

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO: RÁDIO, TELEVISÃO E INTERNET

Aline Machado Marques

MARKETING DA SAUDADE: A EXPLORAÇÃO DO PANORAMA MUSICAL
EMO NA GERAÇÃO MILLENNIAL

BAURU

2024

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO: RÁDIO, TELEVISÃO E INTERNET

Aline Machado Marques

MARKETING DA SAUDADE: A EXPLORAÇÃO DO PANORAMA MUSICAL
EMO NA GERAÇÃO MILLENNIAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Arquitetura,
Artes e Comunicação da Universidade
Estadual Paulista (UNESP), *campus*
Bauru, como exigência para a obtenção
do grau de bacharel em Comunicação
Social: Rádio, Televisão e Internet.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Soranz
Gonçalves.

BAURU

2024

M357m Marques, Aline Machado
Marketing da saudade: a exploração do panorama musical emo na geração millennial / Aline Machado Marques. -- Bauru, 2025
73 f. : tabs., fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Comunicação: Rádio, Televisão e Internet) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientador: Gustavo Soranz Gonçalves

1. Marketing. 2. Internet marketing. 3. Nostalgia. 4. Geração y. 5. Música. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp.
Dados fornecidos pelo autor(a).

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, meus pais e irmão que incansavelmente me apoiaram em minhas decisões frente à minha formação. Sempre me proporcionando as melhores condições possíveis para ir em busca de meu sonho de uma formação humana, minha família foi a base que me sustentou ao longo dos anos fora de casa em Bauru. Cultivando meus sonhos e aspirações de uma carreira não tão convencional, gostaria de agradecer por todas as vezes que minha família me incentivou, apoiou e sempre se interessou por minhas buscas e aprendizados. Deixo aqui, à Carmen Helena Machado Marques, Roberto Rodrigues Marques e Henrique Machado Marques, meu amor e profundo obrigada por todos os anos.

Agradeço também à minha família de coração de Bauru, que me acolheu nos anos longe de casa durante a graduação. Essas pessoas se tornaram meu lar, onde encontrei conforto, parceria, força, crescimento e amor em uma cidade totalmente nova. Foram eles que acompanharam de muito perto a jornada da graduação e estiveram ao meu lado nos erros e acertos ao longo do caminho. Obrigada à Vitória Sarah Maria Faustini, Paula Shiotsuki Rodrigues Palma, Victor Pereira Brites, Leandro Silva Oliveira, Felipe Lopes, Amanda Morandini, Brendhal Gner, Carolina Vieira, Laura Poli Mariucio, Luiza Reis Zuanon, Maria Eduarda Delfino Martinasso, Vitória Campos Romero, Maria Lara Baldi e Gabriella Tiemi Miyahara.

Gostaria de agradecer, ainda, aos amigos de sempre, essenciais para a conclusão dessa jornada. Aqueles que se fizeram presentes por tantas vezes nas dificuldades e alegrias, promovendo apoio, afeto e parceria sempre. Obrigada a Amarilis Araújo Domingues, Mayã Guimarães, Guilherme Vasconcelos e Rafael Nobre.

Por fim, estendo meus agradecimentos ao meu orientador, Prof. Dr. Gustavo Soranz Gonçalves, que embarcou nessa jornada final comigo; e à Profa. Dra. Tamara de Souza Brandão Guaraldo, por toda a ajuda e apoio para conseguir finalizar o curso.

Dedico esse trabalho à minha mãe Carmen e meu pai Roberto, que acima de todos me apoiaram e ajudaram nessa jornada inteira em meio a tantas adversidades, sempre com muito carinho e compreensão. Dedico, também, ao meu irmão Henrique, meu melhor amigo, quem me acompanha desde sempre, meu confidente que me ensina todos os dias e me inspira a ser melhor. Graças a eles, pude seguir meus sonhos. Espero um dia poder retribuir a gentileza e tudo que fizeram por mim.

RESUMO

Este trabalho investiga as estratégias de marketing da saudade focadas especificamente na geração Millennial, sob a perspectiva do panorama contemporâneo da indústria musical, principalmente no que concerne ao subgênero emocore. O presente estudo busca analisar como o marketing da saudade utiliza elementos nostálgicos para engajar consumidores, explorando memórias afetivas e promovendo uma reconexão com a cultura de quando eram jovens. A pesquisa busca compreender as implicações dessa abordagem no comportamento de consumo dos Millennials e na perpetuação do movimento emo na cultura contemporânea, destacando que a efetividade dessas estratégias está intimamente ligada à escolha ideal de público-alvo e ao contexto sociocultural – com destaque ao panorama musical – mais popular na contemporaneidade.

Palavras-chave: Marketing. Nostalgia. Marketing da saudade. Millennials. Emo.

ABSTRACT

This work investigates nostalgia marketing strategies specifically focused on the Millennial generation, from the perspective of the contemporary music industry's landscape, particularly concerning the emocore subgenre. This study aims to analyze how nostalgia marketing employs nostalgic elements to engage consumers, tapping into emotional memories and promoting a reconnection with the culture from their youth. The research seeks to understand the implications of this approach on Millennials' consumer behavior and the perpetuation of the emo movement in contemporary culture, highlighting that the effectiveness of these strategies is closely linked to the ideal choice of target audience and the prevailing sociocultural context—especially the musical landscape—most popular in contemporary times.

Keywords: Marketing. Nostalgia. Nostalgia Marketing. Millennials. Emo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
2	AS GERAÇÕES E SUAS CLASSIFICAÇÕES.....	7
2.1	As gerações ocidentais ao longo dos anos	8
3	<i>MILLENNIALS</i> : CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTOS PRINCIPAIS	11
3.1	<i>Millennials</i> , <i>Zillennials</i> e Geração Z: semelhanças e zona cinzenta.....	14
3.2	A Geração Y no mercado de trabalho	15
3.3	A tendência das gerações mais jovens de adiar a formação de famílias	17
4	A NOSTALGIA DOS <i>MILLENNIALS</i> E O <i>MARKETING</i> DA SAUDADE	23
5	O MOVIMENTO <i>EMO</i>	27
5.1	A estética e o estilo de vida <i>emo</i>	30
5.2	O movimento <i>emo</i> e a <i>internet</i>	35
5.3	O fenômeno <i>emo</i> e a Geração Y	36
5.4	O <i>emocore</i> contemporâneo e a tendência <i>Y2K</i>	39
5.5	Case da banda NxZero: turnê “Cedo ou Tarde”	49
6	CONCLUSÃO.....	67
	REFERÊNCIAS.....	68

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo principal investigar como o *marketing* da saudade explora o movimento *emo* no contexto histórico-cultural que abarca a Geração Y, com ênfase no uso das redes sociais como principal plataforma para essa estratégia. Para tanto, utilizou-se a pesquisa quali-quantitativa, bem como a revisão bibliográfica, a fim de proporcionar uma análise abrangente e fundamentada sobre o tema.

A primeira foi empregada para coletar e analisar dados que revelam padrões de comportamento dos *Millennials* e sua relação com o movimento *emo*. Este método permitiu identificar tendências e atitudes predominantes, além de proporcionar um entendimento mais profundo das motivações subjacentes ao engajamento com conteúdos nostálgicos nas redes sociais. Paralelamente, a revisão bibliográfica possibilitou o levantamento e a análise crítica de estudos e teorias pré-existentes relacionados ao *marketing*, à nostalgia e ao impacto cultural do movimento *emocore*. Este embasamento teórico foi essencial para contextualizar os achados empíricos e para elucidar a importância das redes sociais na facilitação e ampliação do alcance das estratégias de *marketing* da saudade.

São chamados de *Millennials* os indivíduos nascidos entre 1981 e 1996, que cresceram em um contexto de rápida evolução tecnológica e digitalização. Essa coorte, marcada pela transição da mídia analógica para a digital, desenvolveu uma relação íntima com o mundo cibernético e as redes sociais, que moldaram profundamente seus padrões de consumo e interação social.

O fenômeno *emocore*, por sua vez, emergiu nos anos 2000, quando os integrantes dessa geração eram crianças e adolescentes. Essa corrente constitui um subgênero do movimento *punk* e trouxe um novo ponto de vista à cena do *rock* em geral. Sua poética introspectiva e melancólica propôs aos seus adeptos uma conexão encontrada com suas próprias emoções, celebrando a diversidade e desafiando as normas sociais tradicionais. Com uma estética marcante e andrógina, os *Millennials* se identificaram fortemente com essa vertente, sentindo que suas experiências, desafios e valores eram por ela representados.

Neste sentido, o *marketing* da saudade – ou da nostalgia – surge como uma estratégia eficaz para engajar esses sujeitos, que hoje constituem a maior parte da população economicamente ativa do país e do mundo – sendo considerados, portanto, consumidores de alto potencial. Apelando para suas memórias afetivas e o desejo de reconectar-se com elementos culturais de sua juventude, as redes sociais se tornaram o principal veículo para a propagação dessa estratégia, permitindo que marcas e artistas revitalizem o interesse por produtos e experiências que remetem ao auge do movimento *emo*.

A presente pesquisa busca compreender como essa abordagem nostálgica influencia o comportamento de consumo dos *Millennials*, destacando o papel das plataformas digitais na facilitação do compartilhamento de experiências e na formação de comunidades virtuais em torno de interesses comuns. Através de uma análise crítica, este estudo visa contribuir para uma compreensão mais profunda das dinâmicas culturais e mercadológicas entre a nostalgia e as práticas de *marketing* no contexto contemporâneo.

2 AS GERAÇÕES E SUAS CLASSIFICAÇÕES

Uma geração pode ser definida como um grupo de indivíduos que, nascidos em certa época e influenciados por eventos sociohistóricos relevantes, coexistem em um determinado lapso temporal e compartilham de características que os distinguem de outras coortes, isto é, de grupos de indivíduos que nasceram em outros períodos¹. Conforme ensina Jane Pilcher², “a noção de geração é vastamente utilizada no mundo cotidiano para compreender diferenças entre grupos etários na sociedade e para situar indivíduos e outras personalidades dentro de um período histórico.” (tradução da autora)³.

A classificação das gerações é uma ferramenta que permite compreender como as civilizações se desenvolvem ao longo do tempo, observando, a partir de sua análise e comparação, as mudanças sociais, culturais, científicas e políticas que influenciam comportamentos, visões, preferências, hábitos e valores daqueles que vivem em determinado momento.

Para delinear o lapso temporal que define um grupo – isto é, uma geração –, pesquisadores valem-se de detalhadas análises históricas, tecnológicas e comportamentais, levando em consideração a idade dos indivíduos, seu local de nascimento e eventos importantes que potencialmente marcaram sua geração (como guerras, crises econômicas expressivas, revoluções tecnológicas e etc.). Segundo a lição de Michael Dimock⁴,

As eras nas quais crescemos deixam uma marca de experiências e perspectivas em comum. Eventos como ataques terroristas, guerras, recessão e pandemias podem moldar as oportunidades e mentalidades daqueles que são mais afetados por eles. Da mesma forma, avanços históricos como o fim da segregação, controle de natalidade efetivo, a invenção da internet e o advento da inteligência artificial podem mudar fundamentalmente a forma como as pessoas vivem suas vidas, e as gerações mais jovens estão frequentemente na vanguarda. Ao mesmo tempo, alguns eventos podem afetar pessoas de diferentes gerações,

¹ SANCHES FILHO, Jayme. **How current technologies and parenting trends have shaped generation z**. [S.l.], 21 abr. 2024.

² PILCHER, Jane. Mannheim's Sociology of Generations: an undervalued legacy. **The British Journal Of Sociology**, [S.l.], v. 45, n. 3, p. 481, set. 1994.

³ The notion of generation is widely used in the everyday world to make sense of differences between age groupings in society and to locate individual selves and other persons within historical time.

⁴ DIMOCK, Michael. 5 things to keep in mind when you hear about gen z, millennials, boomers and other generations. [S.l.], 2023. Pew Research Center.

fazendo com que todos se movimentem para uma ou outra direção. (tradução da autora)⁵

Entretanto, o autor ensina que, apesar de valiosas, essas classificações não são uma ciência exata, vez que as gerações são compostas de grupos diversos e complexos, e não simples caricaturas⁶. Assim, é possível que as divergências entre indivíduos de diferentes idades dentro de uma mesma geração sejam tão grandes quanto entre sujeitos de gerações distintas, de forma que os mais novos e mais velhos de uma mesma coorte podem se identificar mais com os que estão nas bordas das gerações anteriores ou futuras do que com aqueles que integram seu próprio grupo. Destarte, indivíduos que nasceram perto dos limites de uma geração podem não se sentir confortáveis sendo agrupados com outros muito mais novos ou muito mais velhos do que eles⁷.

2.1 As gerações ocidentais ao longo dos anos

De acordo com Jayme Sanches Filho⁸, a classificação de gerações mais aceita no Ocidente contemporâneo abarca a Geração Perdida, a Geração Grandiosa, a Geração Silenciosa, os *Baby Boomers*, a Geração X, os *Millennials* (ou Geração Y), a Geração Z e a Geração Alpha.

A Geração Perdida abrange indivíduos que nasceram entre 1883 e 1900. Este grupo, também conhecido como *Lost Generation*, foi marcado pela Primeira Guerra Mundial e pela Grande Depressão. Os indivíduos dessa época viveram em um período

⁵ The eras in which we come of age can leave a signature of common experiences and perspectives. Events such as terrorist attacks, wars, recessions and pandemics can shape the opportunities and mindsets of those most affected by them. Similarly, historical advances like desegregation, effective birth control, the invention of the internet and the arrival of artificial intelligence can fundamentally change how people live their lives, and the youngest generations are often in the vanguard. At the same time, some events can affect people across generations, moving everyone in one direction or another.

⁶ DIMOCK, Michael. Defining generations: where millennials end and generation z begins. [S.l.], 2019.

⁷ *Idem*, 2023.

⁸ SANCHES FILHO, ref. 1.

de incertezas e transformações sociais significativas, o que influenciou suas visões de mundo pessimistas e desiludidas⁹.

Já a Geração Grandiosa se refere àqueles que nasceram entre 1901 e 1927. Mais conhecida como *Greatest Generation*, esta foi a geração que, quando adulta, viveu a Segunda Grande Guerra, com seus integrantes participando ativamente da política e do combate em seus países. Caracterizada por um forte senso de dever e patriotismo, essa coorte contribuiu para a reconstrução pós-guerra e para o desenvolvimento econômico¹⁰.

A Geração Silenciosa, por sua vez, agrupa indivíduos que nasceram entre 1928 e 1945. Crescendo durante a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial, os integrantes da *Silent Generation* são conhecidos por seu conformismo, sendo encorajados a permanecer obedientes e em silêncio. Com foco na segurança, indivíduos dessa geração valorizaram a estabilidade e a lealdade, tanto no trabalho quanto na vida pessoal, com um forte enaltecimento da família¹¹.

Os *Baby Boomers* são aqueles nascidos entre 1946 e 1964, no período de prosperidade econômica pós-guerra. Nesse contexto, a taxa de natalidade aumentou significativamente, criando o efeito “*baby boom*” (em tradução livre, “explosão de bebês”), expressão que faz referência ao crescimento demográfico desenfreado e exponencial. Essa geração experimentou grandes mudanças sociais, incluindo movimentos pelos direitos civis e a revolução sexual. Eles são frequentemente associados ao otimismo e à busca por realizações pessoais¹².

Crescendo em uma era de mudanças econômicas e tecnológicas, a Geração X compreende aqueles que nasceram entre 1965 e 1980 e é conhecida por seu ceticismo e independência. Na idade adulta, testemunharam o surgimento da tecnologia digital e a

⁹ PEREIRA, Letícia Magalhães. Da geração perdida à grandiosa: análise do discurso de narrativas cinematográficas. In: CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDOS COMUNICACIONAIS, 4., 2019, Poços de Caldas. **Resumo**. Poços de Caldas: Puc-Minas, 2019. p. 1-13.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ HENGER, Bob; HENGER, Jan. **The silent generation**: 1925-1945. AuthorHouse: Bloomington, 2012.

