produção de sofrimento, massacres e destruição. Os ganhos da tecnologia não são convertidos em bem estar. Assim, as máquinas só fazem por aumentar a produção para se poder consumir mais e crescer economicamente; o desemprego de muitos que vivem na sub-existência não é convertido em redistribuição de tempo livre e riqueza. Em outras palavras, a maior contribuição das máquinas, graças a um manejo irracional coletivo, tem sido aumentar a produção de lixo material e humano.

2.2 - Ambiente Físico

Assim como na economia, pode se dizer que a natureza possui uma moeda de troca, a energia, cuja fonte é o sol e, diferentemente do dinheiro, não segue um fluxo circular. A energia

segue um fluxo linear. Não há reciclagem, ela se dissipa e é constantemente reposta pelas radiações solares. Parte da energia solar que chega ao planeta é refletida, outra parte é absorvida na superfície e na atmosfera terrestre, sob forma de calor. A energia utilizada pela vida é primariamente transformada em alimento pelas plantas, também conhecidas como produtoras, em um processo denominado fotossíntese. Das plantas alimentam-se todas as outras formas de vida, seja direta ou indiretamente ao longo da cadeia alimentar. Os combustíveis fósseis são a energia solar acumulada durante milhares de anos na forma de matéria orgânica não decomposta, por isso são conhecidos como recursos não renováveis (ODUM, 2001).

Assim, o ser humano contemporâneo utiliza-se de uma quantidade enorme de energia nas suas atividades diárias, absurdamente maior que a sua demanda metabólica. Essa energia é consumida na forma de alimentos, energia elétrica, compra de roupas, utensílios domésticos, aparelhos eletrônicos, e outros bens de consumo e serviços. A percepção desse enorme consumo de energia é ofuscada pelo fato da própria produção desses bens ser um processo distante do cotidiano das pessoas, mecanizado, ocorrendo dentro de fábricas e no campo. Muitas vezes os produtos são importados de outros países, causando maior demanda energética devido ao transporte. O consumidor não faz idéia do processo que o produto que ele compra passou para poder chegar em suas mãos.

Nas cidades, e mesmo no meio rural, as formas de dependência e demanda energética multiplicam-se. Estima-se que metade da população humana mundial vive no meio urbano e a

tendência é que essa população aumente rapidamente superando a população rural.

As cidades são ecossistemas não sustentáveis, cujo metabolismo, que envolve atividades como habitação humana, transporte, indústria e muitas outras, chega a ser centenas de vezes mais intenso que em áreas naturais, gerando grande pressão sobre estas. Uma grande variedade de recursos dos ambientes naturais é necessária para manter o imenso metabolismo urbano. O crescimento urbano, associado ao crescimento populacional mundial e ao consumismo, gera um preocupante contexto em que a demanda por energia e recursos naturais ameaçam chegar a níveis insuportáveis para o equilíbrio do planeta (DIAS, 2001). Como consequência de um consumo exacerbado e irreflexivo, que acompanha o rápido ritmo das novidades, substituindo os produtos, cada vez mais descartáveis e com menor tempo de vida útil, o hiperconsumidor tornou-se um grande produtor de resíduos, além de ser um grande consumidor de diversas formas energéticas, como já apontamos.

A cidade atual exhibe sua imagem assustadora em seu modo de lidar com os resíduos. Tal representação mostra seu poder de impacto em um texto recolhido na literatura contemporânea. A força da descrição justifica colocar o leitor diante do que foi dito. A cidade de Leônia, tal como nos fala Ítalo Calvino, nos assusta, pois nos coloca diante do que fazemos:

“A cidade de Leônia refaz a si própria todos os dias: a população acorda toas as manhãs em lençóis frescos, lava-se com sabonetes recém-tirados da embalagem, veste roupões novíssimos, extrai das mais avançadas

geladeiras latas ainda intatas, escutando as últimas lengalengas do último modelo de rádio.

Nas calçadas, envoltos em límpidos sacos plásticos, os restos da Leônia de ontem aguardam a carroça do lixeiro. Não só tubos retorcidos de pasta de dente, lâmpadas queimadas, jornais, recipientes, materiais de embalagem, mas também aquecedores, enciclopédias, pianos, aparelhos de jantar de porcelana: mais do que pelas coisas que todos os dias são fabricadas vendidas compradas, a opulência de Leônia se mede pelas coisas que todos os dias são jogadas fora para dar lugar às novas. Tanto que se pergunta se a verdadeira paixão de Leônia é de fato, como dizem, o prazer das coisas novas e diferentes, e não o ato de expelir, de afastar de si, expurgar uma impureza recorrente. O certo é que os lixeiros são acolhidos como anjos e a sua tarefa de remover os restos da existência do dia anterior é circundada de um respeito silencioso, como um rito que inspira a devoção, ou talvez apenas porque, uma vez que as coisas são jogadas fora, ninguém mais quer pensar nelas.” (Calvino, 1990:105)

Pode-se definir o resíduo como aquilo que sobra de uma atividade qualquer, natural ou cultural (Logarezzi, 2006). Uma enorme quantidade de resíduos é produzida diariamente no meio urbano. Grande parte da produção de resíduos não se recicla e é destinada a lixões e aterros na forma de lixo, perdendo todo esse material que poderia voltar como recurso na cadeia produtiva, seja na forma de adubo, no caso do lixo orgânico, ou na forma de matéria prima, no caso da reciclagem e até como fonte energética,

com o aproveitamento do gás metano ou da biomassa, reduzindo assim, a pressão antrópica sobre os ambientes naturais. Mesmo quando ocorre a reciclagem dos resíduos, tem-se um custo em recursos energéticos e minerais inerentes ao processo.

A descrição da cidade recolhida na obra de Ítalo Calvino nos serve em toda a sua pertinência:

“A imundície de Leônia pouco a pouco invadiria o mundo se o imenso depósito de lixo não fosse comprimido, do lado de lá de sua cumeeira, por depósitos de lixo de outras cidades que também repelem para longe montanhas de detritos. Talvez o mundo inteiro, além dos confins de Leônia, seja recoberto por crateras de imundície, cada uma com uma metrópole no centro em ininterrupta erupção. Os confins entre cidades desconhecidas e inimigas são bastiões infectados em que os detritos de uma e de outra escoram-se reciprocamente, superam-se, misturam-se” (Calvino, 1990:106)

A maior parte dos resíduos produzidos poderia ser evitada por um consumo consciente, que valorize o produto local e durável em detrimento do descartável, supérfluo e externo à produção local. Os alimentos, produzidos a grandes distâncias das cidades, passam por inúmeros processos até chegarem ao consumidor, às vezes demandando mais energia do que eles próprios disponibilizam ao serem ingeridos.

Com o advento da revolução verde, que admite o pressuposto de que a natureza pode ser modificada de acordo com o preço dos “commodities” agrícolas, generalizou-se o uso de insumos industriais (fertilizantes e agrotóxicos), o uso de sementes melhoradas e sistemas de preservação e tratamento dos produtos.

A possibilidade de criar organismos geneticamente modificados conferiu ao homem um poder sem precedentes de influir na natureza.

Ao ser aplicada em países tropicais, a agricultura baseada na revolução verde, desenvolvida em países temperados, gera graves problemas ecológicos. (PRIMAVESI, 1985). Considerando as diferenças no clima e no solo, além de todas as particularidades resultantes das interações entre o ambiente físico e a biodiversidade local, que já é enorme sob o mesmo trópico, resulta ser uma insensatez implantar as mesmas técnicas agrícolas em dois lugares tão diferentes como a região tropical e a temperada.

Toda essa tecnologia utilizada no campo gera uma enorme demanda energética, desde a fabricação dos defensivos agrícolas até o transporte e embalagem dos alimentos. A agricultura industrializada passa a falsa impressão de eficiência em detrimento da agricultura tradicional, ou nas palavras de Odum:

“[...] a agricultura industrializada, com subsídio de energia de origem fóssil, tem uma produção quatro vezes maior por hectare do que a agricultura baseada na energia do homem e dos animais domésticos embora seja 100 vezes mais exigente em recursos e em energia. Não é difícil de compreender, assim, a razão pela qual a agroindústria se transformou numa das principais causas da poluição do ar e da água” (ODUM, 2001 p. 657).

Os problemas causados pela revolução verde não se limitam apenas ao ambiente físico. Cria-se uma forte dependência dos países pobres por energia, insumos agrícolas, maquinário e sementes, produzidos nos países ricos, aumentando o fosso da desigualdade social. Milhares de agricultores tornaram-se

desnecessários no meio rural devido à mecanização do trabalho, gerando um grande contingente de mão-de-obra, num êxodo rural para a cidade, onde sofrem da falta de emprego e moradia, além de outras injustiças sociais.

2.3 - Ambiente Social e Subjetivo

Muitas das diferentes sociedades do planeta, possuidoras de uma rica história cultural, com seus modos de vida desenvolvidos ao longo de milênios de vivência com a natureza e respeito a seus ciclos e sua capacidade de prover recursos, vêm passando por um processo de extinção nos últimos séculos. Toda essa cultura está se perdendo a uma grande velocidade, frenética como o ritmo globalizante do “progresso” e “desenvolvimento” imposto pelos países ditos do primeiro mundo, no que Edward Goldsmith (2006) acertadamente chamou de “o truque mais ousado de todos os tempos”.

Nesse sentido, o truque consiste na troca desonesta das riquezas naturais das sociedades milenares, por uma cultura materialista, dependente dos produtos industrializados. A perda resultante desse negócio é inestimável. A diversidade cultural desses povos e a relação sustentável com o ambiente dão lugar a uma cultura consumista, poluidora, uniforme, dependente e alienada.

A nova cultura imposta toma conta de todas as esferas da sociedade. Adotam-se novos modos de viver, de relacionar, de trabalhar e de produzir. Ignorando-se tudo que a história de vivência com a natureza ensinou, novos modelos de produção substituem a agricultura tradicional, gerando graves problemas ecológicos, tais

como o esgotamento dos solos, erosão, desertificação, perda de biodiversidade, poluição por defensivos agrícolas e fertilizantes, a miséria dos próprios produtores e a fome da população.

Não se deve desmerecer as melhorias na vida humana nem cair na visão simplista que afirma que “o progresso é a causa de todos os problemas”. Mas é inegável a relação nada saudável que se estabeleceu com os frutos do progresso. O desenvolvimento tecnológico trouxe consigo a dependência tecnológica. Assim, o supérfluo confunde-se com a necessidade. A sociedade está viciada em tecnologias desnecessárias. Cada vez mais se apela às intervenções cirúrgicas e ao uso de remédios. Surgem hipocondríacos e vícios de todos os tipos (GOLDSMITH, 2006).

A vida na cidade gera um afastamento em relação à natureza, onde as pessoas recebem uma educação que as faz ignorar as conseqüências ambientais de seus atos e tem como objetivo torná-las consumidores úteis e compulsivos. De acordo com Guattari (1992), o ser urbano é fundamentalmente desterritorializado. Seu comportamento caracteriza-se por ser rígido e monótono como as construções cinzentas que formam a paisagem urbana. A vida nas cidades oferece um mesmo padrão de vivências e extingue a diversidade de modos de vida, gerando uma homogeneização etológica. Apesar das cidades serem grandes produtoras de cultura, o fato de grande parte da população viver nelas gera o empobrecimento das possibilidades de experiências na monotonia dos lugares ameaçando e paralisando a subjetividade.

Por outro lado, Stiegler (2008) aponta a indústria cultural, principalmente por meio da televisão e do rádio, como a principal ferramenta de controle da sociedade, através do desenvolvimento dos objetos temporais industriais. Estes, por sua vez, possibilitaram

o controle íntimo dos comportamentos pessoais, transformando-os em comportamento de massa.

“Sozinho, diante de meu televisor, posso sempre pensar que me comporto individualmente; mas a realidade é que eu faço como fazem milhões de telespectadores que assistem ao mesmo programa no mesmo instante” (STIEGLER, 2008 p. 35).

Ao patrocinar a promoção dos objetos temporais da indústria cultural, as marcas conseguem influenciar milhares de consumidores ao mesmo tempo, escoando sua produção; desse modo, recuperam o investimento gasto no marketing e reinvestem parte dos lucros, reproduzindo os capitais empregados (STIEGLER, 2008). Através da repetição, os anúncios publicitários conseguem se impregnar na subjetividade de milhares de pessoas.

Assim, o homem se encontra cada vez mais afastado do convívio com a natureza, guiado quase exclusivamente pelos valores transmitidos pela mídia globalizada neoliberal. O conhecimento construído localmente é esquecido e desprezado em detrimento da moda e dos modelos de vida importados.

Vivencia-se o período da padronização de todas ecoesferas: da natureza pela monocultura baseada na uniformidade de culturas geneticamente modificadas e de indivíduos clonados; da subjetividade e das relações sociais pela vida nas cidades, anulando toda a possibilidade de construção de subjetividade individual. O fordismo extrapola os limites das fábricas e invade todos os espaços da vida cotidiana, criando uma linha de produção do hiperconsumidor conformado.

Na periferia da sociedade do hiperconsumo, encontra-se um problema ainda mais grave, gerado pelo novo modelo de sociedade, que decorre do fato de que a modernização trouxe

consigo não só a geração de uma enorme quantidade de lixo material. Ela criou uma nova categoria: o lixo humano. Bauman (2005) aponta essa triste realidade, que sempre acompanha o processo de modernização, onde enormes contingentes humanos desempregados, considerados redundantes ou excedentes por não conseguirem se destacar ou adaptar à construção da nova ordem e do progresso econômico, testemunham a extinção de suas antigas ocupações, tanto no meio rural quanto nas cidades, por meio da substituição da mão-de-obra por maquinários e da nova organização do trabalho, frutos do desenvolvimento técnico-científico. Esse refugio humano, inserido na sociedade do hiperconsumo, sofre a amarga frustração de se sentir excluído do mundo do consumo e a incerteza de um futuro pouco promissor em que a única esperança é ser “reciclado” em um sub-emprego. Ao reafirmar que “o mundo está cheio”, o autor antes citado aponta a falta de soluções globais para o problema do lixo humano, uma vez que todos os territórios do planeta se iniciaram no processo de modernização, não há mais para onde mandar o refugio social, antes depositado nos “espaços vazios”, não iniciados no mundo moderno. Assim, os estados foram obrigados a encontrar “soluções” locais para seus excedentes humanos locais, tais como os campos de refugiados, as prisões, os guetos, as favelas e outras formas de depósito de lixo, como fronteira bem delimitada e atentamente guardadas pelos “cidadãos de bem”.

O termo “lixo humano” parece uma metáfora forte demais, mas não faz mais do que refletir a realidade, pois na sociedade do hiperconsumo não há como se tornar sujeito (consumidor) sem antes se tornar mercadoria e “ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira

perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008). Para se destacar no meio da massa homogênea que o modo de vida nas cidades gerou, é preciso um constante investimento na imagem, nas qualidades individuais. Deste modo, pode-se dizer que a maioria dos esforços investidos na construção do indivíduo e sua subjetividade são quase que exclusivamente voltados ao mercado, nesse caso o mercado de trabalho.

2.4 - O jovem na sociedade do consumo

A juventude, ao contrário da adolescência, não é uma condição puramente fisiológica, que marca mudanças radicais no corpo. Trata-se de uma condição social, o que implica um modo particular e heterogêneo de pensar e agir na sociedade. Visão essa formalmente compartilhada pelo governo brasileiro e pela ONU, com uma diferença na idade contemplada como juventude. A ONU considera como jovem qualquer cidadão entre 15 aos 24 anos de idade, enquanto o governo nacional classifica a juventude como os cidadãos com idade entre 15 e 29 anos. Essa classificação da juventude é muito importante em termos práticos, pois definirá o público a ser contemplado pelas políticas públicas voltadas à juventude.

Segundo recente pesquisa realizada em grandes cidades brasileiras, o jovem vê sua própria geração como vaidosa, consumista, acomodada, individualista, impaciente e estressada, mas bem informada, tecnológica e ousada (MTV, 2008); um perfil bem condizente com uma sociedade do hiperconsumo. Essa juventude em sua grande maioria, cerca de 86%, tem acesso à

internet, sendo esta ferramenta utilizada na maior parte do tempo para a troca de *email* e visitas à páginas do *Orkut*, um *site* de relacionamentos em que cada usuário pode expor sua vida nos mínimos detalhes, criando uma espécie de identidade virtual, além de ter acesso à informações sobre a vida de outros usuários. Ainda segundo a pesquisa, a televisão e o rádio continuam a ser os meios de comunicação com maior penetração entre os jovens.