¹² BABY boomer: definition, age range, characteristics, and impact. [S./], 2024. The Investopedia Team. Investopedia.

globalização, o que influenciou sua abordagem e mentalidade em relação à vida e ao trabalho¹³.

Também conhecidos como Geração Y, os *Millennials* são aqueles que nasceram entre 1981 e 1996. Por terem crescido durante a explosão da *internet* e a revolução digital, são caracterizados por sua conexão íntima com a tecnologia, valores progressistas e diversidade¹⁴.

A primeira a crescer em um mundo totalmente digital, a Geração Z abrange indivíduos nascidos entre 1997 e 2012 e é altamente conectada e adaptável. Os integrantes dessa coorte são notórios por sua fluência tecnológica, pela conexão incessante e pelo uso excessivo de dispositivos digitais¹⁵.

Por fim, a Geração Alpha se refere àqueles que nasceram no começo dos anos 2010 em diante. Embora ainda jovens, esse grupo está crescendo em um ambiente dominado por inteligência artificial e automação. Espera-se que sejam ainda mais integrados tecnologicamente e influenciados por mudanças globais rápidas¹⁶.

¹³ KAGAN, Julia. Generation x (gen x): between baby boomers and millennials. [S.l.], 2024. Investopedia.

¹⁴ DIMOCK, ref. 5.

¹⁵ SANCHES FILHO, ref. 1.

¹⁶ CARTER, Christine Michael. The complete guide to generation alpha, the children of millennials. [S.l.], 2019. Forbes.

Figura 1 – Linha do tempo das gerações ocidentais



Fonte: Enel Green Power (2024)

3 MILLENNIALS: CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTOS PRINCIPAIS

Os *Millennials* – ou Geração Y – representam uma das coortes mais estudadas no mundo contemporâneo devido ao seu impacto significativo na sociedade e na economia global, bem como ao fato de terem crescido em meio a uma das maiores revoluções da história humana: a disseminação em massa do uso da *internet*.

Filhos das gerações *Baby Boomers* e X, esses indivíduos são marcados pelo pensamento progressista, pelo maior acesso à educação e ao emprego e pela ligação à conscientização social e ambiental, motivo pelo qual têm mais respeito à diversidade étnica e cultural, aceitam melhor valores não-tradicionais e valorizam a sustentabilidade¹⁷.

¹⁷ BAPTISTA, Marta Alves de Sá Pires. **Qual o impacto da pandemia na imagem das marcas?: um estudo na geração millennials**. 2022. 105 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2022.

O estudo de Travis Smith e Tommy Nichols¹⁸ sugere que essa geração é confiante e otimista, tendo maior autoestima e assertividade do que indivíduos de gerações anteriores na mesma idade. Outrossim, são focados em conquistas e metas, gostam de trabalhar em equipes e são mais tolerantes que seus antecessores, prezando pela valorização da multiplicidade humana e da inclusão. Priorizam o tempo de qualidade e buscam um equilíbrio maior entre vida pessoal e trabalho, preferindo empregos flexíveis e com propósito. Devido às suas crenças e valores, os integrantes da Geração Y buscam ambientes de trabalho que se alinhem aos seus ideais políticos e sociais, preferindo gestores empáticos, negócios sustentáveis e espaços que respeitem diferentes perspectivas e que promovam a inovação.

Marta Alves de Sá Pire Baptista¹⁹ infere, ainda, que os *Millennials* têm uma maior necessidade de aceitação e pertença, estando mais ligados ao senso de criação de comunidades. Ademais, segundo seu ensaio, privilegiam a verdade e aquilo que é real, prezando por ideais de escolha, customização, autenticidade, integridade, colaboração, rapidez, entretenimento e aperfeiçoamento. Por isso, valorizam interações interpessoais significativas e preferem consumir experiências imersivas a meras posses materiais. Após a pandemia, a urgência em desfrutar de vivências que proporcionem crescimento e satisfação pessoal aumentou, com um redirecionamento dos investimentos financeiros para viagens, eventos culturais e outras atividades empíricas:

Relativamente ao nível de consumo, alguns participantes referem terem-se tornado mais consumistas durante a pandemia e outros referem terem-se tornado menos consumistas, preferindo atualmente compras relacionadas com experiências em detrimento de bens materiais (“...sinto-me menos consumista, mais no sentido de querer poupar para poder gastar em experiências...”, “começamos a gastar muito mais dinheiro em momentos”, “investir muito mais em experiências”).²⁰

Tendo crescido na troca do milênio, o aspecto mais notável dentre os integrantes da Geração Y é seu amadurecimento em meio à expansão desenfreada da tecnologia – em especial, da *internet* – em praticamente todas as esferas da vida, sendo esta a

¹⁸ SMITH, Travis; NICHOLS, Tommy. Understanding the millennial generation. **Journal Of Business Diversity**, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 39-47, 2015.

¹⁹ BAPTISTA, ref. 17.

²⁰ *Ibidem*.

primeira geração a desenvolver-se com acesso à *internet* e a dispositivos digitais desde a infância. Essa exposição precoce os tornou adeptos a novas tecnologias e plataformas de comunicação, como redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. A fluência digital e a familiaridade com o mundo cibernético moldaram profundamente os comportamentos e desejos desses indivíduos, eis que não apenas facilitam a comunicação, mas também influenciam suas expectativas de acesso à informação e interações rápidas²¹. Por terem vivido sua infância e adolescência nesse cenário, são frequentemente descritos como nativos digitais²².

Os *Millennials*, pois, se desenvolveram em meio ao bombardeio incessável de informações e à conexão constante, criando uma multiplicidade de meios de comunicação, como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *blogs*, entre outros²³. Destarte, o *multitasking* – isto é, a habilidade de realizar diversas atividades ao mesmo tempo – é uma característica marcante dessa coorte, que utiliza as redes para socializar, trabalhar, comercializar e descansar²⁴. A profunda ligação com o mundo digital e a intensa atividade neste ambiente fez com que esses indivíduos criassem o hábito de assistir vídeos, interagir dentro de seu círculo social (através de mensagens instantâneas, por exemplo), fazer buscas *online*, realizar compras virtuais e navegar nas redes sociais, tudo de uma só vez – e, muitas vezes, utilizando dispositivos diferentes para cada atividade, como *smartphones*, *tablets* e computadores, de forma simultânea.

Assim, os *Millennials* estão afetivamente ligados às redes sociais, eis que estas “[...] servem como um canal para refletir sua identidade, seus gostos, interesses e posições”²⁵ (tradução da autora)²⁶. A velocidade com que compartilham e consomem

²¹ SMITH; NICHOLS, ref. 17.

²² DICKEY, Jeff; SULLIVAN, Jack. Generational shift in media habits. [S.l.], 2007. The Heartbeat of New Media.

²³ COSTA E SILVA, Susana; OLIVEIRA, Rúben. Os millennials merecem a atenção do marketing. [S.l.], 2013.

²⁴ AGUILAR MIER, Marisol. **Los millennials**: la generación de las redes sociales. [S.l.], 2016. Universidad Iberoamericana Puebla. Artigo.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ [...] sirven como un canal para poder reflejar su identidad, sus gustos, intereses y posiciones.

informações fez com que essa geração desenvolvesse um grande poder de influência, de modo que seus integrantes

[...] são “influencers” por natureza, e irão influenciar os tomadores de decisões mais velhos e mais novos. Novos dispositivos e serviços serão comprados por/para eles, encorajarão a população mais velha a “entrar na onda” junto com eles e serão imitados pelas gerações mais novas que querem ser como eles.²⁷ (tradução da autora)²⁸

Neste sentido, Marta Alves de Sá Pires Baptista²⁹ aponta para o fato de que, além de grandes influenciadores das tomadas de decisões, esses indivíduos também são fortemente persuadidos por seus pares, levando sempre em consideração as referências, preferências e opiniões daqueles a quem admiram – incluindo, aqui, as propagandas difundidas em meio cibernético.

3.1 Millennials, Zillennials e Geração Z: semelhanças e zona cinzenta

Conforme anteriormente analisado, a definição de gerações não é uma ciência exata e as linhas que separam uma da outra são frequentemente tênues e borradas, formando uma verdadeira zona cinzenta. Isso é particularmente verdadeiro entre as Gerações Y e Z. Os indivíduos de ambos os grupos compartilham muitas semelhanças, especialmente no que concerne ao uso da tecnologia e à comunicação digital.

Por terem sido as primeiras gerações a crescer em um mundo altamente digitalizado, a *internet* desempenha um papel central em suas vidas, afetando diretamente sua personalidade e seu comportamento. A constante exposição a informações e interações *online* os torna mais suscetíveis à influência das redes sociais, nas quais constroem identidades e comunidades virtuais. Neste sentido, os *Millennials* e a Geração Z têm uma grande conexão com o mundo digital e uma relação íntima com a *internet*.

²⁷ DICKEY; SULLIVAN, ref. 22.

²⁸ [...] are “Influencers” by nature, and they will influence younger and older decision-makers. New devices and services will be bought by/for them, they will encourage older populations to “get with it” and join them, and they will be emulated by younger generations trying to be like them.

²⁹ BAPTISTA, ref. 17.

Essa continuidade entre as gerações destaca a importância de entender as nuances dentro e entre os grupos geracionais, reforçando as similitudes entre indivíduos de faixas etárias próximas, ainda que agrupados em coortes diferentes. Neste sentido, a lição de Michael Dimock³⁰:

As categorias geracionais não são definidas cientificamente. Os limites que colocam uma pessoa na Geração Z e outra na geração Millennial não são precisos, definitivos ou universalmente acordados. Até mesmo os nomes das gerações não são adotados uniformemente: seria Millennials ou Geração Y? Gen Z ou iGen?³¹ (tradução da autora)

Assim, tem sido cada vez mais difundido o emprego do termo *Zillennials* para se referir à microgeração composta por aqueles nascidos à beira das gerações Y e Z, entre o fim dos anos 1990 e o início dos anos 2000. Estes sujeitos frequentemente não se sentem completamente compreendidos pelas características atribuídas a nenhum dos grupos, identificando-se em algum nível com a mentalidade e os valores de ambos, de forma simultânea³².

A presente pesquisa tem como principal enfoque os *Millennials*, devido ao recorte temporal atribuído a essa geração. Entretanto, muitas das características ora estudadas também se aplicam aos indivíduos que fazem parte da Geração Z – ou, ao menos, a uma parcela deles. Por isso, faz-se necessário reforçar a ideia trabalhada anteriormente de que os recortes geracionais não são precisos e não se aplicam de forma universal ou homogênea.

3.2 A Geração Y no mercado de trabalho

Atualmente, os *Millennials* – e os integrantes mais velhos da Geração Z – são adultos ativos no mercado de trabalho. Conforme o grupo dos *Baby Boomers* se aposenta

³⁰ DIMOCK, ref. 4.

³¹ Generational categories are not scientifically defined. The boundaries that place one person in Gen Z and another in the Millennial generation are not precise, definitive or universally agreed on. Even the names of generations are not uniformly adopted: Is it Millennials or Generation Y? Gen Z or iGen?

³² WARD, Terry. Zillennials: the newest micro-generation has a name. [S.l.], 2023. CNN.

e se retira da população economicamente ativa, as gerações mais jovens passam a dominar a força laborativa contemporânea.

Devido ao momento histórico, social e cultural no qual se desenvolveu a Geração Y, seus integrantes tendem a pensar em segurança econômica e em aposentadoria como conceitos muito raros e quase inatingíveis. Assim, buscam mais frequentemente por novas oportunidades de trabalho, fazendo com que se valham de uma proatividade para atrair e conquistar o mercado³³.

Ademais, esse recorte geracional tende a valorizar oportunidades de alavancar sua carreira a partir de treinamentos, mentorias e cursos, satisfazendo suas necessidades de desenvolver novas habilidades e de superar metas e expectativas. Outrossim, os *Millennials* preferem um trabalho bom a um trabalho bem pago. Isso significa que, para eles, o sucesso não é determinado apenas pelo salário, sendo que encontrar propósito e prazer naquilo que se faz pode ser mais importante do que ganhos financeiros³⁴.

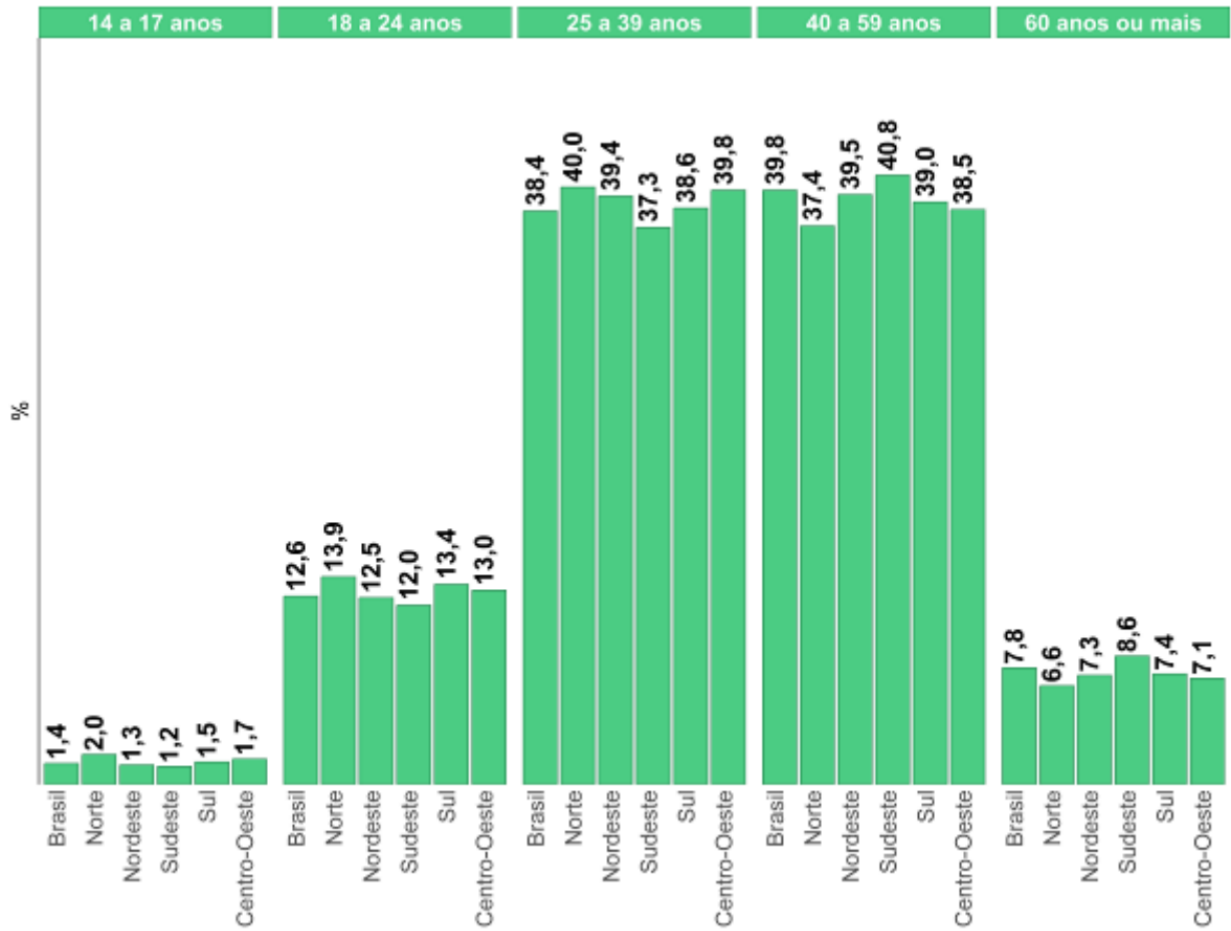
No Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a análise do contingente de indivíduos que possuíam emprego no primeiro trimestre de 2024 revelou que adultos na faixa de 25 a 59 anos – isto é, em sua maioria, integrantes da geração Y – representavam 78,2% da população ocupada total brasileira: “[...] o grupo etário de 25 a 39 anos foi estimado com o mais alto nível da ocupação, 75,4%. Seguido do grupo etário de 40 a 59 anos, 70,7%.”³⁵.