O fato da *internet* ter se expandido entre a juventude não diminuiu o impacto dos objetos temporais na formação subjetiva. Da mesma maneira como ocorre na televisão ou no rádio, a variedade de conteúdo acessada pela maioria dos usuários da rede acaba sendo relativamente pequena, apesar da enorme quantidade de conteúdo disponível que a rede disponibiliza, pois, somado ao surgimento de grandes *sites* de informação e noticiários, as próprias empresas e agências de notícia globais, oriundas da mídia televisiva e impressa se apropriaram do espaço virtual para difundirem seu conteúdo. De forma que o potencial democrático, emancipatório e de desenvolvimento de novas possibilidades de formação subjetiva da *internet* está sendo perdido ou muito pouco aproveitado.

Mais do que no universo da televisão e do rádio, a globalização é um fenômeno inquestionável na rede mundial de computadores. Uma globalização, que “intensifica as misturas e pulveriza as identidades” em favor de identidades padronizadas com as órbitas do mercado, prontas para serem consumidas pelas subjetividades do mundo todo, independente do contexto geográfico, nacional ou cultural (ROLNIK, 1997, p.19).

De acordo com a pesquisa da MTV (2008), a música é um produto de consumo comum a toda classe jovem, além de liderar a

lista dos temas de maior interesse pessoal. Dentre as várias formas de se consumir música diretamente, o CD, o rádio e a televisão ainda são predominantes, logo seguidos pelos *shows* de música e *internet*. É importante atentar-se ao fato de que toda música passa um tipo de mensagem ou discurso, aliado à informação visual e comportamental dos artistas na televisão e nos shows, além do comportamento do próprio público alvo. A importância da música no comportamento da juventude é tão grande e reconhecida que os músicos mais famosos entre a juventude são patrocinados por grandes marcas em campanhas publicitárias dos mais variados produtos, voltando a enorme influência da música em favor do consumismo.

Atividades intimamente ligadas ao consumo, que podem também estar relacionadas com a música indiretamente, como ir ao shopping, ir ao cinema e fazer compras lideram a preferência do segmento jovem, em detrimento de atividades culturais e esportivas.

Desta forma, pode-se destacar o papel da música no despertar de uma estética e na formação da subjetividade entre os jovens, que muitas vezes acabam por se juntar em grupos, cujo fator de unidade principal é o gosto musical. Um comportamento que pode tanto gerar uma interação positiva com o estreitamento de vínculos entre os jovens com o mesmo padrão e gosto estético, quanto interações negativas, quando surge a intolerância grupal a outros estilos e manifestações culturais, chegando ao ponto de casos de agressão verbal e física. Contudo, cabe lembrar que nem a forma de interação positiva pode ser louvada sem ressalvas. Uma interação mediada por um produto cultural de consumo, no caso a música como objeto temporal, não pode fugir das obrigações que tal

produto cultural impõe. O consumo dessas músicas vem acompanhado do consumo de marcas de roupa consagradas entre os músicos, com estampas de bandas, ou associadas a um estilo musical, cortes de cabelo, CDs, ingressos de *shows*, produtos em geral com algum signo relacionada ao estilo musical reverenciado, ou anunciados pelos artistas famosos.

Assumindo que os jovens se apropriam das marcas e suas simbologias como forma de firmar identidade pelo consumo de signos, admitimos que, no meio urbano, ocorre a formação de grupos baseados em afinidades estéticas, estilísticas e ideológicas determinadas pelo padrão de consumo de seus membros. Ou seja, partimos do pressuposto de que o consumo é um fator determinante na dinâmica das relações humanas e no comportamento individual e grupal.

Estamos cientes de que há uma enorme variedade de grupos, com identidades próprias nas cidades. Portanto não é objetivo deste trabalho abordar toda a juventude, muito menos esgotar o tema. Também é fato que o jovem pode transitar, ao longo de sua vida, por vários grupos; ou pertencer a vários grupos simultaneamente. O que se pretende discutir neste trabalho é a forte influência do consumo sobre os grupos analisados.

3 - As novas tribos urbanas

*“Somos um arquipélago de subjetividade
que se combinam sob múltiplas circunstâncias
pessoais e coletivas –*

Boaventura de Souza Santos

Uma nova forma de socialização surgiu na era do hiperconsumo de um modo que coloca em evidência o vínculo estabelecido entre a ética e a estética. Os indivíduos, que antes se relacionavam quase exclusivamente no território delimitado por seus grupos contratuais, dos quais faziam parte de acordo com o papel que exerciam na sociedade, passam a se agrupar em tribos constituídas pelos afetos, unidos por um "sentimento compartilhado", seja ele algum gosto estético, ideologia ou outro fator comum de identidade. As classificações dos modos de vida, estilos, aparência e ideologia se multiplicam, catalizadas por uma nova forma de tribalismo (MAFFESOLI, 1998).

As novas tribos, assim como o consumo, acabam por suprir várias das necessidades humanas, refletindo o caráter utilitarista consequente da planificação dos valores, dos bens materiais e da vida a uma única moeda, além de possibilitarem a experiência da liberdade de opinião, de gostos e estéticas pessoais através da teatralidade implícita no consumo de identidades. Por meio da troca constante de grupos pode-se viver o hedonismo e abstrair-se um pouco das obrigações do trabalho ou da família adquiridas com o papel contratual exercido na sociedade, saciando a sede pelo novo e obtendo o prazer e o conforto de sentir-se parte de um grupo sem compromissos nem necessidade de fidelidade; uma situação contraditória com flutuações de egoísmo e coletivismo. Troca-se de tribo assim como se troca de camisa. Aliás, o próprio ato de trocar de roupa é símbolo da troca de identidade, visto que, citando Maffesoli "a profundidade pode ocultar-se na superficialidade das coisas" (1998, p. 107). O consumo de um tipo de vestimenta remete a determinada tribo; um figurino característico, aliado à teatralidade é uma das formas de se viver outro papel, consumir outra

identidade e sentir em comum com outros, experimentando novas vivências no campo da ética e da estética. Um meio de auto-conhecer e auto-afirmar-se.

3.1 - A tribo emo

O termo emo, abreviação do inglês "emotional", ou emocional em português, surgiu no meio musical estadunidense para designar algumas bandas do estilo "hardcore", que despontaram com suas músicas de temática sentimental, no meio da década de 1980. Atualmente a "cultura emo", apesar de carregar uma forte conotação negativa e não ser aceita pela maioria das bandas de maior sucesso denominadas como tal, representa uma tribo em ascensão no Brasil. Classificam-se como *emo* ou *emocore* as bandas que compõem músicas com um ritmo pesado, próprio do "hardcore", e letras introspectivas, excessivamente emotivas (COTES, 2006; FERREIRA, 2006).

Conhecidos como *emos*, a tribo *emo* é composta, em sua maioria, por jovens de 11 a 20 anos, que possuem como marca uma nova ética, característica das novas tribos, além do gosto musical e a expressão de uma identidade estética transmitida por suas vestimentas, permeada pelo consumo de roupas e acessórios que misturam um estilo lúgubre com símbolos infantis. Utilizam a *internet* como principal meio de comunicação e disseminação de sua cultura estética. E é no território da *internet* que foram encontrados os depoimentos analisados neste trabalho.

Os *emos*, assim como as outras novas tribos contemporâneas, vão criando novas experiências estéticas e éticas grupais, além da grande tribo global que é a sociedade e do papel

contratual que exercem nesta. Indiferentes aos valores instituídos, ao politicamente correto e aos padrões estéticos vigentes, são, como representantes de um "neotribalismo", o sopro de vida em uma sociedade que muitos "donos da verdade", defensores de uma "boa causa" totalitarista, insistem em classificar como estagnada e individualista. E é exatamente nesta última afirmação que se encontra uma enorme contradição que é o surgimento das novas tribos em um cenário onde não se cansa de afirmar o crescimento do individualismo.

Está muito evidente que o momento atual é o das novas tribos, fato que pode ser atestado pela multiplicação de termos e classificações identitários. Talvez o que explique essa situação seja o que Maffessoli nos aponta como o sentimento compartilhado: "A causalidade ou utilitarismo não podem, sozinhos, explicar a propensão a se associar. Apesar dos egoísmos e dos interesses particulares, existe um cimento que assegura a perdurância" (MAFFESOLI, 1998, p. 60). Um sentimento de pertença que gera como recompensa o conforto e o calor de ser parte em um grupo.