³³ SMITH; NICHOLS, ref. 18.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores ibge**: pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua primeiro trimestre de 2024. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Rio de Janeiro, 2024.

Gráfico 1 – Distribuição percentual da população ocupada por grupos de idade segundo as grandes regiões



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2024)

Verifica-se, pois, que os *Millennials* constituem hoje uma presença significativa no mercado de trabalho, formando a maior parte da população economicamente ativa em 2024, o que lhes confere mais independência e liberdade financeira. Assim, cumpre destacar a importância dessa geração na economia global contemporânea.

3.3 A tendência das gerações mais jovens de adiar a formação de famílias

Uma importante tendência observada entre *Millennials*, *Zillennials* e a Geração Z é a de adiar a parentalidade ou optar por não ter filhos. Isso pode se dar devido a diversos fatores, incluindo a busca por estabilidade financeira, desenvolvimento pessoal e carreira,

além de mudanças nos valores sociais que priorizam a autonomia e experiências pessoais³⁶. Os jovens adultos dessas gerações se desenvolveram em um cenário social e econômico muito diferente daquele de seus pais, com destaque para a crescente inscrição dos indivíduos dessas coortes em cursos de educação superior e as conquistas feministas de equidade no mercado de trabalho³⁷.

Segundo dados do Pew Research Center³⁸, os jovens adultos estão mais ativos no ramo ocupacional de trabalho hoje do que quando comparados a indivíduos de gerações anteriores na mesma idade. Isso é mais evidente, particularmente, em relação às mulheres que laboram em período integral – percentual que sofreu um aumento de 12 pontos em 2023 em relação a 1993. A maior presença feminina na população economicamente ativa faz com que as mulheres escolham priorizar suas carreiras, sua independência financeira e sua liberdade em detrimento de ter e criar filhos, atividade que demanda tempo, dinheiro e responsabilidade.

Conforme levantamentos realizados pelo referido centro de pesquisa, em 2018, aproximadamente 55% das mulheres desse recorte geracional haviam dado à luz entre 22 e 37,5 anos. Em idade comparável, as integrantes da Geração X que haviam tido filhos resultavam em um percentual de 62%, enquanto as *Baby Boomers* mantinham uma taxa de 64%³⁹.

Outrossim, as pesquisas indicam que as mulheres têm se tornado mães de forma mais tardia, demonstrando que estão esperando mais para ter filhos: em 2018, a idade média das mães de primeira viagem era de 26 anos, enquanto em 1994, era de 23 anos. Em meados dos anos 1990, 22% das mulheres com aproximadamente 40 anos haviam dado à luz em idade anterior aos seus 20 anos; em 2014, essa taxa caiu para 13%⁴⁰.

³⁶ BARROSO, Amanda; PARKER, Kim; BENNETT, Jesse. As millenials near 40, they're approaching family life differently than previous generations. [S.l.], 2020. Pew Research Center.

³⁷ MINKIN, Rachel et al. Parents, young adult children and the transition to adulthood. [S.l.], 2024. Pew Research Center.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ BARROSO; PARKER; BENNETT, ref. 36.

⁴⁰ LIVINGSTON, Gretchen. They're waiting longer, but u.s. women today more likely to have children than a decade ago. [S.l.], 2018. Pew Research Center.

Em relação aos homens, os estudos também apontam para uma diminuição em relação à intenção de formar famílias e ter filhos: de acordo com o Pew Research Center⁴¹, os homens entre 22 e 37 anos integrantes da geração *Millennial* são menos propensos a ser pais do que seus antecessores. Em 2018, 40% dos homens dessa coorte afirmaram já ser pais; em 2002, essa razão era de 46% (para a Geração X). O mesmo se dá para aqueles que vivem em um ambiente familiar com seus filhos: em 2019, 32% dos homens atestaram viver em uma casa com seus próprios filhos; em 2003, essa razão era de 41% para os integrantes da Geração X; e, em 1987, de 44% para os *Baby Boomers*.

Ademais, a Geração Y demonstra uma inclinação a se casar de forma bem mais tardia do que a geração de seus pais. Em 1993, 50% dos jovens adultos de 25 a 29 anos estavam casados; em 2023, esse percentual caiu para 29%. Da mesma maneira, a intenção de ter filhos tarda em se manifestar quando comparada com gerações anteriores: entre adultos de 30 a 34 anos, 60% deles tinham filhos em 1993; em 2023, essa razão é de apenas 27%⁴².

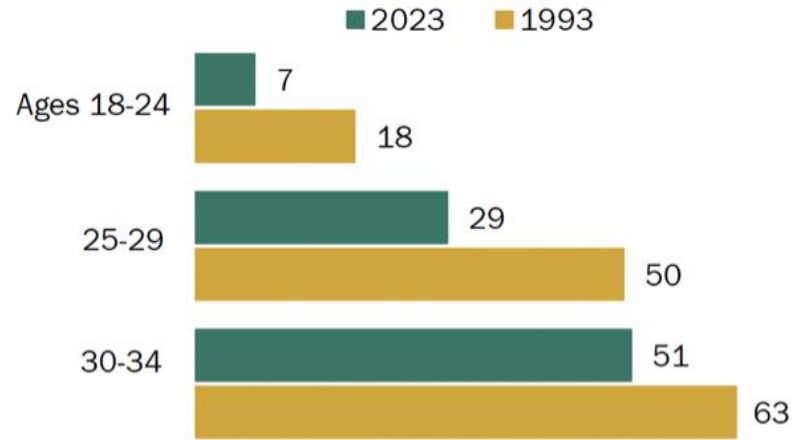
O gráfico a seguir mostra que os jovens adultos de hoje em dia são bem menos propensos a contrair matrimônio e ter filhos do que seus antecessores, demonstrando a porcentagem de adultos casados por grupo etário em 2023 e em 1993:

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² MINKIN, ref. 37.

Gráfico 2 – Porcentagem de jovens adultos casados em 2023 e em 1993 por grupo etário

% of young adults who are married

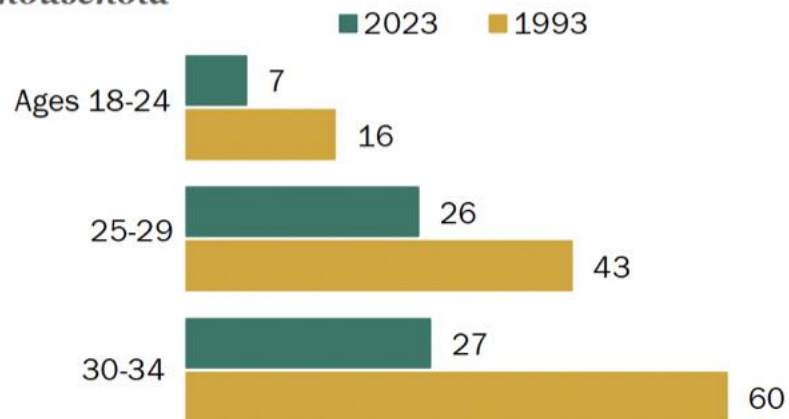


Fonte: Pew Research Center (2024)

O Gráfico 3, por sua vez, demonstra a porcentagem de jovens adultos que têm pelo menos um filho convivendo com eles em um ambiente familiar, trazendo a comparação por grupo etário em 2023 e 1993:

Gráfico 3 – Porcentagem de jovens adultos com pelo menos um filho convivendo em um ambiente familiar em 2023 e 1993 por grupo etário

% of young adults with at least one child in the household



Fonte: Pew Research Center (2024)

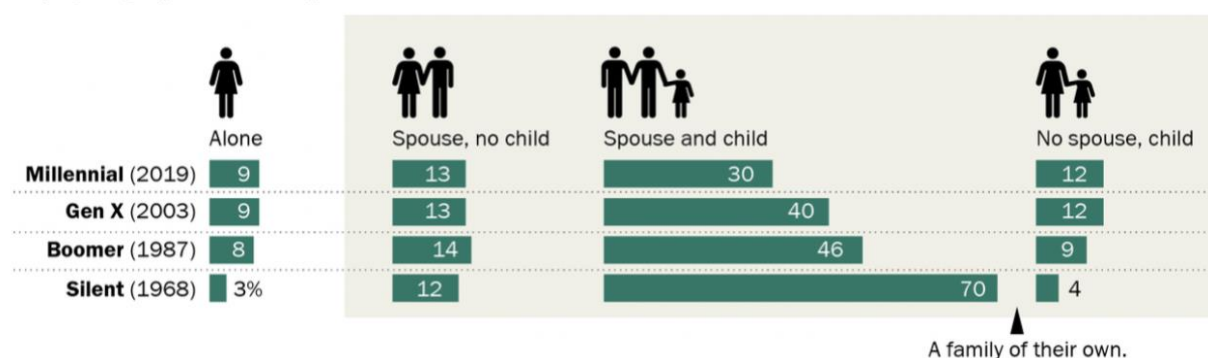
Estudos indicam, ainda, que essa tendência também se reflete na formação de famílias: quando comparados a gerações anteriores no mesmo estágio da vida, os

Millennials são menos propensos a morar com cônjuges e/ou filhos e a estabelecer um núcleo familiar. Em 2019, apenas 30% dos integrantes dessa coorte dividiam a casa com um cônjuge e um ou mais filhos, uma diferença de 10 pontos percentuais quando comparados aos indivíduos da Geração X nessa mesma idade⁴³.

O gráfico abaixo indica a porcentagem de sujeitos de cada geração (*Millennials*, Geração X, *Baby Boomers* e Silenciosos) que, entre 23 e 38 anos, viviam a) sozinhos; b) com cônjuge, sem filho(s); c) com cônjuge e filho(s); e d) sem cônjuge, com filho(s):

Gráfico 4 – Porcentagem de jovens adultos vivendo sozinhos, com cônjuges e/ou com filhos por grupo geracional

% of 23- to 38-year-olds living with ...



Fonte: Pew Research Center (2020)

Ensaaios também sugerem que esse declínio na taxa de natalidade pode estar relacionado à pandemia de Covid-19:

A maioria das crianças hoje em dia são desejadas ou planejadas, especialmente no mundo desenvolvido. Decidir ter um bebê é contíguo a um estado de ser otimista em relação ao futuro – e otimismo é difícil de manter durante uma pandemia global.⁴⁴ (tradução da autora)⁴⁵

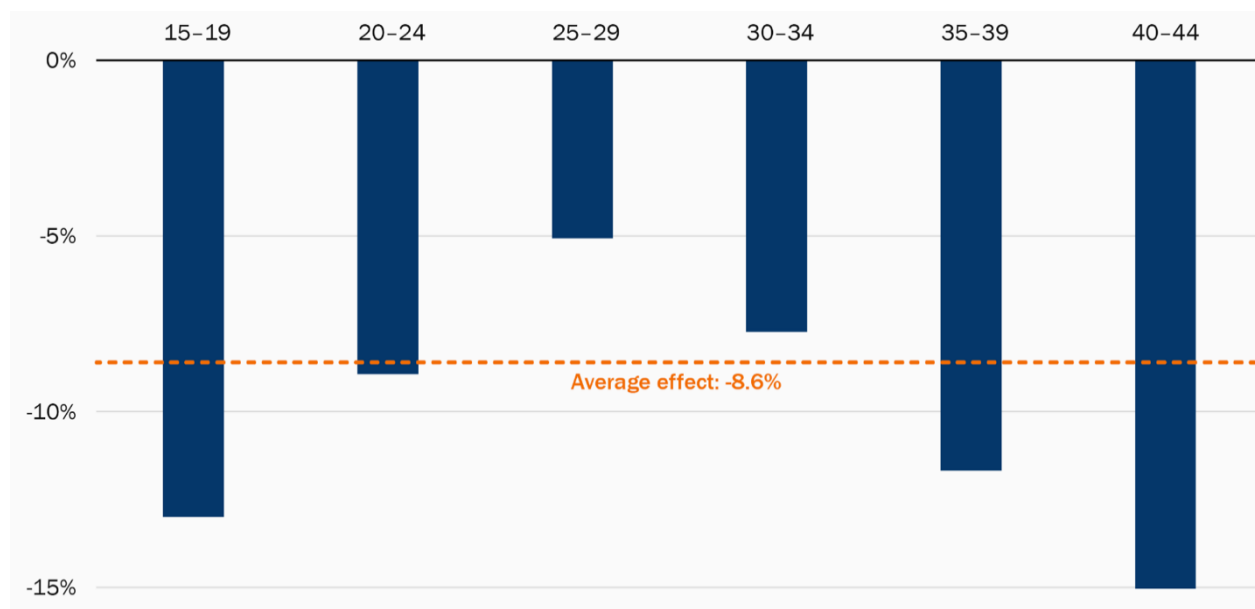
⁴³ BARROSO; PARKER; BENNET, ref. 36.

⁴⁴ BRICKER, Darrell. Bye, bye, baby? Birthrates are declining globally - here's why it matters. [S.l.], 2021. World Economic Forum.

⁴⁵ Most children these days are wanted or planned children, especially in the developed world. Deciding to have a baby is contingent on being optimistic about the future – and optimism is difficult to muster during a global pandemic.

O gráfico a seguir revela o impacto estimado da pandemia do novo coronavírus no crescimento demográfico no final de 2020, por grupo etário. Estima-se que o efeito médio foi de um declínio de 8,6% nas taxas de natalidade:

Gráfico 5 – Impacto estimado da pandemia de Covid-19 nas taxas de natalidade no final de 2020 por grupo etário



Fonte: World Economic Forum (2021)

Por todo o exposto, infere-se que a decisão de adiar ou evitar a parentalidade pode estar ligada, principalmente, a uma maior valorização da liberdade pessoal e da independência financeira. Grande parte das gerações mais jovens prefere investir no desenvolvimento pessoal e profissional antes de assumir responsabilidades familiares, o que reflete uma mudança significativa em relação à postura das gerações anteriores. Ademais, a conscientização desses grupos acerca de questões políticas, ambientais e sociais também faz com que tais indivíduos adotem uma mentalidade menos otimista em relação ao futuro, diminuindo o desejo por estabelecer núcleos familiares e aumentando a priorização de vivências empíricas imersivas, o que reflete diretamente o perfil de consumos relacionados.

4 A NOSTALGIA DOS *MILLENNIALS* E O MARKETING DA SAUDADE

O contexto histórico no qual se insere a Geração Y – e pelo menos uma parte da Geração Z – influenciou profundamente suas interações sociais, culturais e emocionais. No cenário de explosão tecnológica e de crescimento desenfreado da *internet*, fóruns e redes sociais emergiram como plataformas fundamentais nas quais esses sujeitos podiam se encontrar e interagir com pessoas que compartilhavam interesses semelhantes, sem restrições de localização geográfica. Esses espaços virtuais ofereciam um ambiente no qual os indivíduos podiam discutir uma variedade de tópicos, desde *hobbies* e interesses pessoais até questões sociais e políticas.

Neste mesmo sentido, a moda era marcada por ondas características – como a calça de cintura baixa, por exemplo – e as celebridades – como Britney Spears e Paris Hilton – ditavam tendências de estilo e comportamento. A indústria do cinema voltado para crianças e adolescentes lançava filmes que se tornariam absolutos sucessos – como *High School Musical* – e transformava atores *teen* em verdadeiros ícones. Gêneros musicais típicos da época – como o *emo* – ganhavam força e disseminavam massivamente a mentalidade, as atitudes e o estilo do grupo.

Hoje, essa geração é composta por adultos que têm uma forte ligação com elementos que marcaram sua infância e adolescência, tais como as comunidades *online*, os grupos musicais e os artistas de diversos gêneros. Este apego está intrinsecamente relacionado às noções de comunidade e pertencimento, ideais valorizados pelos *Millennials*. Além disso, o ritmo apressado da vida adulta, a inserção no mercado de trabalho, a pressão por produtividade e o fluxo acelerado de informações trazem a lembrança de uma época mais simples, pura e tranquila, proporcionando uma sensação de conforto e segurança⁴⁶.

Surge, então, um sentimento de nostalgia que permeia as experiências e memórias desse recorte geracional. A nostalgia é um conceito complexo que envolve

⁴⁶ HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração y**. 2011. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social Com Habilitação em Relações Públicas, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

emoções e lembranças associadas a tempos passados, fazendo com que aquele que a sente tenha saudades de um determinado momento de sua vida. Essa sensação pode fazer com que, ao olhar para o passado, o sujeito o veja através de uma lente de idealização e romantização, acreditando que aquele seria um tempo melhor, de mais felicidade e realizações. Como ensina Júlia Nogueira Hernandez⁴⁷, a nostalgia é particularmente poderosa durante períodos de transição, nos quais os indivíduos enfrentam desconfortos e incertezas sobre o futuro:

[...] a nostalgia permite aos seres humanos manterem suas identidades ao enfrentar fases de transição importantes que servem como descontinuidades nos ciclos de vida - por exemplo, a mudança de identidade da infância para a puberdade, da adolescência à idade adulta, da solteirice à vida casada, de cônjuge para pais, etc.

A aludida autora afirma que, para a Geração Y, esse sentimento não se limita apenas a experiências pessoais, mas também abrange uma nostalgia histórica ou coletiva, que se refere a uma saudade de tempos não vividos, mas idealizados através de relatos e mídia. Este fenômeno é amplificado pela constante exposição a informações e imagens que remetem ao passado, criando uma conexão emocional com épocas anteriores. A nostalgia pode ser vista como uma resposta a um mundo em constante mudança, oferecendo um senso de estabilidade e continuidade em meio ao caos.

Os *Millennials* frequentemente buscam comunidades e produtos que refletem suas experiências de infância e adolescência, como aqueles dedicados a séries de TV, jogos, brinquedos e músicas dos anos 1990 e 2000, com os quais possuem uma memória afetiva⁴⁸. Uma vez que a necessidade de pertencimento é uma característica central da Geração Y, esses espaços e itens permitem a troca de memórias nostálgicas e desempenham um papel fundamental na formação de amizades e na criação de novas experiências, atuando como um elo comum que une indivíduos em torno de memórias e interesses compartilhados⁴⁹.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ ALMEIDA, Maria Beatriz Filgueiras Prata de. A nostalgia como catalisador para a cultura de fãs: o papel dos millennials na ascensão de pokemon go no brasil. **Artefactum**: revista de estudos em linguagem e tecnologia, [s. l], v. 17, n. 2, 2018.

⁴⁹ HERNANDEZ, ref. 46.

Para essa geração, a associação com grupos culturais específicos serve como meios de autoexpressão e de construção de personalidade, ajudando a definir não apenas preferências pessoais, mas também a identidade coletiva de grupos em um mundo caracterizado pela incerteza e pela mudança constante. Ademais, o fenômeno de *revival* também apresenta esses elementos a novas gerações, perpetuando seu legado cultural.

A música e a cultura popular são elementos centrais na experiência nostálgica da Geração Y. Bandas e artistas que marcaram a época de sua infância e adolescência continuam a representar esses indivíduos através de sua arte e, principalmente, pelo que simbolizam em termos de afirmação da identidade cultural e resistência ao *mainstream*, permitindo que os *Millennials* se conectem com suas raízes culturais e desafiem as normas sociais predominantes⁵⁰.

A *internet* também desempenha um importante papel na forma com que esse recorte geracional se relaciona com a nostalgia. A digitalização permite o acesso mais fácil e rápido a conteúdos do passado, reforçando a conexão emocional dessa coorte com suas memórias. Plataformas como o *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* permitem que os indivíduos compartilhem lembranças, imagens e músicas que remetem a essa época, criando comunidades virtuais baseadas em interesses nostálgicos comuns⁵¹. Este ambiente digital não apenas facilita a conexão entre indivíduos com desejos semelhantes, mas também perpetua a circulação de referências culturais pretéritas, mantendo-as vivas na memória coletiva. Além disso, a *internet* oferece um ambiente no qual é possível a reinterpretação e reinvenção do passado, permitindo que os indivíduos criem novas narrativas e significados em torno de suas experiências nostálgicas⁵².

Este fenômeno é evidenciado pela popularidade de eventos – como festivais de música – relacionados aos anos 1990 e 2000, pelas tendências de moda atuais pautadas na estética Y2K (que se refere ao “year 2000”, ou anos 2000), pelo ressurgimento de

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² DOS SANTOS, Ana Carolina Batista Vicente Pereira. **Retro-revolution**: a relação entre o público jovem e os produtos retro. 2016. 49 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Escola de Economia e Administração, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016.

artistas que haviam saído de cena (como a Lindsay Lohan, por exemplo), pelos *remakes* de filmes da época e pelas reuniões de fãs que celebram a cultura do passado. Dispositivos e plataformas que foram populares durante a juventude dos *Millennials*, como consoles de videogame e mídias físicas (fitas cassete, emuladores de Game Boy e discos de vinil, por exemplo) também estão ressurgindo. Este renascimento tecnológico pode ser encarado como uma alternativa material e corpórea ao mundo globalizado e digital, cada vez mais intangível.

Assim, resta claro que o mercado tem capitalizado essa tendência, com empresas invocando o passado para vender produtos do presente, relançando itens e marcas que apelam à nostalgia dessa geração. O *retro-marketing* não apenas atrai consumidores, mas também fortalece a conexão emocional entre eles e as marcas⁵³. A nostalgia, portanto, molda o mercado de consumo, incentivando empresas a buscar o lucro sobre essa ânsia pela reconexão com o passado.

A relação íntima com a tecnologia e a tendência a adiar ou evitar responsabilidades tradicionais, como a parentalidade, oferecem aos *Millennials*, aos *Zillennials* e à Geração Z grande independência financeira e liberdade. Atualmente, esses sujeitos estão na vida adulta e compõem a maior parte da população economicamente ativa. Assim, esses grupos são propensos a gastar e investir naquilo que consideram como eventos ou produtos que valorizam os afetos e a autenticidade. Como já analisado, a busca por experiências imersivas demonstra que essas coortes estão dispostas a dispendar maiores valores em vivências que consideram significativas, como viagens culturais, festivais de música e eventos gastronômicos, do que em simples bens materiais.

As características ora discutidas tornam esse recorte geracional o alvo ideal para campanhas publicitárias que utilizam as redes sociais como plataforma principal. O apelo à nostalgia é uma estratégia eficaz para engajar esses consumidores, que valorizam experiências personalizadas. Marcas que conseguem se conectar emocionalmente com essas gerações através de conteúdos nostálgicos têm maior probabilidade de sucesso⁵⁴.

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ HERNANDEZ, ref. 46.

Campanhas que utilizam elementos da saudade, que fazem referência à infância e adolescência desses indivíduos, conseguem capturar sua atenção e interesse. Além disso, a customização e a interatividade das campanhas digitais permitem que as empresas criem vivências únicas e memoráveis, reforçando a lealdade e o engajamento do consumidor.

5 O MOVIMENTO EMO

No início dos anos 1970, emergiu o *punk*, estilo musical pautado em vocais gritantes e violentos, melodias rápidas, letras diretas e instrumentais simples. Com bandas icônicas como Ramones, The Damned, Sex Pistols e The Clash, seus adeptos eram, em sua maioria, jovens periféricos que almejavam um futuro melhor e que não se conformavam com o *status quo*, militando contra a alienação e a opressão da sociedade. Assim, as letras faziam alusão à revolta, ao desespero e à tristeza, tornando-se um movimento da contracultura que promovia a rebeldia e a autoexpressão. Esse teor subversivo também se refletia no comportamento dos integrantes desse grupo, que comumente faziam uso de drogas, álcool e sexo em excesso – daí a máxima “sexo, drogas e rock ‘n’ roll”⁵⁵ –, além de perpetrarem atitudes mais agressivas e violentas, fazendo desse movimento um estilo de vida que se expressava, além das canções, no vestuário, na estética e na arte⁵⁶.

O som é muito simples, e muito rápido. Basicamente percussivo, com vocal violento. Contra a complicação do “rock progressivo” que se fazia na época, o punk-rock é o uso imediato do instrumento. Produzir intensidade e lançar um desafio – essa a contundência do punk – e fazer isso com o mínimo. O punk surgiu então num momento em que a extrema complexidade de elaboração e execução fazia do rock uma obra de muitos anos de trabalho (as etapas do progresso e maturação) e muito dinheiro para comprar os mais sofisticados equipamentos. E enquanto as estrelas do rock privavam com os reis (é quando o rock perde sua força e identidade de contestação, toda sua estranheza), Jonhhy

⁵⁵ CORRINI, Pedro Henrique Caldeira. **Indústria cultural e música popular brasileira**: um estudo sobre o movimento emo paulista na primeira década do século xxi. 2020. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social Com Habilitação em Relações Públicas, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

⁵⁶ MACHADO, Maria Luisa Pickler; VILELA, Mateus Dias. **Estudos culturais, prática projetual e movimento emo**: os encartes gráficos do primeiro e do último álbum da Fresno. Revista Vincici: Periódico Científico da UniSATC, Criciúma, Dossiê Temático Design, p. 180-205, 10 mar. 2024.

Rotten [vocalista do Sex Pistols] aparece com os dentes estragados (e seu vulto frágil) – uma atuação que contaria com essas vantagens para agir.⁵⁷

Em 1980, a massificação dessa cultura e o fim da banda Sex Pistols fez com que o grupo se fragmentasse, surgindo dele novas ramificações. Dentre elas, destaca-se o *hardcore rock*, representado por bandas como Black Flag e Minor Threat. Essa vertente manteve a agressividade do *punk*, mas com uma abordagem mais crua, direta, intensa e rápida. Apontados como ainda mais provocativos e radicais que seu predecessor, o *hardcore* era considerado “praticamente um movimento anti-música”⁵⁸, eis que se valia de instrumentos rangidos, vocais gritados, músicas que duravam segundos e letras que criticavam abertamente o cenário sociopolítico da época.

No verão de 1985, entretanto, essa corrente passou a perder força, oportunidade em que alguns artistas idealizaram o *Revolution Summer*, “uma temporada de debates, discussões e experimentos musicais”⁵⁹ que inovou a cena *punk hardcore* de Washington, nos Estados Unidos. Esse movimento culminou em composições mais líricas, melódicas e emocionais, explorando temas emotivos como o amor, a perda e a introspecção. Essa nova ramificação foi chamada de *emotional hardcore*, posteriormente sendo abreviada para *emocore* – ou apenas *emo*. Representado por bandas como Rites of Spring e Embrace, as letras passaram a voltar-se aos sentimentos e à poética, e não mais à subversão.

Toda essa ideologia também se refletiu no comportamento dos adeptos desse estilo, que passaram a adotar, por exemplo, o *straight edge*⁶⁰, abstendo-se totalmente do uso de qualquer tipo de substância entorpecente – mudança que veio como uma resposta ao abuso outrora propagandeado pelo movimento *punk*. Além disso, o *emo* tem uma grande ligação com a estética e com os elementos visuais, de forma que essa transformação também produziu efeitos na moda e nas tendências da época.

⁵⁷ CAIAFA, 1985 *apud* CARVALHO, Renata Oliveira. **Da música à tribo**: os emos desde suas origens aos dias de hoje. In: ROMANCINI, Richard; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). Livro de anais ibero com 2015: xiv congresso ibero-americano de comunicação: comunicação, cultura e mídias sociais. São Paulo: ECA-USP, 2015, p. 1928-1938. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

⁵⁸ MACHADO; VILELA, ref. 56.

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ *Ibidem*.

Esse subgênero rapidamente se destacou por sua capacidade de capturar a vulnerabilidade emocional de seus ouvintes, frequentemente evitada nos movimentos *punk* e *hardcore*. As composições e apresentações das bandas *emo* eram carregadas de intensidade emocional, com performances que abordavam temas melodramáticos, sentimentais e sofridos. Devido à temática presente nas músicas, como decepções amorosas, relacionamentos complicados e desavenças familiares, o público mais jovem (em sua maioria, adolescentes de 11 a 18 anos) era naturalmente atraído pelo *emo*, eis que enfrentavam os mesmos tipos de conflitos internos e sociais relatados nas composições⁶¹. O foco na emoção e na expressão pessoal sem hesitação ajudou a diferenciar o movimento de outras ramificações do *punk*, atraindo uma base de fãs dedicada que se identificava profundamente com a lírica e a estética da vertente:

“[...] entre os emos não há repressão de sentimentos, ou seja, eles os expressam sem hesitar, chorando ao ouvir as músicas durante os shows, sofrendo por amor e demonstrando publicamente afeto por amigos, mesmo os do mesmo gênero.”⁶²

Assim, a partir da metade dos anos 1990, essa cultura se difundiu amplamente pelos Estados Unidos, emergindo bandas como Blink 182 e Sunny Day Real Estate. Neste momento, o movimento também ganhou força no Brasil, com a criação de grupos como Dead Fish, CPM 22 e, um pouco mais perto da troca de milênio, Fresno e NxZero. No início dos anos 2000, São Paulo se tornou um epicentro para a cena *emo* nacional: casas de *shows* como Hangar 110 estavam sempre lotadas e a Galeria do Rock era um ponto de encontro para os adeptos da tribo⁶³. As letras emotivas tratavam sobre assuntos delicados e melancólicos, ajudando a moldar um movimento cultural que se tornou uma parte significativa da identidade juvenil da época.

Os artistas que compunham a cena ainda carregavam maneirismos subversivos da contracultura *punk*, de modo que o lema “faça você mesmo” se tornou uma parte importante da vertente *emo*. Neste sentido, as bandas se afastavam das grandes

⁶¹ PEREIRA, 2006 *apud* CORRINI, ref. 55.

⁶² CORRINI, ref. 55.

⁶³ MACHADO; VILELA, ref. 56.

gravadoras e da indústria fonográfica, criando a chamada “cena independente”⁶⁴ do *rock* alternativo nacional: faziam suas próprias gravações e produções, divulgavam seus pôsteres, marcavam seus *shows* e criavam suas artes para compor as capas dos CDs que vendiam durante as apresentações. Pedro Henrique Caldeira Corraini⁶⁵ relata que, em entrevista à Revista Zumbido, o criador do Hangar 110, Marco Badin (conhecido como Alemão), comentou sobre a importância desses espaços para a construção da cena independente e para a corrente *emo* como um todo:

As pessoas vinham, assistiam à banda, compravam um CD, compravam a camiseta da banda, a banda saía com uma grana, isso ajudava as bandas gravar com mais qualidade. Foi um ciclo que ajudou muita banda a se consolidar, a fazer um trabalho melhor. Então acho que a gente teve uma importância dentro da cena sim. Não sei como seria pra essas bandas se não existisse o Hangar, mas teria sido muito mais difícil. Até tem bandas que nem iam existir porque teve gente que montou banda só pra tocar aqui. O Cueio Limão, por exemplo, eram uns moleques que frequentavam o Hangar e se juntaram só pra tocar aqui.

A expansão da *internet* fez com que a propaganda, o compartilhamento e o acesso às músicas se tornassem muito mais fáceis e rápidos, derrubando as barreiras geográficas e atingindo um público praticamente global⁶⁶. Assim, rapidamente as bandas *emo* passaram a integrar a linha de frente do *mainstream*, “atingindo uma sonoridade mais leve e de mais fácil consumo do público”⁶⁷ e atraindo o interesse de grandes gravadoras.

5.1 A estética e o estilo de vida *emo*

A estética *emo* é uma das características mais distintivas do movimento, desempenhando um importante papel como meio de expressão e criação de identidade – inclusive coletiva – para os integrantes dessa corrente. Adotando uma aparência em comum, seus adeptos podiam reconhecer-se e se conectar uns com os outros, criando um senso de comunidade e pertencimento. Dessa forma, jovens que antes se sentiam

⁶⁴ CORRAINI, ref. 55.

⁶⁵ BADIN, 2019 *apud* CORRAINI, ref. 55.