No caso da tribo em questão, já foi apontado que o sentimento compartilhado no grupo envolve as esferas da música e do estilo no campo da estética em conjunto com uma proposta de comportamento próprio no campo da ética, sem deixar de lado as interações inerentes entre ambos os campos na criação e desenvolvimento tribal.

A nova estética emo contrasta com o banal, mas, ao mesmo tempo que propõe a inovação e o "estilo próprio", de certa forma impõe modelos a serem seguidos, o que não impede a inovação. Porém, a franja no rosto, as roupas escuras misturadas a símbolos infantis e ícones do consumo podem redundar em um ciclo de

imitações passível de ser esquecido no campo dos modismos. Não há como negar que a estética do modo de vestir-se e apresentar-se frente aos outros é a maior e mais impactante marca da tribo. Muitos jovens limitam sua participação à tribo *emo* somente pelo consumo do vestuário e acessórios característicos, uma aproximação que não ultrapassa a superficialidade do campo estético. Nesse sentido, a aparência se torna fator de agregação; a estética como meio de experimentar, de sentir em comum e, também, um meio de reconhecer-se (MAFFESOLI, 1998).

Por misturar o discurso e a ideologia nas letras à estética do ritmo, a música emcore transmite muito do que vem a ser a nova tribo *emo*. Assim, os ídolos musicais contribuem para a orientação comportamental e estética dessa tribo, tanto nas músicas, quanto em suas vidas pessoais e apresentações, assumindo indiretamente o papel de representantes e figuras emblemáticas para seus admiradores.

Se, no campo da estética, pelas músicas e pelo estilo de se vestir e se apresentar, os *emos* parecem não fugir muito do que é imposto pelo marketing do hiperconsumo, na ética *emo* se encontra seu ponto mais revolucionário e contestador. Trata-se de uma postura ética "expressionista", que valoriza o afeto e a exposição de todos sentimentos, além da aversão à violência e ao preconceito. Muitas são as críticas aos *emos*, que, de forma ofensiva, afirmam que a tribo não possui nenhuma ideologia ou contestação relevante, mas talvez seja isso um indicador da inocência e do potencial revolucionário do grupo, que, ao não se preocupar em abraçar uma ideia, uma "boa causa" totalitarista, permite que em seu seio surjam práticas espontâneas, demasiadamente humanas.

Em um contexto mais amplo, a mídia assume um papel mítico de centro das atenções, confirmando o sentimento de pertencer a um grupo mais amplo (MAFFESOLI, 1998, p. 22-30), enquanto que, em nível local, pode-se observar a existência de um forte laço afetivo, com elementos endêmicos, que remetem ao ambiente próximo, resultando numa mistura de forças que vai do local ao global influenciando de forma variada a estética, do sentir comum, e a ética, que remete ao laço coletivo, nos mais variados grupos que, por sua vez, estão em constante interação e se apropriam, em graus diferentes, dos elementos locais e globais da cultura.

4 – Territórios identitários como invenção de ambientes urbanos

“Como diz a coca-cola VIVA O LADO COCA-COLA DA VIDA ou então VIVA O LADO EMO DA VIDA.”

Autor desconhecido

O objeto de estudo deste trabalho, a juventude em sua relação com o consumo, será abordada por meio da tribo *emo*. A análise terá como objetivo traçar um território próprio da tribo e identificar as marcas do consumo nas relações sociais. Para isso, será dividida em duas partes: na primeira parte faremos os comentários sobre algumas músicas por nós selecionadas, e na segunda parte, comentaremos alguns depoimentos recolhidos na *internet*.

4.1 - Primeira Parte: cantos da multiplicidade

Iniciaremos a análise da tribo contemplando a esfera musical. Escolhemos, para a análise, as músicas de maior circulação nos meios de comunicação entre o público da tribo *emo*, pelo critério de maior número de visualizações de seus respectivos vídeos musicais no sítio: www.youtube.com, listas de músicas mais populares em sítios especializados e discussões em blogs e sítios de relacionamento. É útil lembrar que a música consiste em um importante elemento na estética do grupo, influenciando na ética do mesmo, seja pelo discurso das letras, ou por meio dos vídeos e apresentações dos ícones musicais, interagindo na construção de uma identidade própria. Deve-se atentar, também, ao fato de que, analisando somente as músicas de maior circulação da tribo, assumimos o risco de ignorar tendências minoritárias, ou formular um conceito um tanto estereotipado.

Cedo ou Tarde - Nx Zero
Composição: Di Ferrero / Gee Rocha

Quando perco a fé,
 Fico sem controle
 E me sinto mal, sem esperança
 E ao meu redor,
 A inveja vai, fazendo
 as pessoas se odiarem mais.

Me sinto só, (me sinto só)
 Mas sei que não estou (Mas sei que não estou)
 Pois levo você no pensamento
 Meu medo se vai, (Meu medo se vai)
 Recupero a fé, (Recupero a fé,
 E sinto que algum dia
 ainda vou te ver
 Cedo ou Tarde (Cedo ou Tarde)

(Refrão)

Cedo ou tarde
 A gente vai se encontrar,
 Tenho certeza, numa bem melhor.
 Sei que quando canto você pode me escutar.

Você me faz querer viver,
 E o que é nosso,
 Está guardado
 em mim e em você
 E apenas isso basta

Me sinto só, (me sinto só)
 Mas sei que não estou (Mas sei que não estou)
 Pois levo você no pensamento
 Meu medo se vai, (Meu medo se vai)
 Recupero a fé, (Recupero a fé,
 E sinto que algum dia ainda vou te ver
 Cedo ou Tarde (Cedo ou Tarde)

(Refrão)

Cedo ou tarde
 A gente vai se encontrar,
 Tenho certeza, numa bem melhor.
 Sei que quando canto você pode me escutar.

Uhuhul 2x

(Refrão)

Cedo ou tarde

A gente vai se encontrar,

Tenho certeza, numa bem melhor.

Sei que quando canto você pode me escutar

A música Cedo ou Tarde é um dos maiores sucessos dentro do estilo "emocore" no Brasil. Essa canção aponta uma situação de solidão e perda de esperanças onde a falta de afeto entre as pessoas é relatada logo na primeira estrofe, ao citar o ódio e a inveja presentes ao redor. A pessoa amada é citada como único alívio e esperança para a situação. O ritmo leve e melancólico é predominante na canção, cedendo lugar a uma sonoridade mais pesada, na estrofe do refrão em que se expressa a esperança de se encontrar a pessoa amada, simbolizando a alternância entre os sentimentos de solidão e desilusão com a esperança.

Dentro da estética da tribo, todos os elementos da música se encaixam. O discurso da letra introspectiva, encaixada no ritmo próprio da estética tribal, reforçam a identidade do grupo, tornando a música um produto atraente, de fácil aceitação. Formato que pode explicar, em parte, o enorme sucesso da banda em questão.

Razões e Emoções - Nx Zero

Composição: Di Ferrero / Gee Rocha

Dizer, o que eu posso dizer

Se estou cantando agora

Pra você

Ouvir com outra pessoa

É que às vezes acho

Que não sou o melhor

*Pra você
Mas às vezes acho
Que poderíamos ser
O melhor pra nós dois
Só quero que saiba*

*Entre razões e emoções
A saída
É fazer, valer a pena
Se não agora
Depois não importa
Por você,
Posso esperar*

*Sentir, o que posso sentir
Se em um segundo tudo acabar
Não vou ter como fugir*

*É que às vezes acho
Que não sou o melhor
Pra você
Mas às vezes acho
Que poderíamos ser
O melhor pra nós dois
Só quero que saiba*

*Entre razões e emoções
A saída
É fazer, valer a pena
Se não agora
Depois não importa
Por você,
Posso esperar
Posso esperar*

*Entre razões e emoções
A saída
É fazer, valer a pena
Se não agora
Depois não importa
Por você!
Posso esperar*

(Isso vai passar)

*Entre razões e emoções
 A saída
 (Tudo vai melhorar)
 É fazer, valer a pena
 (Isso vai passar)
 Se não agora
 Depois não importa
 (Tudo vai melhorar)
 Por você!
 Posso esperar
 Posso esperar
 Posso esperar
 Posso esperar*

Nesta outra música do grupo NX Zero, que teve semelhante sucesso da música anterior, figurando por várias semanas entre as músicas de maior circulação nas rádios do país, a temática é a decepção amorosa que gira em torno de uma perspectiva de amor platônico e insegurança perante os sentimentos. Uma situação muito própria da adolescência, idade predominante entre os integrantes da tribo *Emo*, que vivenciam as primeiras experiências no campo do amor.