⁶⁶ MACHADO; VILELA, ref. 56

⁶⁷ CORRAINI, ref. 55.

isolados ou alienados recebiam a oportunidade de compartilhar um espaço seguro com seus pares, permitindo sua livre expressão e proporcionando-lhes amparo. Assim, a tribo evoluiu do simples estilo musical e se tornou uma atitude, um modo de vida⁶⁸.

Neste sentido, os atributos visuais marcantes do grupo definiam quem fazia – ou não – parte dele, sendo seu mais notório traço a franja longa e lisa, cobrindo um lado do rosto. O cabelo era comumente liso e escuro, estilizado de forma a ficar “espetado”; o corte era normalmente repicado com a aparência de “rasgado” nas pontas. Era comum, ainda, a presença de algumas mechas coloridas, como em rosa, roxo, verde, azul e vermelho. Na maquiagem, destacam-se os tons escuros, marcantes e carregados, com uso exagerado de lápis de olho. As roupas eram geralmente pretas, podendo ter listras, padrão xadrez e sobreposições; camisetas de banda também eram muito utilizadas. O icônico tênis da marca *Vans* era característico da indumentária *emo*, que também incluía *All Star* e botas no estilo “coturno”. Os acessórios, quase sempre de metal, traziam um visual ainda mais pesado, com correntes, tachas, rebites e *spikes* (tachas pontiagudas), além de peças rasgadas. O uso de alargadores de orelha e *piercings* – sobretudo no rosto – era igualmente comum.

Na estética, também se destaca a ideia de “faça você mesmo”. Os integrantes do movimento *emo* – em grande parte, jovens periféricos sem muitas possibilidades financeiras – adaptavam seu estilo de vida à sua realidade, improvisando com aquilo que já tinham ao seu alcance. Assim, cortes de cabelo feitos em casa a partir de tutoriais do *YouTube* e roupas customizadas também integravam o visual da corrente⁶⁹.

Observa-se, pois, um contraponto entre a imagem densa e hostil projetada pelo estilo *emo* e a sensibilidade própria do comportamento dessa tribo. Neste sentido é a lição de Maria Luisa Pickler Machado e Mateus Dias Vilela⁷⁰:

[...] apesar da estética agressiva em contraste com as composições e conteúdos emotivos, eles [esses elementos] se conectam e equilibram, já que ambas camadas, apesar de conservar sua identidade, estão transmitindo sentimentos.

⁶⁸ CARVALHO, ref. 57.

⁶⁹ MORAIS, Andrews Seiji Matsubara Goto de. **Geração tristeza**: ensaio sobre o emo na cidade de São Paulo. 2021. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Geografia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

⁷⁰ MACHADO; VILELA, ref. 56.

[...] Uma relação que realça, novamente, uma camada externa mais rígida e agressiva da tribo *emo*, com um interior mais delicado e sentimental. Em resumo, uma camada de proteção diante de um conteúdo mais delicado e frágil.

O sentimentalismo e a poética que marcam as composições do movimento desafiam as normas tradicionais da masculinidade – frequentemente associada à agressividade, à violência e à frieza –, eis que a expressão aberta de sentimentos e a comoção são atribuídas aos ideais sociohistóricos do feminino – que carrega valores como delicadeza e fragilidade. Assim, a corrente *emo* foi alvo de intenso preconceito e ódio devido ao seu viés andrógino e à desconstrução das normas de gênero. Homens desse grupo, por exemplo, eram iteradamente criticados por sua aparência “feminina” e por terem um contato íntimo, aberto e incontrito para com seus sentimentos, enquanto as mulheres *emos* desafiavam os estereótipos de passividade e subordinação⁷¹.

Além da resistência e discriminação por parte da sociedade em geral, o grupo também enfrentava preconceitos dentro da própria cena musical, principalmente por parte dos subgêneros *punk* e *hardcore*. Historicamente, o *rock* – de forma geral – sempre foi associado a uma imagem de transgressão e resistência, muitas vezes expressa através de agressividade e contestação política. O *emo*, entretanto, trouxe uma perspectiva diferente, focando em sentimentos pessoais e introspectivos, abordagem considerada por muitos como uma suavização do espírito rebelde originalmente atribuído ao gênero musical. Conforme ensina Pedro Henrique Caldeira Corraini⁷²,

Apesar das guitarras pesadas pelas suas distorções e das rítmicas aceleradas, a temática era definitivamente um fator que diferenciava um subgênero do outro. Essas diferenças criavam certos preconceitos em relação ao *emocore*, uma vez que, muito embora tivessem a mesma origem, o *hardcore* e o *emocore* abordavam temáticas diferentes.

As críticas acusavam essa corrente de ser exageradamente sentimental e comercializada, o que teria diluído a autenticidade do *rock*. Além disso, a cena *punk*, conhecida por seu radicalismo e postura anticomercial, muitas vezes via esse grupo como uma traição aos princípios da resistência ao *mainstream*. Ao ganhar popularidade, o movimento *emo* atraiu a atenção de grandes gravadoras e mídias, afastando-se da cena

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² CORRAINI, ref. 55.

independente e sofrendo acusações de que a tribo havia se vendido e perdido sua autenticidade.

Trata-se de uma tribo sem ideologia. Embora eles preguem a tolerância e a igualdade, não há qualquer engajamento ou luta por esses valores. Eles são completamente passivos neste sentido, ficando a política muito longe de seus campos de interesse. Eles sofrem, afirmam que o mundo é cruel, que a violência é algo horrível, mas ao mesmo tempo se resignam, não tomam partido no combate a isso; apenas reclamam porque não gostam de reprimir suas impressões sobre a vida. Os emos são uma afirmação da pós- modernidade, ao passo em que toleram tudo e todos como são, e priorizam as emoções do presente. Essa falta de pulso revolucionário distancia mais ainda os emos dos punks, tribo altamente politizada. Isso contribui - junto de certa dose de homofobia em relação ao comportamento “liberal” dos emos - para que estes sejam grandes discriminadores do universo emo.⁷³

Devido a essas tensões, os próprios membros da corrente enfrentavam dificuldades em se afirmar dentro da cena musical. Muitos artistas e fãs de *emo* relutavam em se identificar com o rótulo devido ao estigma associado, negando a caracterização e preferindo se descrever como parte de outras ramificações do *rock*:

Além das mudanças e das influências variadas, há também a questão de que existem algumas bandas que negam o rótulo de emo e por isso pode ficar difícil classificar o gênero musical de algumas bandas que são ditas *emocore* pelo público e admiradas pela tribo. No Brasil, por exemplo, NX Zero e Fresno são bandas cujos integrantes apareceram na mídia com o visual bastante emo assim como as letras das músicas também tinham teor emotivo e, apesar de serem aclamadas pela tribo querem ser reconhecidas como bandas de rock (não emo). Isso acontece porque dentre os próprios emos existe uma não afirmação ao rótulo – a maioria não tem problemas com isso e encara mesmo o título, mas há uma boa parte que não assume essa identidade –, e um dos fortes motivos é o preconceito violento que cerca a tribo, logo, muitas vezes não admitem porque têm medo do que os outros podem fazer ou pensar deles. No caso das bandas, além do preconceito, há também o fato de não quererem se limitar a apenas um tipo de público a fim de conquistar mais fãs – também por questões mercadológicas.⁷⁴

Pedro Henrique Caldeira Corraini afirma, ainda, que

O vocalista do My Chemical Romance, Gerard Way, em entrevista realizada em 2007 feita para o jornal da Universidade de Maine, declarou que considerava o *emocore* ruim, mas que a banda acabou sendo taxada como uma das representantes do movimento, embora eles não se sentissem representados por ele.⁷⁵

⁷³ PEREIRA, 2008 *apud* CORRAINI, ref. 55.

⁷⁴ CARVALHO, ref. 57.

⁷⁵ CORRAINI, ref. 55.

Toda essa hostilidade – por parte da coletividade em geral, de outros subgêneros da cena musical e dentro da própria comunidade – não só colaboravam para criar um ambiente tenso e pesado, mas também reforçava a percepção de que o *emo* era uma subcultura marginalizada, mesmo dentro de um gênero que já era visto como alternativo.

Em virtude da postura sensível, depressiva e sexualmente ambígua que acompanha a tribo *emo*, não é de se admirar que, em uma sociedade predominantemente machista, existe um forte movimento de discriminação e ódio aos emos, de proporções até maiores do que a própria tribo. Emos são frequentemente taxados de gays e humilhados por sua sensibilidade ou por mostrar carinho por outros do mesmo sexo - muitas vezes sofrem até agressões físicas, principalmente por parte dos punks. “Emo” tem praticamente se generalizado como um xingamento usado para denegrir pessoas emocionalmente instáveis, de choro fácil, ou que expõem seus problemas pessoas em público.⁷⁶

Apesar de frequentemente estigmatizados como excessivamente sensíveis, essa vulnerabilidade emocional é justamente o que confere autenticidade e profundidade ao movimento, permitindo que seus integrantes se conectem em um nível mais pessoal e significativo. Ademais, a rejeição das convenções socialmente estabelecidas – enfrentadas até mesmo dentro da própria cena musical do *rock* – é parte do que torna esse movimento uma força cultural expressiva, eis que atravessa a sociedade em seus mais variados aspectos.

Os elementos visuais que caracterizam essa tribo constituem, ainda, uma forma de resistência à cultura dominante, que muitas vezes marginaliza aqueles que não se conformam às normas tradicionais de beleza e comportamento. Isto porque, ao adotar deliberadamente um estilo subversivo e provocativo, o movimento *emo* criou um espaço no qual seus adeptos podem expressar suas identidades de maneira autêntica, sem medo de julgamento ou censura – o que torna sua estética não apenas uma escolha de moda, mas uma declaração política e cultural.

⁷⁶ PEREIRA, 2006 *apud* CORRAINI, ref. 55.

5.2 O movimento *emo* e a *internet*

A *internet* desempenhou um papel crucial na promoção e consolidação do movimento *emo*, sendo considerado o maior meio de disseminação dessa cultura, principalmente porque era no ciberespaço que os artistas independentes disponibilizavam suas composições e divulgavam seus shows. A rede mudou a forma de consumir música, introduzindo formatos e suportes que passaram a permitir sua veiculação, seu compartilhamento e sua reprodutibilidade de forma massiva⁷⁷.

A explosão da *internet* nos anos 2000 também transformou a maneira como os jovens consumiam cultura e se comunicavam. Assim, surgiram novas formas de expressão e conexão, permitindo que os indivíduos compartilhassem suas experiências e se conectassem com outros que tinham interesses semelhantes. Essa conectividade digital foi fundamental para o fortalecimento da identidade *emo*, permitindo que a corrente se adaptasse e evoluísse ao longo do tempo.

Através das redes sociais – como *Orkut*, *Facebook*, *YouTube*, *MySpace*, *Tumblr*, *MSN* e *Fotologs* –, os integrantes dessa tribo podiam se associar com seus pares, compartilhando músicas, discutindo interesses em comum e organizando encontros. As comunidades virtuais, então, eram ferramentas utilizadas pelos jovens para estabelecer conexões sociais fora de seus espaços de convivência cotidianos⁷⁸ e sem as barreiras espaciais, que não raramente constituíam empecilhos que obstavam as reuniões dos grupos – eis que demandavam planejamento e custos (como despesas com deslocamento, por exemplo).

Além disso, a rede democratizou o acesso aos conteúdos internacionais, permitindo que os brasileiros se conectassem com tendências e bandas de outros países, o que contribuiu para ampliar o alcance do movimento. A digitalização da música também colaborou para a popularização do gênero, tornando-a facilmente acessível a um público global.

Mas é importante destacar que as redes digitais, apesar de toda a sua importância descrita anteriormente, foram até então uma tecnologia de

⁷⁷ CORRINI, ref. 55.

⁷⁸ MORAIS, ref. 69.

sociabilidade fora de seus círculos espaciais cotidianos, ou seja, questões românticas, amizades, troca de informações musicais e até para intuitos acadêmicos, trabalhos da escola, lições de casa, dúvidas com colegas, tudo isso poderia ser feito a partir da internet e as redes sociais que lhes era apresentado. Além disso, ela serviria justamente para anúncios de encontros entre os “emos” da cidade, anúncio de shows underground, formação de bandas, enfim, um prelúdio ao que viria a fazer parte da vida cotidiana de alguns indivíduos desse grupo.⁷⁹

Assim, a *internet* não apenas facilitou a disseminação da vertente, mas também proporcionou uma plataforma para a formação de comunidades virtuais que constituíam espaços imperturbáveis, nos quais os integrantes dessa tribo podiam explorar suas identidades e se concatenar a outros que com eles compartilhavam experiências, gostos e valores.

Por fim, oportunizou que o subgênero se tornasse um fenômeno verdadeiramente mundial, conectando sujeitos de diferentes partes do mundo e criando um grupo transnacional unido por interesses e valores comuns. Dessa forma, o *emo* transcendeu fronteiras geográficas e culturais, permitindo que o movimento continue a evoluir e se adaptar às mudanças sociais e políticas, de forma a permanecer relevante e vibrante, ainda que as tendências sofram transformações.

5.3 O fenômeno *emo* e a Geração Y

O movimento *emo* está intimamente ligado à Geração Y (aqui inclusos também os *Zillennials*), eis que os indivíduos dessa coorte experienciaram a infância e a adolescência nos anos 2000, momento em que essa corrente estava em rápida e ampla ascensão. Assim, esse recorte geracional sofreu intensa influência da cultura *emo* em sua juventude, ao passo que esse subgênero também se constitui de integrantes dessa geração, de forma que ambos os grupos compartilham de muitos aspectos que os caracterizam fundamentalmente.

Por primeiro, cumpre destacar que tanto o fenômeno *emo* quanto os *Millennials* emergiram e se desenvolveram no contexto da explosão da *internet* e da rápida revolução

⁷⁹ *Ibidem*.

digital, sendo profundamente impactados pela tecnologia, pela comunicação virtual e pelas mídias digitais. Os indivíduos da Geração Y nasceram e cresceram em um período marcado por significativas transformações cibernéticas e culturais, incluindo a transição da mídia analógica para a digital. O movimento *emo*, por sua vez, se desenvolveu paralelamente a essas mudanças, oferecendo uma expressão cultural que ressoava com as experiências e desafios enfrentados pelos indivíduos dessa coorte.

Assim, a Geração Y foi a primeira a adotar amplamente a *internet* e as redes sociais – que, conforme já estudado, se tornaram ferramentas essenciais para a disseminação do movimento *emo*. Dessa forma, tanto para os integrantes dessa coorte quanto para os adeptos desta cultura, a *internet* se tornou um meio vital para a autoexpressão e para a criação da autoidentidade. Sendo esta a primeira geração a crescer dentro do mundo cibernético, os *Millennials* valeram-se desse espaço para compartilhar suas experiências em plataformas digitais. Da mesma forma, os *emos* aproveitaram esses mesmos instrumentos para expressar suas emoções e estilos únicos, especialmente naqueles em que podiam compartilhar fotos, músicas e pensamentos pessoais.

Nestes ambientes, ainda, a disseminação cultural era intensa. Enquanto os *emos* utilizavam as redes principalmente para descobrir novas bandas, partilhar músicas e promover eventos, os *Millennials* acessavam uma vasta gama de conteúdos culturais, desde música e filmes até moda e notícias, permitindo-lhes explorar e adotar influências globais. Entretanto, todos esses indivíduos não apenas consumiam conteúdo, mas também os criavam e disseminavam.

As redes sociais, pois, desempenharam um papel central no uso da *internet* por ambos os grupos. Tanto para os integrantes da Geração Y quanto para os *emos*, plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Orkut* e *Instagram* se tornaram ferramentas essenciais para socialização, comunicação, trabalho e lazer, a partir da criação de perfis que refletiam suas identidades e da conexão com seus pares. Essas plataformas permitiram que ambos os grupos compartilhassem suas experiências e criassem uma identidade coletiva, ao mesmo tempo que exploravam e definiam suas próprias individualidades.

Assim, as redes permitiram a criação de comunidades virtuais que derrubavam as barreiras da localização espacial, criando ambientes nos quais existia “frequente troca de informações, gostos, novidades e até desabafos”⁸⁰ entre sujeitos de um mesmo grupo sociocultural. Formaram-se, então, verdadeiras coletividades, nas quais esses indivíduos se relacionavam entre si, apoiavam-se mutuamente e podiam se expressar com segurança, contribuindo para a criação de um senso de pertença.

Entretanto, para além da *internet* e das redes sociais, os *Millennials* e os *emos* também compartilham de diversos outros atributos semelhantes. Conforme analisado no capítulo anterior, os indivíduos da Geração Y cresceram em um ambiente globalizado, no qual a heterogeneidade cultural se tornou uma parte integrante da experiência cotidiana. Por isso, valorizam a diversidade, a justiça social e a equidade, estabelecendo um comportamento de maior tolerância em relação à multiplicidade sociocultural humana. Os adeptos da cultura *emo*, por sua vez, sofreram frequente estigmatização e ridicularização devido à sua estética, à rejeição das tradicionais normas de gênero e sexualidade e à expressão emocional aberta e incontrita. Assim, o posicionamento de resistência, aceitação e inclusão em comunidade, que celebram a pluralidade de pensamento, identidade e experiência, posicionando-se na luta contra o preconceito e a discriminação são fatores que fomentam a popularização e grande adesão dos *Millennials* à expressão e subgênero *emo*.

A busca por autenticidade e individualidade dos *Millennials* também se alinha à valorização da expressão emocional e da introspecção difundidas pelo movimento *emo*. Esse fenômeno, com sua poética melódica e estética distinta, proporcionou um espaço para que os integrantes da Geração Y explorassem e expressassem suas identidades de maneira aberta e sem medo de julgamentos. As letras emocionalmente carregadas das composições *emocore* frequentemente abordam temas como amor, perda, desilusão, alienação e autoidentidade. Para a Geração Y, que vivenciou pressões sociais e econômicas únicas – incluindo instabilidade no mercado de trabalho, recessões e mudanças nos valores sociais –, essas composições permitiam-lhes observar e esclarecer suas emoções de maneira autêntica, ressoando com muitos jovens que se

⁸⁰ CARVALHO, ref. 57.

sentiam desencantados com as promessas tradicionais de sucesso. O movimento *emo*, assim, pode ser interpretado como uma forma de resistência cultural, servindo como uma válvula de escape e um meio de articular experiências comuns de frustração e incerteza.

Ademais, a estética *emo*, com suas roupas escuras, acessórios pesados e maquiagem carregada, serviu como uma forma de resistência às normas culturais tradicionais – sobretudo para os homens desse movimento, que desafiavam as imposições sociais de gênero. Para os *Millennials*, adotar esses elementos visuais poderia ser uma maneira de expressar individualidade e desafiar as expectativas socioculturais convencionais, permitindo que esses indivíduos criassem e afirmassem suas identidades em um mundo estruturalmente intransigente.

Por todas essas semelhanças, resta claro que os ideais dos *Millennials* e dos *emos* eram, em sua grande maioria, compartilhados. Assim, infere-se que grande parte da Geração Y aderiu ao movimento *emocore* quando de sua ascensão, motivo pelo qual a juventude desses indivíduos foi amplamente influenciada pelo estilo de vida, comportamento e estética desse subgênero musical.

5.4 O *emocore* contemporâneo e a tendência Y2K

Com o passar dos anos, o *emocore* foi perdendo força. Não é possível determinar exatamente o porquê desse efeito: talvez pela efemeridade dos fenômenos populares, que se esvaem naturalmente com o passar do tempo, cedendo lugar a novos movimentos da juventude; ou talvez pelo simples amadurecimento dos artistas e fãs desse gênero, que criaram novos interesses e ideais, deixando para trás a postura melancólica e sentimentalista que já não lhes cabia⁸¹.

Muitas bandas continuaram existindo, mas também passaram por transformações, seja por motivos comerciais – isto é, para acompanhar as tendências midiáticas que se transmutavam –, seja pela busca por liberdade e autonomia musical. Os grupos Fresno e NxZero, por exemplo, duas grandes referências dos primórdios do cenário *emo*

⁸¹ CORRINI, ref. 55.

nacional, apresentavam inicialmente letras mais sentimentais, pesadas e melancólicas – e, em geral, voltadas para os relacionamentos e para as decepções amorosas. Entretanto, com o passar dos anos, passaram a tratar de temas como superação, realizações pessoais e questões sociopolíticas⁸². Essa transformação também influenciou o visual dos integrantes das bandas, demonstrando as mudanças que o amadurecimento e o envelhecimento da vertente e de seus adeptos trouxeram para o fenômeno *emo* na contemporaneidade⁸³.

Após o recesso econômico advindo da pandemia de Covid-19 em 2020, entretanto, observa-se um ressurgimento das tendências que permeavam os anos 2000, inclusive com a volta de bandas e cantores da época. Com o fim das restrições às confraternizações, o fenômeno de *revival* foi impulsionado pelo sentimento de saudade de tempos mais simples e tranquilos. Os *Millennials*, que agora constituem a maior parte da população economicamente ativa, são mais inclinados a consumir itens que os remetem à sua juventude, eis que o sentimento de nostalgia lhes oferece conforto e segurança frente ao ritmo apressado da vida adulta. Assim, o *marketing* é atualmente voltado, majoritariamente, para a saudade da Geração Y, quase sempre propagandeada através das redes sociais, devido à relação íntima dos indivíduos desse recorte geracional com a *internet*.

Nesse contexto de retomada da estética Y2K, o movimento *emo* volta a ganhar força, já que muitos integrantes da Geração Y tinham fortes laços emocionais com o subgênero durante sua juventude. Dessa forma, as músicas, modas e estéticas associadas à vertente voltaram a ser tendência, sendo amplamente compartilhadas e disseminadas pelo *Instagram*, *Tiktok* e *YouTube*, ainda que com um toque de modernidade.

O renascimento do *emo*, portanto, não é apenas uma repetição do passado, mas também uma adaptação do estilo para se adequar ao contexto cultural contemporâneo. Elementos visuais e musicais do movimento são incorporados e reinterpretados para se adequar às sensibilidades atuais, tornando-o mais acessível e relevante para a nova

⁸² CARVALHO, ref. 57.

⁸³ MACHADO; VILELA, ref. 56.

geração – o que ajuda a introduzir a estética àqueles que não viveram sua ascensão no início dos anos 2000.

Neste sentido, um extenso volume de produtos e serviços voltados ao *emocore* passou a ser comercializado e propagandeado, principalmente através das redes sociais – que agora funcionam como verdadeiras lojas virtuais. Artistas que ganharam fama durante a era original do *emo*, como membros de bandas icônicas, começaram a realizar reuniões e turnês comemorativas, reacendendo o interesse e a paixão pelo gênero e impulsionando festivais voltados para esse público:

Inesperadamente, a banda NX Zero, uma das mais famosas do estilo durante os anos 2000, anunciou sua volta aos palcos, e teve seu show de encerramento em São Paulo esgotado em menos de meia hora. Paralelamente, neste ano, a cantora solo Pitty celebra seus 20 anos de carreira, e fez uma turnê para comemorar. A banda Fresno também vem fazendo diversos shows recentemente, e estes tem ficado cada vez mais lotados por novos e antigos fãs. Além disso, outras bandas antigas também tem aumentado seu número de fãs e shows. Ao passo que o Emo volta a fazer sucesso, a quantidade de festas focadas no estilo também tem crescido. Diversos perfis no instagram, como o Emo Parade, Emo Revival, Bloco Emo, Também fui Emo, entre outros, tem organizados festas voltadas à temática. Ainda que a maioria aconteça na cidade de São Paulo, existem algumas espalhadas pelo Brasil.⁸⁴

Não raramente, as marcas possuem em seu *site* uma sessão dedicada à “nostalgia” – ou até mesmo ao próprio fenômeno *emo* de forma específica –, comumente focadas na venda de itens que fazem referência a bandas, filmes, séries e ao estilo de vida da época:

⁸⁴ ZINETTI, Bruna. A nostalgia da volta do estilo emo. [S./], 2023. Fashionlismo: fashion + jornalismo.

Figura 2 – site de vendas de roupas com sessões destinadas à “nostalgia” e ao “emo”



Fonte: El Gato (2024) [destaques da autora]

Figura 3 – exemplo de produto contemporâneo que faz referência à nostalgia e ao movimento emo

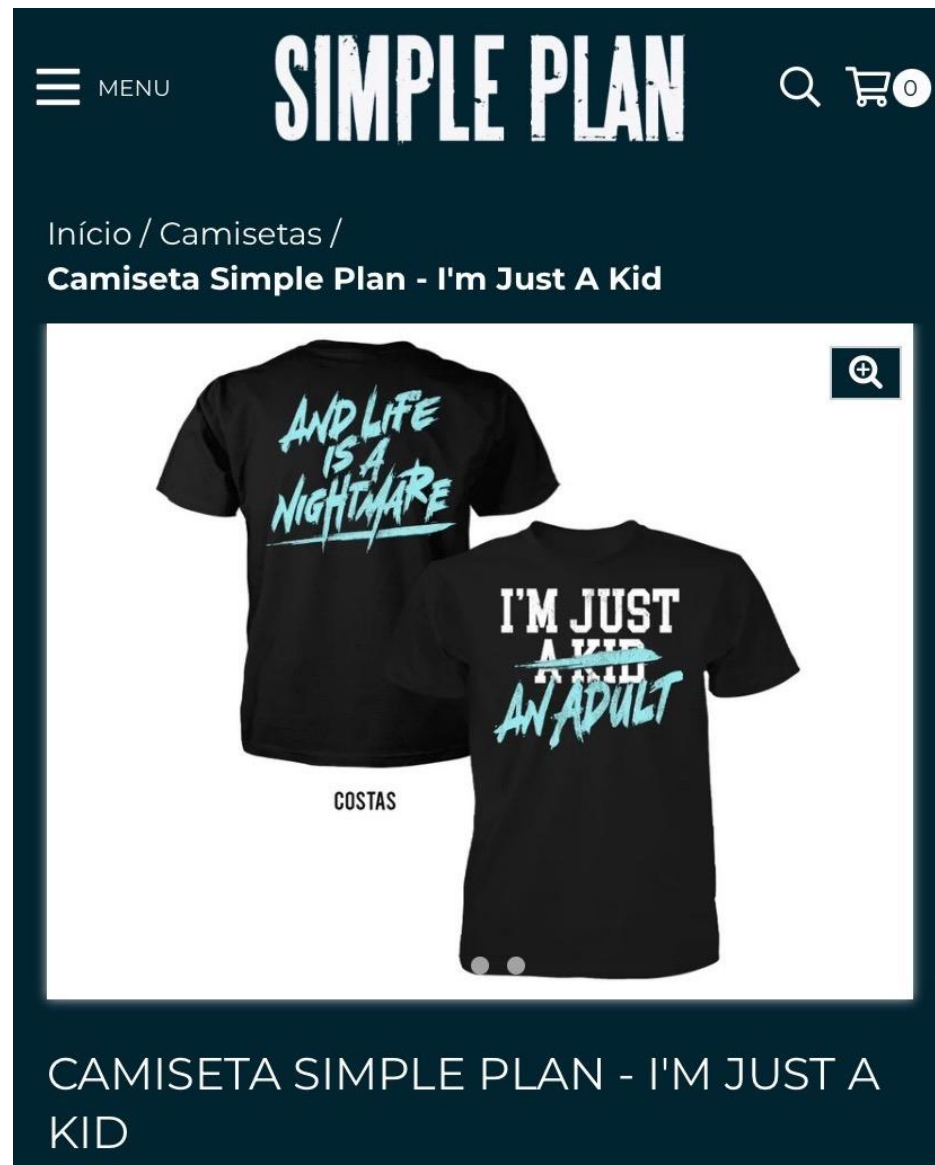


Fonte: El Gato (2024) [destaques da autora]

Os próprios artistas também se valem dessa cinesia para promover *shows*, lançamentos e produtos, mantendo-se relevantes e populares no cenário atual, mesmo após 20 anos do ápice do subgênero. Como exemplo, cita-se a banda Simple Plan, que, em uma de suas mais aclamadas canções (*I'm just a kid*, de 2002), faz alusão ao sofrimento em lidar com as adversidades da vida na fase da adolescência, lançando mão da frase: "*I'm just a kid and life is a nightmare*" (em tradução livre, "eu sou apenas uma criança e a vida é um pesadelo").

O grupo, que recentemente teve grande repercussão no Brasil após participar do *I Wanna Be Tour* (festival idealizado em 2023 que ocorreu em 2024 voltado para a música *emo*), lançou uma camiseta com a referida frase; entretanto, a palavra "*kid*" (criança) está riscada e é substituída pela palavra "*adult*" (adulto), formando a passagem: "*I'm just an adult and life is a nightmare*" – em tradução livre, "eu sou apenas um adulto e a vida é um pesadelo". Além de fazer referência a uma de suas letras mais famosas e aos anos do auge do movimento *emo*, esse *design* moderno e nostálgico também traz a sensação do desconforto da vida adulta, em que os indivíduos, mesmo que já amadurecidos, ainda sentem aquele mesmo desajuste perante o mundo, a cultura e a sociedade. Tem-se, pois, não apenas na produção e reformulação de um produto (camiseta "*I'm just an adult and life is a nightmare*"), como também na criação de um festival de celebração do gênero exclusivamente, um grande exemplo do *marketing* da saudade voltado para os *Millennials* – e, mais especificamente, para aqueles que foram ou são adeptos da cultura *emo*.

Figura 4 – camiseta Simple Plan “I’m just an adult and life is a nightmare”



Fonte: Simple Plan Store (2024)

Além das vendas através das redes sociais, as mídias digitais também contribuíram para o renascimento da cultura dos anos 2000 e do movimento *emo* pela disseminação massificada de conteúdos relacionados a esses fenômenos. Plataformas como *TikTok* e *reels* do *Instagram* permitiram a criação e o compartilhamento de vídeos curtos destacando a música e o visual da época, que comumente se tornavam virais, aumentando a visibilidade e o alcance do movimento. Ademais, reviver a moda e a estética a partir de fotos e *stories* permitiu que os usuários criassem e compartilhassem

combinações de roupas que remetiam às tendências dos anos 2000, cunhando uma máxima que se consagrou no movimento *emo*: “Mãe, nunca foi só uma fase, é quem eu sou” amplamente utilizada em inglês também “*Mom, it was never a phase, that’s who I am*”. A máxima ironiza e remete à época em que o movimento se originou nos anos 2000, em que majoritariamente o público que se conectava com as ideias e comportamentos alinhados do movimento *emo*, consistiam em adolescentes ainda sob custódia de seus pais. Ademais, o ressurgimento do movimento atual também adotou como espécie de mote nas redes o “*Emo is not dead*” (Emo não morreu, em tradução livre).

Comunidades e páginas dedicadas ao *emo* (Moodgate, Emorockin, Emosongz, Emo Session, Emo Info, Emo do dia, Também Fui Emo, Bloco Emo, Emo Revival, Patotinha do Core, etc.) também proporcionaram maior conexão entre fãs antigos e novos, ao passo que grupos virtuais permitiram que esses coletivos prosperassem. Assim, a nostalgia foi amplificada de forma cibernética a partir do compartilhamento de músicas, vídeos e imagens do passado *emo*, criando um ambiente de *revival* que atraiu principalmente aqueles que viveram a vertente em sua juventude.

Neste contexto, destacam-se as páginas dedicadas ao humor, que abordam de forma leve e descontraída a nostalgia, trazendo de volta elementos da mocidade dos *Millennials* e adaptando os valores da adolescência à vida adulta através de *memes*:

Memes são imagens, vídeos e até áudios que viralizam na internet. São mais conhecidos pela sua utilização como piadas, mas também podem ser utilizados em campanhas publicitárias, forma de linguagem e até nas divulgações de marcas e serviços na internet. Os memes são parte da linguagem da internet e das redes sociais.⁸⁵

Nessas páginas, algumas frases são amplamente disseminadas e iteradamente repetidas como lemas do movimento *emo* atual, como “*elder emo*” (traduzido como *emo* “véio”), “*it was never a phase*” (nunca foi uma fase) e “*emo is not dead*” (o *emo* não morreu). Busca-se, assim, reafirmar a identidade coletiva do subgênero, constatando que o fenômeno continua aceso e vivo. Ademais, afirma-se que, muito além de “apenas uma fase” da adolescência a ser superada na vida adulta, seus adeptos levam para seu amadurecimento e envelhecimento os ideais e interesses do *emocore*.