Quebre as Correntes - Fresno
Composição: Lucas Silveira

*E o que fazer
 Quando não estão mais nem aí para você?
 Quando seu mundo não passa de uma prisão?*

*E o que dizer
 Quando a sua vida não é igual à da TV?
 Quando as pessoas tratam mal seu coração?
 (Quebre as correntes)*

*Prometa não chorar e não se arrepender
 Não chorar...não chorar...*

*O que você precisar se encontra em você
Não Chorar...não chorar...*

*E como agir
Se mãos amigas se transformam em punhais?
E todos acham que você não é capaz?*

*E o que sentir
Quando até mesmo você chega a duvidar
Que ainda existe alguma chance de virar
(O jogo pra você)*

*Não vou deixar desmoronar
Castelos que eu construí
Com minhas mãos na areia
A vida tem de prosseguir*

*Prometa não chorar
E não se arrepender
Não chorar... não chorar...
O que você precisar
Se encontra em você
Não chorar... não chorar...*

*Prometa não chorar
E não se arrepender
Não chorar... não chorar...
O que você precisar
Se encontra em você
Não chorar... não chorar...*

Esta música possui uma letra com temática contestadora e libertadora, que, ao mesmo tempo em que incita os jovens a se libertarem (“quebre as correntes”) da hipocrisia da sociedade e das mentiras da televisão, não fogem do modelo imposto pelo mercado cultural de estilo e banda do momento. O vocal gritado, somado ao peso da melodia, simboliza o grito da tribo diante ao mal estar que sentem com a vida e com a sociedade.

*Alguém Que Te Faz Sorrir - Fresno**Composição: Lucas Silveira*

*Eu nunca consegui saber diferenciar
Não querer com não mais sentir
Não merecer com não mais amar*

*E hoje eu estou aqui
Sem ter lugar pra ficar
Escrevendo canções pra que
Você possa escutar
Com outro alguém do seu lado*

*Alguém que te faz sorrir
Alguém que vai te abraçar
Quando a escuridão cair
Te impedindo de me enxergar
E eu que hoje estou aqui
E pra sempre vou ficar
Segundos antes de dormir
De mim você vai lembrar*

*Tente me ouvir
Tente me ver*

*Um outro alguém (Eu vou mudar)
Eu juro que eu vou ser!*

*Alguém que te faz sorrir
(Alguém que te faz sorrir)
Alguém que vai te abraçar
(Alguém que vai te abraçar)
Quando a escuridão cair
(Quando a escuridão cair)
Quando você precisar
(Quando você precisar)
De alguém que não vai mentir
(De alguém que não vai mentir 'pra você')
Que não quer te magoar
Segundos antes de dormir
(Que não quer te magoar)
De mim você vai lembrar.*

Alguém que te faz sorrir

*Alguém que vai te abraçar
 Quando a escuridão cair
 Quando você precisar
 De alguém que não vai mentir
 Que não quer te magoar
 Segundos antes de dormir
 De mim você vai lembrar.*

Outra música com temática amorosa, em que é narrada uma postura de insegurança em relação aos sentimentos, que resultou no afastamento da pessoa amada. Como consequência, surge um amor platônico, cheio de promessas que, provavelmente, nunca se cumprirão, uma vez que a pessoa que se deseja está com “outro alguém”.

Hidropônica - Forfun
Composição: Forfun

*Se a vida gasta em você
 Te faz de pano de chão
 Fica tranquilo porque nada é em vão*

*E o que se tem a fazer
 É relaxar e beber
 Trocar uma idéia com os amigos no BG*

*Gastar a onda no céu
 E o dinheiro em motel
 E lembrar sempre de agradecer por*

*Tudo vai virar passado no futuro
 E dessa vida não se leva nada*

*Felicidade é um fim de tarde olhando o mar,
 E a gravidade não te impede de voar
 Longe de toda negatividade
 A onda boa se propaga no ar*

A boa é se divertir

*Lançar mais uma tattoo
Mandar os problemas e geral tomar no cu*

*Vou me largar no sofá
Tomar um mate limão
Refliro um pouco e chego a uma conclusão*

*Nada brilha mais que a vibe da tua alma
O bem e o amor superam tudo*

*E quando o sol invade os olhos
É só pra te lembrar
Que o bom da vida não tem preço
É hora de acordar*

*Felicidade é um fim de tarde olhando o mar
E a gravidade não te impede de voar
Perto de toda positividade
A onda boa se propaga no ar.*

Essa música possui uma letra um tanto diferenciada, abordando também uma situação de mal estar com a vida, mas sob outro enfoque. Aponta o desprendimento, a contemplação e a amizade como caminhos para atingir a felicidade.

Um Minuto Para o Fim do Mundo - CPM 22
Composição: Wally e Rodrigo Koala

*Me sinto só...
Mas quem é que nunca se sentiu assim
Procurando um caminho pra seguir,
Uma direção - respostas
Um minuto para o fim do mundo,
Toda sua vida em 60 segundos
Uma volta no ponteiro do relógio pra viver*

*O tempo corre contra mim, sempre foi assim e sempre vai ser...
Vivendo apenas pra vencer a falta que me faz você
De olhos fechados eu tento esconder a dor agora*

Por favor entenda, eu preciso ir embora porque...

*Quando estou com você
Sinto meu mundo acabar,
perco o chão sob os meus pés
Me falta o ar pra respirar
E só de pensar em te perder por um segundo,
Eu sei que isso é o fim do mundo*

*Volto o relógio para trás tentando adiar o fim,
Tentando esconder o medo de te perder quando me sinto assim
De olhos fechados eu tento enganar meu coração
Fugir pra outro lugar em uma outra direção porque*

*Quando estou com você
Sinto meu mundo acabar
Perco o chão sobre os meus pés
Me falta o ar pra respirar
E só de pensar em te perder por um segundo
Eu sei que isso é o fim do mundo(Bis)*

Eu sei que isso é o fim do mundo

Eu sei que isso é o fim...(Bis)

Eu sei que isso é o fim do mundo!

Certamente, o grupo CPM 22 é um dos maiores ícones da música "emocore". Presentes no cenário musical há mais de dez anos, contribuíram muito para a difusão e construção da identidade da tribo *Emo* no contexto nacional.

Logo no começo da música já é apontada a solidão causada pela ausência da pessoa amada. O amor é citado, com muita intensidade, como motivação para viver. A sonoridade da música é bem característica do estilo *emocore*, misturando o peso e a rapidez da melodia a uma letra introspectiva sem pudor de expressar os sentimentos

As letras têm em comum o fato de serem introspectivas, apontando um grande mal estar e sofrimento com a vida diante de situações de frustrações, relacionamentos conturbados, decepções amorosas, inveja, ódio e falta de afeto. O amor é citado sempre com forte intensidade, como pode ser observado na letra da música Um minuto para o fim do mundo do grupo CPM 22, em que a perda da pessoa amada é comparada ao fim do mundo, justificando a classificação das músicas como emocionais. Estão quase sempre presentes os sentimentos de solidão, insegurança, sofrimento e esperança.

São comuns, em *shows* de bandas "emocore", cenas de choro coletivo, inclusive entre os garotos e, também, cenas de afeto em que grupos de jovens se beijam e trocam carícias, independentemente da orientação sexual. Cenas que condizem com a ética da tribo, que desaprova preconceitos e afirma a introspecção, o amor e a demonstração de todos os sentimentos.

Nas músicas Quebre as correntes do grupo Fresno e Hidropônica, do grupo Forfun, fica mais evidente o mal estar com a sociedade. A letra da primeira aponta a desilusão com as promessas da mídia passadas pela televisão e a falta de afeto na sociedade, enquanto a segunda defende o desprendimento e o desapego com as coisas que trazem sofrimento. Dessa forma, a música exerce o importante papel de meio de contestação e libertação para a juventude.

Não é demais lembrar que a música assume um papel de produto de consumo cultural em nossa sociedade, não cabendo à análise ir além de apontar que tanto as músicas são produtos das interações entre a ética e a estética da tribo, quanto são produzidas e dirigidas para a mesma, sendo impossível dizer o grau de relação

que determina até que ponto uma é consequência da outra. Daí pode-se justificar a correlação entre os sentimentos captados nos depoimentos e os sentimentos expressos pelas letras das músicas.