⁸⁵ SOUZA, Miguel. Memes. [S.l.], 2024. Brasil Escola.

Figura 5 – boné “elder emo”



Fonte: El Cabriton (2024)

Por oportuno, cita-se o *post* da banda Simple Plan na plataforma *Instagram*, que mostra Pierre Bouvier (vocalista do grupo) em frente ao espelho com uma expressão de desesperança. Na foto, ele veste a já estudada camiseta com a frase “sou apenas um adulto e a vida é um pesadelo”. Acima da foto, os dizeres: “treinando para mais uma temporada de festividades tendo que explicar pra minha família que nunca foi só uma fase” [tradução da autora]. A brincadeira faz alusão à manutenção do estilo de vida *emo* na fase adulta, muito depois da adolescência e da juventude, bem como às cobranças sociais – muitas vezes impostas pela família – que veem o movimento como disruptivo em relação aos valores tradicionais.

Figura 6 - Post no Instagram da banda Simple Plan: nunca foi uma fase



Fonte: Instagram (2024)

Infere-se, pois, que a volta da tendência Y2K abriu espaço para o reerguimento do movimento *emo*, agora mais pautado na maturidade e no envelhecimento de seus adeptos, mas sem perder a essência cultural do fenômeno, que pregava ideais de autoexpressão, autoidentidade e conexão aberta com as próprias emoções. Neste sentido, a *internet* permitiu que o estilo evoluísse para se adequar ao contexto cultural contemporâneo, de forma que elementos visuais e musicais do *emo* foram reinterpretados e adaptados. Essa adequação foi facilitada pela troca rápida de ideias e tendências *online*, permitindo que o *emo* se mantivesse dinâmico e inovador. Por fim, o

marketing da saudade voltado à geração *Millennial* e à corrente *emocore* vive um momento de grande consagração e abundância, com a propaganda desenfreada de diversos produtos e serviços voltados a esses segmentos através das mídias digitais.

Uma vez que analisada previamente a tendência de consumo da geração *Millennial* estar alinhada a preferências de experiências em detrimento à produtos materiais, a oportunidade do *marketing* da saudade performa na territorialidade dos festivais e shows ao explorar o nicho *emocore* atualmente. Ao passo que a indústria fonográfica impute nos artistas a demanda e propõe a volta de bandas a ativa – como NxZero, Panic! At the Disco, Blink-182 (retorno da formação original), Oasis, Forfun, Linkin Park, por exemplo – como também anúncios de novas turnês e de celebração de carreira – como Fresno, Pitty, Sum 41, My Chemical Romance, Paramore, entre outras – as produtoras de eventos e festivais trabalham pela elaboração de eventos musicais que explorem tanto unicamente esse subgênero quanto a inserção de bandas da cena em festivais maiores já consagrados.

Nascem, assim, festivais exclusivamente para o público *emo* que levam a própria nostalgia no nome; o *When We Were Young*⁸⁶ nos Estados Unidos, com sua edição em 2022 recheada de nomes grandes da cena. No Brasil, surge o *I Wanna Be Tour*⁸⁷, que têm sua primeira edição em 2024, sendo renovado para 2025. Ainda no Brasil, anunciado para 2025 surge o *Punk Is Coming!*⁸⁸, que trabalha tanto o gênero de origem do *emocore* (o punk) como as nuances de seus subgêneros que ao longo dos anos, assim como as gerações, têm suas barreiras delimitadoras cada vez mais complexas de fincarem. Já no México, outro festival unicamente dedicado ao *emo* que surge é o *We Missed Ourselves Fest*⁸⁹, com sua primeira edição acontecendo em 2024. Devido ao sucesso, o festival foi expandido para uma edição no Chile também em 2025.

⁸⁶ HOLLANDA, Pedro. Festival nos eua reúne blink-182, green day, offspring e muito emo/pop punk. [S./], 2022. Igor Miranda: música e jornalismo.

⁸⁷ CATALDI, Luana. I wanna be tour tem primeira edição em são paulo neste sábado (2). [S./], 2024. CNN Brasil.

⁸⁸ FESTIVAL punk "punk is coming" chega ao brasil em 2024 com seis bandas anunciadas pela produtora 30ebr. [S./], 2024. Alt Pop Hub.

⁸⁹ EL FESTIVAL 'we missed ourselves' anuncia su lineup con leyendas del punk rock y emo!. Ciudad de Mexico, 2024. Milenio Entretenimiento.

Além dos esforços direcionados exclusivamente para o movimento e público *emo*, é possível notar a inserção de bandas do subgênero em grandes festivais cativos de audiência. A título de exemplo podemos listar as bandas Blink-182, The Offspring, Limp Bizkit e Pierce the Veil participantes da edição de 2024 do festival Lollapalooza⁹⁰ em São Paulo, as bandas NxZero e Fall Out Boy, nas edições de 2024 e 2022 respectivamente, do Rock in Rio. Além de futuras participações de Green Day e Pitty no The Town⁹¹ de 2025 em São Paulo. Dessa maneira, podemos inferir o aquecimento e boa receptividade do mercado brasileiro perante à performance de exploração do *emo* sob a estratégia do *marketing* da saudade.

5.5 Case da banda NxZero: turnê “Cedo ou Tarde”

A partir dos conceitos trabalhados anteriormente de contextualização geracional dos *Millennials* e seus comportamentos de consumo, a proposta de trazer o case da banda NxZero em sua turnê Cedo ou Tarde (2023) tem como objetivo elucidar de maneira prática a aplicação e efetividade do *marketing* da saudade. A banda paulistana formada em 2001 por Diego Ferreira (Di), Leandro Franco da Rocha (Gee), Daniel Weksler (Dani), Conrado Grandino (Caco) e Filipe Ricardo (Fi) encontrava-se em hiato desde 2018 e, em janeiro de 2023, anunciou o retorno às atividades através de suas redes sociais. A publicação de volta da banda marca o início do que podemos chamar de uma campanha pautada pela narrativa da saudade.

No contexto pós pandêmico, com a propulsão do movimento de *revival* pelo saudosismo de tempos mais tranquilos, o olhar mercadológico voltado para a parcela da população economicamente ativa – os *Millennials* – e o *marketing* propondo a exploração justamente do sentimento de conforto da saudade da Geração Y através das redes sociais (visto que dispõem de uma relação íntima com a *internet*), a campanha de retorno da banda surfa na exploração do cenário perfeito de fatores para a performance do

⁹⁰ LOLLAPALOOZA 2024 divulga line-up por dia. Rio de Janeiro, 2023. Gshow. Globo.

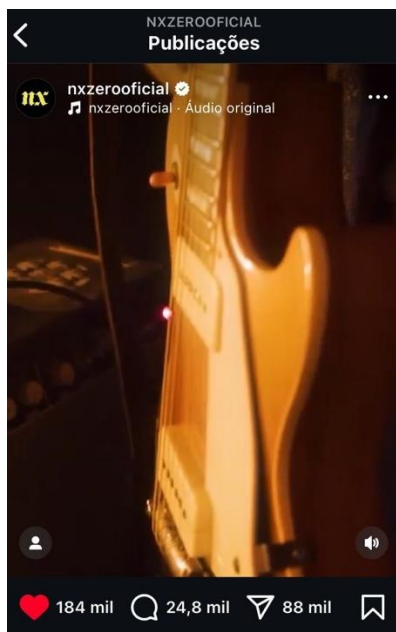
⁹¹ THE TOWN. Line up. [S./], 2024.

marketing de saudade, lançando uma turnê que celebra a carreira – nada mais que uma maneira de saudosismo com a história.

A base para a turnê “Cedo ou Tarde” é pautada na celebração e nostalgia dos anos de carreira da banda com um toque de visão para o futuro – o lançamento da nova música “Você vai lembrar de mim” – de modo a visar a perpetuação dos fãs já cativados e a busca de públicos mais jovens para se interessarem pela novidade. A campanha de retorno constrói sua linha narrativa principalmente na rede do *Instagram*, valendo-se da instrumentalização do audiovisual para maior dinamismo, engajamento e captura de atenção do público em publicações principalmente em formato de vídeo, mas também publicações que propõem o engajamento do público diretamente com imagens estáticas e fotos de acervo da banda; solicitando comentários, fotos, votações do que a banda ou determinada música significa para cada um. Fomentando a dupla da ânsia do que os shows poderão proporcionar aos fãs e a saudade do que toda a jornada de amadurecimento e crescimento com a banda significou, a campanha abarcou alto potencial de engajamento e sucesso, contando com 53 *shows* (quase em maioria esgotados) em 39 cidades pelo Brasil todo, reunindo mais de 250 mil pessoas.

A campanha da banda pode ser compreendida em três partes: o pré-anúncio e *shows* da turnê, o durante o curso da turnê e a sustentação pós finalização da turnê. O período de pré é marcado pelo uso de vídeos produzidos pelo grupo instigando a saudade dos tempos passados, ou ainda, imagens de acervo antigas refletindo sobre os marcos, músicas e trajetória de carreira. Temos o início da jornada de nostalgia com a publicação de um vídeo *teaser* (vídeo curto que prevê algum anúncio) com os integrantes pegando em seus instrumentos, de maneira a levantar a hipótese de uma retomada à ativa:

Figura 7 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero

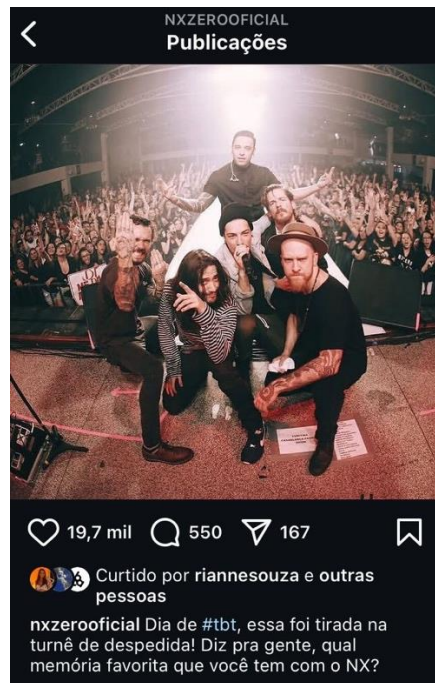


Fonte: Instagram (2024)

A postagem acima gerou milhares de compartilhamentos e começou uma conversa com os fãs. Em sequência temos o anúncio oficial da realização da turnê, cunhada de Cedo ou Tarde (uma das músicas mais famosas do conjunto), e a divulgação da maioria das cidades com datas, reservando apenas o anúncio dos shows em São Paulo e Rio de Janeiro, que viriam a ser os maiores da turnê. Completamos o período pré shows com muitas postagens que evocam as lembranças e o engajamento, com o uso da marcação de “#tbt” (“Throwback Thursday”, uma *tag* tradicional da rede Instagram que marca como a quinta-feira como o dia de publicar memórias e relembrar momentos⁹²).

Figura 8 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero

⁹² WHAT does tbt mean?. [S.l.], 2024. Keyhole.



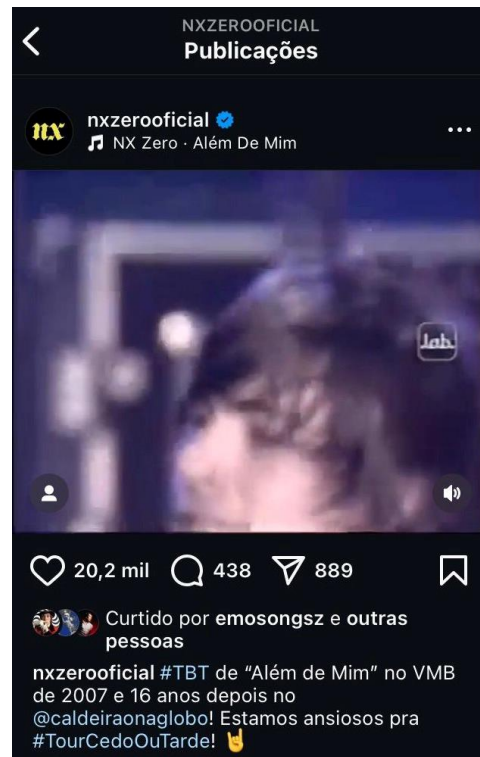
Fonte: Instagram (2024)

Figura 9 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Figura 10 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Faz-se importante aqui o destaque para o anúncio dos últimos shows da turnê, que foram no Rio de Janeiro (4 datas) e São Paulo (2 datas). A campanha optou por tardar esse anúncio como estratégia de *marketing*, criando um *buzz* (traduzindo livremente o conceito no campo do marketing, é o ato de gerar barulho, burburinho entre o público para que o assunto se mantenha relevante por mais tempo) nas duas maiores praças de público (São Paulo e Rio) da banda sem terem inicialmente datas marcadas com shows. O projeto da campanha trouxe como fechamento a proposta do maior show da banda em um estádio, o Allianz Parque. O retorno, fruto da construção narrativa da saudade até então de modo a gerar a ânsia de reviver, foi tão grande que eles esgotaram os ingressos para a data anunciada em menos de 2 horas, tendo que abrir mais uma data de performance (também esgotada posteriormente).

Figura 11 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

A seguir, entramos no período da campanha que ocorre durante os shows da turnê (junho a dezembro), essa seção da campanha é marcada principalmente pelo uso de vídeos produzidos pela banda que trazem bastidores e histórias icônicas da jornada como grupo, explicando o surgimento de músicas, ideias e momentos que marcaram de alguma maneira o público também. Ademais, vemos também vídeos compartilhando a viagem do conjunto pelas cidades na turnê, pequenos registros de músicas com a resposta da audiência e dicas do que estará presente nas listas de músicas a serem tocadas nos shows, de maneira a instigar cada vez mais a ânsia pelo reviver dos momentos no público.

Figura 12 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Figura 13: publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Figura 14 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Para enriquecer a narrativa para que não ficasse presa somente ao passado, de modo a marcar a evolução sem a perda da história, é nesse período da campanha que a banda lança uma nova música que faz alusão, ainda, à memória e lembrança (“Você vai lembrar de mim”). Amarrando bem as narrativas de nostalgia e futuro, é dessa maneira que a campanha entra no território de atração de novo público e sustentação de relevância como um todo. Corre em paralelo aqui a linha narrativa de celebração da banda e nostalgia que propulsiona a linha das perspectivas de novos álbuns e lançamentos futuros, reforçando a longevidade do conjunto. Essa busca pelo público mais jovem pode ser alinhada, também com as escolhas de performances em praças como jogos universitários (*Interunesp* e *Tusca*), atingindo a faixa universitária atual de 18 a 24 anos em média.

Figura 15 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Figura 16 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Ainda que o perfil de consumo da geração *Millennial* configure-se com a característica de predileção a experiências sobre bens materiais de consumo, os produtos e memorabilia ainda se constituem como pilar fundamental do *marketing*. Além disso, conforme abordado previamente, o movimento *emo* apresenta forte expressão visual, de forma que a moda e a indumentária características desempenhem papel importante na história do movimento cultural. Portanto, a tradicional venda de camisetas da banda e produtos da turnê, como bandeiras, pochetes, bonés, copos, bermudas, fizeram parte do projeto.

Destaca-se, entretanto, o teor de inovação que a campanha trouxe para um protocolo tradicional do universo de bandas e shows tal qual a venda de produtos licenciados da banda. Não apenas a venda de produtos tidos como “clássicos” e fáceis de encontrar (camisetas, copos, pulseiras), a campanha apostou em uma parceria com a loja Skive, de joias, para uma linha exclusiva personalizada da banda. A aposta de inovação une referência e conhecimento do público do movimento *emocore* que tem ligação forte com a estética com o conceito básico de publicidade e marketing da capitalização em forma de produtos de temas que sustentam admiração e grupo de fãs.