4.2 - Segunda Parte: dizeres da multiplicidade

Após a descrição da tribo e a análise das músicas, seguiremos com os comentários sobre alguns depoimentos da tribo *emo* recolhidos no território virtual da *Internet*, no sítio <http://www.estiloemo.com.br>. O endereço eletrônico se apresenta em formato de *blog*, no qual o administrador, na função de moderador, posta em tópicos os depoimentos enviados pelos usuários, seguidos dos comentários, que são abertos a qualquer pessoa que acessar o sítio. Sua escolha se deu por dois motivos: sua popularidade e por permitir a participação dos usuários, tanto nas postagens, quanto nos comentários. Os depoimentos são de grande valia na caracterização da tribo, pois permitem traçar um perfil do grupo e identificar algumas marcas do consumo em seu discurso.

A ordenação dos depoimentos e comentários, aqui chamados, de forma generalizada, por depoimentos apenas, não segue nenhuma ordenação rígida, a não ser a ordem que o autor achou que melhor embasaria suas afirmações e foram transcritos integralmente. Para maior esclarecimento do leitor, cabe explicitar as pequenas diferenças entre depoimentos e comentários no universo dos *blogs*: O depoimento é o elemento principal de um tópico, ele traz à tona um assunto que será, por sua vez, alvo de comentários dos demais usuários, que podem tanto concordar ou discordar do depoimento, ou até mesmo levar a discussão rumo a

outros assuntos. Quando a identificação do usuário está logo na primeira linha, seguida do verbo inglês “wrote”, trata-se de um depoimento. Os comentários têm a identificação do usuário na última linha, seguida de data e horário de postagem.

Os *emos* são um exemplo perfeito do fracasso dos grupos contratuais como grupos relacionais. A própria família, como pode ser observado nos seguintes depoimentos, não consegue ir além de seu papel contratual, sendo apontada como fonte do sofrimento para muitos adolescentes, que se afirmam carentes de afeto e compreensão, chegando a sofrer preconceito dos próprios pais e, em alguns casos, a concluírem que a família é um grupo contratual no qual não existe um fator de união ou “sentimento compartilhado” de identidade, constituído por obrigação. No colégio, o preconceito, em grande parte, na forma de homofobia, é fonte de depressão e solidão. O estilo da comunicação nos coloca em contato quase que com outro idioma dada a multiplicidade de modos de trânsito pelo universo da linguagem. Nosso modo de pactuar com esta diversidade se dará na mudança gráfica. Assumimos um “devir emo” na forma gráfica que recorreremos para apresentarmos os recortes de fala recolhidos por nós.

EMOS

Dayane <srtanerd@hotmail.com> wrote:

Bom, acho que aqui nao eh muito apropriado pra falar disso... mas cansei de

escrever no meu diario!

Nao sei dizer se alguem, algum dia ira ler isto, mas mesmo assim vou insistir

Neeah... :\

A minha vida, definitivamente nao e perfeita...

Eu tento me conformar, mas cada passinho que dou, soh piora as coisas... Os

meus pais se odeiam... Meus irmaos nao me levam a serio...

E pra piorar, quebrei a cara um tanto de vezes na vida real, e pela internet...

Minha familia e mais um grupo de pessoas que se odeiam, nao se olham, nao se entendem, apenas convivem por obrigaçao.

Eu so queria ter alguem pra poder abrir meu coraçao, mas parece que agora, no meu momento mais dificil, ninguem ta aqui... perto de mim... :S

Qual eh? eu so sou uma garota de 15 anos que precisa de apoio... ¬¬

As pessoas que me olham, pensam que sou uma garota maluca com a vida perfeita..

mas nao eh assim.

Eu lembro de uma frase que e assim: "Nem sempre o sorriso que trago eh a vida que levo..."

E eu entendo, porque a vida eh cheia de obstaculos, mas temos que sorrir... que ridiculo, nao?

Da vontade de gritar, e gritar ! mais ninguém nunca vai me ouvir nem me socorrer... e se isso acontecer, acho que eu vou saber aproveitar mais desse inferno de vida!

oie olha eu tenho 16 anos e tb passo pelos mesmos problemas em casa..so que ainda pior pq nunca consigo encontrar alguem igual a mim..um emo,sabe alguem q goste das mesmas coisas q eu?eu sou otima amiga e adoro fazer amizades e no momento queria muito fazer amizade com pessoas iguais a mim!Me ass no msn:marilobao@hotmail.com?orkut:mgcityrock@bol.com.br

Comment by Mary — November 4, 2008 @ 8:15 am

bem!! eu naum te conheço,mas passo por problemas deficeis parecidos com os seus, acabei de fazer 17 vc tem 15 os problemas nessa fase saum complicados demais pras nossas cabeças,eles parecem ki nunca vaum acabar ou entaum passa um tempo e eles voltam eu agente naum entende nada,algumas coisas so o tempo resolve,outas apenas nos mesmos atraves de nossas atitudes,conseguimos dar um final ou um inicio feliz.....nada do eu escrever vai mudar sua vida ,mas so escrevo porke naumtenho com kem me desabafar.....as pessoas por mais proximas de vc ou ki vc confia,as vezes te traem e te decham pra baixo pensando como esse mundo ruim..aih parece ki ninguem realmente te entende eu ker te ajudar....txauobrigado por ler!!!

Comment by edgard — November 28, 2008 @ 2:03 pm

Meninaaa, fica assim não... Nossa minha vida eh tipo a sua. As pessoas acham q grana compra felicidade,neh? Me add nu orkut

kaah.santos@yahoo.com.br

Msn

kamyllasantos@hotmail.com

Adoreei vc, podemos ser amigos?

Comment by Kaah — November 1, 2008 @ 10:26 pm

Caara, eu nem podiia estar aqui tentado te ajudar poorqê miinha viida ée uma MERDA assim como a sua (com toodo o respeito), mas as pessoas diizem qê eeu dou bons conselhos apesar de eu mesma ã seguii-los, então vou tentar ser útil.

eeu simplismente ã tenho maiis esperança nenhuma na viida, sou uma garota confusa, sozinha ee a ovelha negra da família. Miinha viida amorosa ée uma piada pra qeem olha de fora, se vc soubesse oqêe eu jáa sofrii por amor em tão pouco tempo deviida, vc iia atée achar qêe exageiio meu. Miinhas amiigas ?! HÁ ! Se vc me apresentar uma pessoa qee chegue pra vc e diiga tudo oqee ela acha de vc na sua caara, me aviisa, poorqe eu ã sei nem se aiinda existe isso --'

Resumindo: Eu tenho VÁRIOS motivos pra desistiir (e eu confesso qee jáa pensei muitas vezes em desistiir), mas aa questão ée: vc chegou atée aqui como ? Vc conseguiu passar por tudo isso soziinha, e se vc conseguiu agora, com certeza vaii continuar conseguindo. Meesmo ã tendo esperanças, sempre tem algo qee me mantém aqui, viiva. Eu confio em miim mesma. Eu acho qee vc deve siim, acima de tudo e de todos confiar em si mesma, garanto qee com isso vc vaii dar um passo pra frente sem errar.

Eu admiito qee me considero EMO, poorqe eeu sempre tiive todas as características de uma EMO, mas acho qêe isso ã impede daa gente tentar, pelo menos TENTAR ser feliiz, nem qee seja sóo um pouco.

Tuudo de boom pra vc =)

Comment by B (?) — December 28, 2008 @ 8:56 pm

É marcante o sofrimento e a solidão apontados nas falas acima, sentimentos estes presentes na maioria dos depoimentos como fator de auto-identificação, citados, inclusive, como característica da ética da tribo. Também aparecem, por muitas vezes, desabafos de decepções amorosas.

Como alternativa à incompreensão e ao preconceito sofridos nos grupos contratuais, procura-se na tribo o conforto, o afeto e a cumplicidade que necessitam, mesmo que o contato seja apenas virtual, em *blogs* e *sites* de relacionamento. Isso fica muito claro pelo fato de que a maioria dos comentários no *blog* analisado é seguida de algum endereço, ou contato virtual, disponível a quem se interessar em manter contato.

Outro elemento que chama atenção se encontra na linguagem da tribo. Essa forma própria de comunicação auxilia a demarcação de um território próprio, ao mesmo tempo que é símbolo de identidade, apesar de algumas discordâncias. A linguagem da tribo *emo* se apropria da já consagrada linguagem do mundo virtual às expressões e modo de falar da tribo, como está visível nos depoimentos a seguir, que mostram bem essa forma de expressão.

digoo o mundo n e prefeito nina max n podemox alkaxar exa profeixao
pk kada pexoa tem xua prefeixao n xei xe me prexevev!
tipo o k pode xer pefeito para ti para mim pode n xer!!digoo tanta dexiluxao nina para ke?
goxto mexmo komo enkarax a vida!!!kom um xurixo xe kixertex aki um amgo !!! ^^ bjx
Comment by tifa — January 2, 2009 @ 11:01 pm

srta elineide <elineide-paiva@hotmail.com> escreveu:
moxinhus i moxinhas...
estou escrevendo pouká estou + krente du q nunca ax coixas istaum muito
difíceis pla mim ...
ax pesxoas num mi compleendem sabe?...aki inflento muito pleconceitu poucausa
du meu istilo sabe e um istilo ploplio...+ ax pesxoas aki num intendem tds saum
esclavos da moda + naum daquela moda realmente legal aki ninguem tem vontade
ploplia tds seguem ax mesmas coixas tds vstidos du msmo jeito affh totalmente
Ã°ooo....ai eles mim criticam pela minha maneira de mim vestir eles acham q eu
tenhu q ser igual a eles mim vestir igual elesaveh deu ser igualm ah eles
uns neandertaus sem selebro....
bem como vxs podem ver eu topu passando uma pior...
bjOoOokas pla tds srta elineide>^.^<

O uso do diminutivo, a troca do “s” pelo “x” e do “r” pelo “l”, além das expressões como “miguxo” e “miguxa”, passam a idéia de afeto e de infantilidade, que são confirmadas por muitas vezes nos depoimentos.

Muitos depoimentos expressam uma consciência tribal, reconhecendo como características da tribo não só os elementos estéticos, mas também uma postura ética, afirmando um comportamento emotivo, introspectivo e averso a preconceitos e regras. Contudo, nem todos depoimentos demonstram a consciência de uma ética, ou "estilo de vida" próprio da tribo, afirmando apenas a estética das roupas, acessórios e maquiagem como fator determinante de pertença ao grupo *emo*. Em alguns depoimentos, fica evidente a relação entre identidade ("estilo próprio") e o consumo de roupas, exaltado por um preconceito recíproco entre tribo e sociedade. O "estilo próprio", de certa forma, não é assim tão próprio, pois está baseado em uma estética estrangeira e pode ser também classificado como "moda", ou seja, existe a percepção de uma pressão para o consumo de certos estilos, mas não se percebe que o seu próprio estilo, é uma forma de modismo. Assim, a revolta com a sociedade do consumo acaba se transformando em mais consumo.

Quando a pertença à tribo se dá exclusivamente pela estética, sem o laço ético, conseqüentemente, a relação entre indivíduo e tribo será uma relação predominantemente de consumo de identidade e todos os produtos ligados a sua estética tribal. Alguns depoimentos chegam a pedir conselhos de como tornar-se um *emo* e onde comprar "roupas *emo*".

A seguir foram transcritos alguns depoimentos que exprimem bem a forma que a identidade tribal é apropriada individualmente, seja por um paradigma ético ou estético.

Uiii *-*

Adoro, Amo ser uma emo ~

Ser emo

eh ter liberdade de expressar sentimentos e carinhos.

Amoooooooooooooooooooo ser emoooo~~

Bjssssssssss ;*

Comment by Mollango — October 16, 2008 @ 11:08 am

[...]

emo e um estilo poww

u estilo de musica

um estilo dse se vestir

Mais EMO não segue o estilo trstinho não....

na verade ser triste nunca foi um estilo...

Comment by Gabriel — April 3, 2009 @ 3:19 pm

Porra...

eu jah naum aguento pessoax idiotax cum porra di merdinha pra fazer....vamos ser raxionais i deixar di xi meter na vida dos otros sem porke,okey??

1- emo naum xi veste soh di preto

2- naum eh soh pq alguns saum gays ki tds tem ki ser naum

3- emos tem atitude, quem hoji im dia ki naum sofre preconceito por qualquer merda???jah enxew u xacu neh?! . emos naum tem preconceito com nada (pra ser bem sincela e odeio playboys i posers por se sentirem us bunitaum....i naum saum!)

4- os emos surgiram nos anos 80, variandu du punk-hardcore!

5- saum pessoas ki si preocupam cum otras i naum vivem soh pra si axar....

Comment by Dieguinho — April 21, 2009 @ 8:16 pm

vou curti seguir meu estilo minha tribo pensa em naum pensar tanto nos outros

Comment by patricia — March 22, 2009 @ 2:44 pm

...eu nao sou EMO...mas se eu tivesse eu cabelo bom eu concetz viraria...xD

Eu respeito adimiro e curto o jeito deles se vestirem...so nao acho certo o jeito deles verem o mundo....” ToDo mundo esta contra mimmm’ ;(] muitas veses eu penso assim tb...=]]
se alguem kser add no msn > deividlor@hotmail.com

eu tenho 13 anos e eu queria virar emo mas nao tenho muitas condições financeras para comprar essas roupas kras ow maquiagens eu tenho muitas maquiagens roupas, mas eu queria saber si pra ser emo tem q fazer franja?

pq eu nao do certo com franja, ja tem muito tempo q pesquizei sobre emos mas eu queria saber si tem como eu virar emo?;

Comment by ullyandra yuli — February 5, 2009 @ 4:53 pm

geente, me ajudem .. nao sei mais o q fazer!

meus pais nao querem me aceitar do jeito que eu sou pq eu tenho meio estilo de emo e gosto de coisas quadriculadas, listradas e quero compra coisas assim mas minha mãe começa falar q eh coisa de emo e nao me deixa comprar, ou seja ela nao quer me aceitar do jeito que eu quero ser .. me ajudem “/

bejiinhoss

Comment by Bianca — November 30, 2008 @ 10:47 pm

tenho 15 anos e gostaria mto de saber quais são as lojas no Rio de Janeiro que vendem esse tipo de roupa * _ *

Comment by elizabeth — March 13, 2009 @ 5:07 pm

VIVA, SEJA FELIZ, SEJA TRISTE, NÃO SE EMPORTE COM O QUE OS OUTROS FALAM DE VOCÊ, como diz a coca-cola VIVA O LADO COCA-COLA DA VIDA ou então VIVA O LADO EMO DA VIDA.

[...]

Os emo's não tem o estilo proprio de ser?

Os emo's nao tem o estilo proprio de se vertir?

MAS OS EMO'S TEM É QUE TER ESTILO PROPRIO DE PENSAR..

Ta aê um conselho beleza tchau espero que pense bem no que eu disse...

Comment by Ramile — November 11, 2008 @ 9:54 am

Meoo para de ser pozer

Não tem regras pra ser Emoo

Cai na real

Seja voç mesmoo só isso

Se vista como vc se sentir bem

Comment by Leonaa — October 3, 2008 @ 5:06 pm

Ao analisar os depoimentos, pode-se identificar dois conceitos intimamente relacionados com a estética da tribo de enorme importância para o entendimento dos mesmos: o "estilo próprio", citado por muitos, vem a ser a atitude de assumir os sentimentos e o gosto estético pessoal, "ser *emo* à sua maneira", não seguindo regras nem padrões comportamentais ou de moda, sem se importar com os preconceitos. Já o "poser" é a pessoa que tem sua participação na tribo limitada por uma relação de consumo das marcas de roupas, acessórios e do visual *emo*. Os "posers" desconhecem a ética tribal e não possuem o "estilo próprio".

Também estão presentes, como pode ser confirmado pelos depoimentos abaixo, muitos depoimentos de pessoas que afirmam admirarem o "estilo emo", a música e a ética do grupo, possuírem amigos da tribo, mas negam a identidade *emo*. Ou seja, apesar de estarem inseridos na tribo negam para si tal identidade. Talvez aí esteja presente, em proporções diferentes, a multiplicidade de identidades e de tribos que as pessoas assumem e o princípio do segredo, uma forma de proteger e garantir a permanência do grupo perante o preconceito e pressões externas. Princípio este em contraste com a forte teatralidade expressa na estética das vestimentas e acessórios chamativos da tribo. No entanto, nessa questão não existe um posicionamento muito claro, uma vez que, enquanto alguns negam a identidade e chegam a dizer que um *emo* nunca deve afirmar tal identidade, outros afirmam a identidade abertamente.

Iaew gent.Aew eu curto mto emcore e tenho vontade de ser um EMO de verdade.Mas nem sei se rola no Brasil o povo eh mó preconceituoso ¬¬'.E axu qui minha familia grila tb.Alguém ja passo por isso e pode me ajudar?Ah i eu keria sabe o nome d umas bandas massa aew tb.Vlew galera,eu sei que vcs me entendem. =D

Comment by emo ã admitido. — October 15, 2008 @ 7:59 pm

tipo eu nao so emo mas por causa da minha franja e das minhas roupas e do meu jeitu de fala e talz muita gente diz ke sou emo..

gostaria muito de ser emo mas nao sou..

alguns miguxos me xaman de emo patyy..

amei o sity mui sexy

Comment by nany — October 22, 2008 @ 8:27 pm

O esquema esta em ruínas a muito tempo | Nem na mídia em si | pois ta tudo muito deflagrado , eu não vou continuar sendo algo que esta mudando de figura, como se {emos}fossemos uma outra coisa que não somos , graças aos poser.

TO FORA| Uma nova regra antiga se poe em pratica (um emo não vai dizer que é um emo)

“Pois a maioria sempre vence “

Comment by ass: Felip — January 23, 2009 @ 11:32 pm

5 - Conclusões

“Tal como para Marx a alienação assentava sobretudo na estúpida compulsão para o trabalho, talvez a nossa assente, mais que em qualquer inculcação ideológica, na estúpida compulsão do consumo”

Ao longo do trabalho, vimos como o consumo permeia a vida do ser urbano contemporâneo em todos seus aspectos e territórios, seja no ambiente físico, social ou subjetivo. A relação com o consumo, nem sempre perceptível, está presente em quase todas nossas atividades cotidianas. Tal relação de intimidade é resultado da globalização de um modelo de desenvolvimento baseado no lucro e no crescimento econômico, que planifica os valores da sociedade por baixo e gera a homogeneização dos modos de vida nas cidades.

Como consequência da expansão do consumo, apontamos a degradação ambiental pela crescente demanda de recursos naturais; a dependência emocional, na esfera da subjetividade, pois o consumo não serve mais apenas para atender nossas

necessidades fisiológicas, passando a ser fonte de prazer e conforto; e, por fim, o consumo como fator de influência nas relações sociais. E nessa última questão foi dado um enfoque especial.

Em nosso objeto de estudo colocamos o foco sobre a tribo *emo*, que se enquadra dentro do fenômeno das novas tribos urbanas e representa, em muitos aspectos, a atual juventude. Foi apontado, pela análise das músicas e dos depoimentos, que a relação de pertença da tribo se dá por intermédio de uma ética e uma estética tribal, sendo esta última muito permeada por relações de consumo. A própria identidade tribal, com sua forte expressão estética expressa nas roupas, acessórios, maquiagem e músicas, se tornou também um produto de consumo, confirmando a afirmação de que vivemos na era do hiperconsumo.

Na ética tribal, nem sempre reconhecida pelos integrantes da tribo *emo*, encontramos alguns elementos que remetem ao período turbulento de transição, em que adolescentes percebem os seus corpos deixando a fase de latência para entrarem em contato com o reboiço advindo dos hormônios e do choque com o mundo. Deste modo, identificamos sinais de forte turbulência neste território de passagem situado entre a infância e a juventude.

Vimos o questionamento da família como um grupo constituído por obrigação – grupo contratual, representando a passagem da família para a tribo, que também simboliza escolha de uma identidade e a auto-afirmação. Também encontramos, na ética e na estética tribal, o questionamento da sociedade e do modo de vida urbano, a necessidade de novas formas de viver: a vontade de ser diferente, o não preconceito, a emotividade.

Apesar do potencial de mudança contido em seu questionamento da sociedade e expresso pela ética e estética tribal, não encontramos em nossa análise da tribo *emo* algo que indique uma nova relação de pertença com o ambiente, visto que os elementos de pertença da tribo estão em grande parte baseados no consumo. Contudo, ainda nos resta a esperança de que, dentro das novas tribos, inclusive na tribo *emo*, se encontre a potência de uma nova relação ética entre o consumo e a ecologia, mais saudável, aliada a uma estética que valorize a vida e o resgate dos valores perdidos.

Esta condição de pertença, exposta na multiplicidade dos cantos e dos dizeres, acentua o campo da cultura, como lugar especial para repensarmos os programas elaborados com a perspectiva de reeducação dos sujeitos contemporâneos com seus ambientes. O mundo dos *emos* traz uma forma de comunicação totalmente inacessível para os formuladores de políticas públicas no campo da ecologia. Apontamos como urgente o estabelecimento de conexões entre os programas governamentais e este mundo tão dinâmico da cultura urbana.

6 - Referências Bibliográficas

BAUMAN, Z. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2005. 170 p.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. 199 p.

BOURG, D. **Economia, ecologia e humanismo**. In MORIN, Edgar e PRIGOGINE, Ilya. (Orgs.). A sociedade em busca de valores. Para fugir à alternativa entre o cepticismo e o dogmatismo. Lisboa: Instituto Piaget. S. D. p. 189 -206.

CALVINO, I. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CERTEAU, M. **A cultura no plural**. Campinas: Papirus, 1995.

CIENQUETTI, H. C. S.; LOGAREZZI, A. (orgs). **Consumo e resíduo**: Fundamentos para o trabalho educativo. São Carlos: EdUFSCar, 2006. 216 p.

COTES, Paloma. **O estilo emo**. Revista Época 2006 online. Disponível em:
<<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1124406-1664,00.html> Acesso em: 27 jul. 2009.

DIAS, G. F. **Pegada ecológica e sustentabilidade humana**: As dimensões humanas das alterações ambientais globais – um estudo de caso brasileiro (como o metabolismo ecossistêmico urbano contribui para as alterações ambientais globais). 1. ed. São Paulo: Gaia, 2002. 257 p.

DOUGLAS , M. **Pureza e perigo**. Ensaio sobre as noções de poluição e tabu. Lisboa: Edições 70, 1966. 232 p.

FERREIRA, A.; FIEDLER, J. V.; RIGO, P. **Emos** – o resgate da moda romântica através dos blogs. Razón y Palabra, México, nº 53, 2006.

FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 382 p.

GOLDSMITH, E. **The Doomsday Funbook**. 1.ed. Charlbury, Inglaterra: Jon Carpenter Publishing, 2006. 127 p.

GUATTARI, F. **As três ecologias**. 11. ed. Campinas: Papirus, 2001. 56 p.

GUATTARI, F. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992. 226 p.

GÜNTHER, H.; PINHEIRO, J. Q.; GUZZO, R. S. L. **Psicologia ambiental: Entendendo as relações do homem com o seu ambiente**. Campinas: Editora Alínea, 2004. 196 p.

JULLIEN, F. A arte do desvio. In MORIN, E.; PRIGOGINE, I. (Orgs.). **A sociedade em busca de valores**. Para fugir à alternativa entre o cepticismo e o dogmatismo. Lisboa: Instituto Piaget. S. D. p. 163 – 175.

LÉVY, P. **A conexão planetária**. O mercado, o ciberespaço, a consciência. São Paulo: Editora 34, 2001. 189 p.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

MAFFESOLI, M. **A república dos Bons sentimentos**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2009. 127 p.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998. 232 p.

MANNHEIM, K. **Diagnóstico de nosso tempo**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1961. 208 p.

ODUM, Eugene. P. **Fundamentos de Ecologia**. 6. ed. Lisboa: Calouste Gulberkian, 2001. 927p.

PRIMAVESI, A. **Manejo Ecológico do Solo**. 9. ed. São Paulo: Nobel, 1987. 549 p.

ROLNIK, S. **Toxicômanos de identidade**: subjetividade em tempo de globalização. In: Daniel Lins. (Org.). Cultura e subjetividade. Saberes Nômades. Campinas: Papirus, 1997, v. , p. 19-24.

SANTOS, Boaventura de. Sousa. (Org.). **A gramática do tempo**: para uma nova cultura política. São Paulo: Cortez, 2006.

STIEGLER, B. **A hipermassificação e a destruição do indivíduo**. Le Monde Diplomatique Brasil, São Paulo, nº 7, p. 34 – 36, fev. 2008.

WILSON, E. O. **Biodiversidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998