Figura 17 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Com a chegada do último show da turnê anunciada, a campanha traz, novamente o apelo do engajamento da comunidade nas redes sociais (outro fator característico do uso de redes e expressão dos *Millennials*) para uma espécie de participação especial no *show* de São Paulo. Através de uma publicação na conta do conjunto, eles solicitam que todos que estiveram presentes ao longo do ano nos shows enviem seus vídeos e registros para um formulário, para que apareçam no telão do Allianz Parque, no memorável show que seria gravado. Os *shows* na cidade de São Paulo funcionaram como uma grande ode à saudade. Tidos como o momento de ápice da campanha, trabalhados na antecipação desde o início, trouxeram para a narrativa audiovisual nos palcos a saudade também.

O último prelúdio aos *shows* no Allianz se deu como uma publicação relâmpago nas redes da banda com um anúncio de *show* surpresa na famosa casa de *shows* Hangar 110, local tradicional da cena que desempenhou papel fundamental no fomento da cena emo paulistana. Em vídeo, o conjunto explica a importância e relevância do espaço no início da carreira, e brincam com o preço do ingresso à 8 reais antecipado e 10 reais na porta, como antigamente. Essa estratégia de *pop up show* traduz, novamente, a utilização do *marketing* da saudade, dessa vez na valorização do próprio espaço em que a história se fez. A comprovação de sucesso foi um *show* que esgotou seus ingressos em instantes também.

Figura 18 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Finalizada a turnê com os *shows* do Allianz lotados, entramos na fase de sustentação pós turnê, que ainda ocorre (dezembro de 2024). Devido ao grande sucesso do projeto, contando com ampla cobertura midiática, a campanha integra a banda nos festivais anunciados *Planeta Atlântida* (2024) e *I Wanna Be Tour* (2024) no Brasil. Tida como uma extensão da turnê para mais algumas datas, essa fase é nomeando de “Nx - Um Pouco Mais”, e se vale das premissas já trabalhadas bem sucedidas ao longo das performances de 2023.

Vale pontuar, também, tratando-se de festivais que a banda foi encaixada como uma das apresentações no *Rock in Rio* de 2024, sendo o anúncio dessa participação uma publicação que reitera todo o movimento aqui trabalhado de *revival* do *emocore*, que traz os dizeres “O EMOCORE está vivíssimo (...)” em sua legenda. Os espaços conquistados para além da turnê planejada inicialmente corroboram para marcar o sucesso e crescimento de relevância da banda, comprovando a efetividade da campanha que performa o *marketing* da saudade.

Figura 19 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Figura 20 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Os movimentos da campanha nessa fase de pós abordam a valorização e tentativa de manter viva a lembrança do momento catártico do show final da turnê em São Paulo. Mais uma vez, apropria-se da linha narrativa de saudosismo do que se foi vivido na forma de produção de uma série de materiais videográficos e fonográficos referentes ao evento que entram em voga.

Como forma de agradecimento ao público que tornou possível a turnê, a banda opta por lançar uma remasterização e nova mixagem do álbum “Agora” (que fez aniversário de 15 anos em 2023 e conta com a música que nomeou a turnê, Cedo ou Tarde). Em sequência, o *show* que fora gravado passa a ser material para o lançamento, em formato de singles (música lançada sem álbum pertencente), de *hits* que foram tocados na noite nas plataformas digitais. Novamente, fortalecendo a noção de comunidade, a campanha incita a votação do público em qual música deve ser lançada em sequência para a confecção e lançamento de um álbum compilado e DVD do evento no fim de 2024. Não obstante, o diálogo com a comunidade também se fez presente em

publicações interativas de publicação de sua foto no show, indagações sobre o que a banda significa para cada um e até o questionamento sobre a memorabilia da banda que o público considera mais preciosa para si.

O rumo que a sustentação da campanha toma no segundo semestre de 2024 ainda bebe da fonte da nostalgia diretamente, revisando espaços já ocupados e memórias afetivas do público, sob a assinatura “A gente ainda tem muita coisa pra contar...”, já se prepara o terreno para a celebração dos 25 anos de banda no ano que vem que com certeza estará imersa na mesma proposta de sucesso da campanha da turnê Cedo ou Tarde, contando com linguagem coesa e identidade visual e o protagonismo dos *Millennials* também.

Figura 21 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Figura 22 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Figura 23 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Figura 24 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Figura 25 – publicação no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

Figura 26 – publicações no *Instagram* na conta oficial da banda NxZero



Fonte: Instagram (2024)

6 CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, restou claro que o *marketing* da saudade direcionado aos adeptos do *emocore* dentro da coorte *Millennials* é um fenômeno cultural e econômico significativo, que se apoia fortemente nas redes sociais para alcançar e engajar seu público-alvo. As plataformas digitais – como *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* e *Facebook* – constituem o principal veículo de disseminação de conteúdos que evocam nostalgia, permitindo que marcas e artistas se conectem emocionalmente com os consumidores ao proporcionar-lhes reviver elementos culturais dos anos 2000 – época em que a audiência era, em sua maioria, crianças e adolescentes. Essa estratégia não só capitaliza o desejo da Geração Y de se reconectar com suas experiências passadas, mas também reforça a relevância contínua do movimento *emo* na cultura popular atual.

A pesquisa demonstrou, ainda, que além de impulsionar o consumo de produtos e experiências nostálgicas, o *marketing* da saudade também fortalece o senso de comunidade, facilitando a criação de espaços virtuais nos quais memórias e interesses são compartilhados. Além disso, a análise destacou como essa abordagem pode influenciar as preferências de consumo e moldar a identidade cultural dos *Millennials*, ditando tendências e modas atuais, o que evidencia uma interseção complexa entre memória coletiva e práticas de *marketing*.

Em conclusão, este estudo reafirma a importância de compreender as estratégias de *marketing* que exploram a nostalgia como uma forma de engajamento cultural e econômico. Ao analisar a interação entre os *Millennials*, o movimento *emocore* e as redes sociais, este trabalho busca clarificar como o passado continua a influenciar o presente, moldando comportamentos de consumo e identidades culturais em um mundo digitalmente conectado. Espera-se que as conclusões aqui apresentadas contribuam para futuras pesquisas sobre o impacto da nostalgia no *marketing* e na cultura contemporânea.

REFERÊNCIAS

AGUILAR MIER, Marisol. **Los millennials**: la generación de las redes sociales. [S.l.], 2016. Universidad Iberoamericana Puebla. Artigo. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11777/2524>. Acesso em: 3 set. 2024.

ALMEIDA, Maria Beatriz Filgueiras Prata de. A nostalgia como catalisador para a cultura de fãs: o papel dos millennials na ascensão de pokemón go no brasil. **Artefactum**: revista de estudos em linguagem e tecnologia, [s. l], v. 17, n. 2, 2018. Disponível em: <http://www.artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/1692>. Acesso em: 3 set. 2024.

BABY boomer: definition, age range, characteristics, and impact. [S.l.], 2024. The Investopedia Team. Investopedia. Disponível em: https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp. Acesso em: 3 set. 2024.

BAPTISTA, Marta Alves de Sá Pires. **Qual o impacto da pandemia na imagem das marcas?**: um estudo na geração millennials. 2022. 105 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/39501>. Acesso em: 7 set. 2024.

BARROSO, Amanda; PARKER, Kim; BENNETT, Jesse. As millennials near 40, they're approaching family life differently than previous generations. [S.l.], 2020. Pew Research Center. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/27/as-millennials-near-40-theyre-approaching-family-life-differently-than-previous-generations/>. Acesso em: 5 set. 2024.

BRICKER, Darrell. Bye, bye, baby? Birthrates are declining globally - here's why it matters. [S.l.], 2021. World Economic Forum. Disponível em: <https://www.weforum.org/stories/2021/06/birthrates-declining-globally-why-matters/>. Acesso em: 16 set. 2024.

CARTER, Christine Michael. The complete guide to generation alpha, the children of millennials. [S.l.], 2019. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2016/12/21/the-complete-guide-to-generation-alpha-the-children-of-millennials/>. Acesso em: 16 set. 2024.

CARVALHO, Renata Oliveira. Da música à tribo: os emos desde suas origens aos dias de hoje. In: ROMANCINI, Richard; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). **Livro de anais ibercom 2015**: xiv congresso ibero-americano de comunicação: comunicação, cultura e mídias sociais. São Paulo: ECA-USP, 2015, p. 1928-1938. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Disponível em:

<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002759280.pdf>. Acesso em: 9 out. 2024.

CATALDI, Luana. I wanna be tour tem primeira edição em são paulo neste sábado (2). [S./], 2024. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/i-wanna-be-tour-tem-primeira-edicao-em-sao-paulo-neste-sabado-2/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

CLASSIFICAÇÃO e características das gerações: uma jornada através dos tempos. [S./], 2024. Enel Green Power. Disponível em: <https://www.enelgreenpower.com/pt/learning-hub/gigawhat/pesquisar-artigos/articles/2024/05/classificacao-geracoes-x-y-z-alfa>. Acesso em: 16 set. 2024.

CORRAINI, Pedro Henrique Caldeira. **Indústria cultural e música popular brasileira:** um estudo sobre o movimento emo paulista na primeira década do século xxi. 2020. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social Com Habilitação em Relações Públicas, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/item/003063420>. Acesso em: 12 out. 2024.

COSTA E SILVA, Susana; OLIVEIRA, Rúben. Os millennials merecem a atenção do marketing. [S./], 2013. Hiperuper. Disponível em: <https://www.hipersuper.pt/2013/01/04/os-millennials-merecem-a-atencao-do-marketing-por-susana-costa-e-silva-e-ruben-oliveira-catolica-porto>. Acesso em: 12 out. 2024.

DICKEY, Jeff; SULLIVAN, Jack. Generational shift in media habits. [S./], 2007. The Heartbeat of New Media. Disponível em: <http://heartbeatofnewmedia.blogspot.com/2007/02/generational-shift-in-media-habits.html>. Acesso em: 20 set. 2024.

DIMOCK, Michael. 5 things to keep in mind when you hear about gen z, millennials, boomers and other generations. [S./], 2023. Pew Research Center. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/22/5-things-to-keep-in-mind-when-you-hear-about-gen-z-millennials-boomers-and-other-generations/>. Acesso em: 26 set. 2024.

DIMOCK, Michael. Defining generations: where millennials end and generation z begins. [S./], 2019. Pew Research Center. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Acesso em: 12 set. 2024.

DOS SANTOS, Ana Carolina Batista Vicente Pereira. **Retro-revolution: a relação entre o público jovem e os produtos retro.** 2016. 49 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Escola de Economia e Administração, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10400.5/12862>. Acesso em: 29 out. 2024.

EL CABRITON. Elder emo - boné. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://www.elcabriton.com/elder-emo-bone>. Acesso em: 2 nov. 2024.

EL GATO. Camiseta pitty. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://www.elgatostore.com.br/produtos/camiseta-pitty/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

EL GATO. Homepage. [S.l.], 2024. Disponível em: https://elgatostore.com.br/?utm_source=google&utm_medium=paid&utm_campaign=8246327716&utm_content=85014187117&utm_term=el%20gato%20marca&gadid=459042773458&gad_source=1&gclid=EAlaIQobChMI8sW8IPSligMVXVRIAB3A_gPuEAAYASAAEgKJ8_D_BwE. Acesso em: 2 nov. 2024.

EL FESTIVAL 'we missed ourselves' anuncia su lineup con leyendas del punk rock y emo!. Ciudad de Mexico, 2024. Milenio Entretenimiento. Disponível em: <https://www.milenio.com/espectaculos/festival-we-missed-ourselves-anuncia-lineup-cdmx>. Acesso em: 22 nov. 2024.

FESTIVAL punk "punk is coming" chega ao brasil em 2024 com seis bandas anunciadas pela produtora 30abr. [S.l.], 2024. Alt Pop Hub. Disponível em: <https://altpophub.com.br/2024/10/02/festival-punk-punk-is-coming-chega-ao-brasil-em-2024-com-seis-bandas-anunciadas-pela-produtora-30abr/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

HENGER, Bob; HENGER, Jan. **The silent generation: 1925-1945.** AuthorHouse: Bloomington, 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=AYoDXZ5k5i4C&oi=fnd&pg=PP2&dq=the+silent+generation&ots=s3_J75-F55&sig=VWM5_DeY27pJsCOZ99SJRTp2v1U#v=onepage&q=the%20silent%20generation&f=false. Acesso em: 3 set. 2024.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração y.** 2011. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social Com Habilitação em Relações Públicas, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/37563>. Acesso em: 22 out. 2024.

HOLLANDA, Pedro. Festival nos eua reúne blink-182, green day, offspring e muito emo/pop punk. [S.l.], 2022. Igor Miranda: música e jornalismo. Disponível em:

<https://igormiranda.com.br/2022/10/festival-emo-pop-punk-when-we-were-young-2023/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores ibge**: pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua primeiro trimestre de 2024. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Trimestral/Fasciculos_Indicadores_IBGE/2024/pnadc_202401_trimestre_caderno.pdf. Acesso em: 16 set. 2024.

KAGAN, Julia. Generation x (gen x): between baby boomers and millennials. [S.l.], 2024. Investopedia. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/g/generation-x-genx.asp>. Acesso em: 16 set. 2024.

LIVINGSTON, Gretchen. They're waiting longer, but u.s. women today more likely to have children than a decade ago. [S.l.], 2018. Pew Research Center. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2018/01/18/theyre-waiting-longer-but-u-s-women-today-more-likely-to-have-children-than-a-decade-ago/>. Acesso em: 16 set. 2024.

LOLLAPALOOZA 2024 divulga line-up por dia. Rio de Janeiro, 2023. Gshow. Globo. Disponível em: <https://gshow.globo.com/festivais/lollapalooza/noticia/lollapalooza-2024-divulga-line-up-por-dia.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2024.

MACHADO, Maria Luisa Pickler; VILELA, Mateus Dias. Estudos culturais, prática projetual e movimento emo: os encartes gráficos do primeiro e do último álbum da Fresno. **Revista Vincici**: Periódico Científico da UniSATC, Criciúma, Dossiê Temático Design, p. 180-205, 10 mar. 2024. Disponível em: <https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/Revista-Vincici/article/view/381>. Acesso em: 12 out. 2024.

MINKIN, Rachel et al. Parents, young adult children and the transition to adulthood. [S.l.], 2024. Pew Research Center. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2024/01/25/parents-young-adult-children-and-the-transition-to-adulthood/>. Acesso em: 21 set. 2024.

MORAIS, Andrews Seiji Matsubara Goto de. **Geração tristeza**: ensaio sobre o emo na cidade de São Paulo. 2021. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Geografia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/item/003043025>. Acesso em: 9 out. 2024.

NX ZERO. Instagram: @nxzerooficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/nxzerooficial/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

PEREIRA, Letícia Magalhães. Da geração perdida à grandiosa: análise do discurso de narrativas cinematográficas. In: CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDOS COMUNICACIONAIS, 4., 2019, Poços de Caldas. **Resumo**. Poços de Caldas: Puc-Minas, 2019. p. 1-13. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66021605/Filmes_de_guerra_e_geracoes.doc-libre.pdf?1615839109=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDA_GERACAO_PERDIDA_A_GRANDIOSA_Analise_d.pdf&Expires=1732442839&Signature=CEO6PrYg3mfRxvx~IKiChuKTdGMIM78Q8gn8TwSeTSg56m8S7wpYHyT82HfxdrLLhwUbAfb5B3ZS~XTu-tvjz0zP-11JPtx2IGZkrMnuL1yiq8rnEWbuzDp1KdSCt8HNYOArnWjjWyXrr1M7ZP5QPzHRWCHh8ZuJbeSjl~T438auVBx299upXZrLRwSOLa709Obe~HME4WdG34NRJ6okAGDluN8oFOSQle~jNdWjAGDZrbbmezqg-RqoiyT87OilRdwbtEOVsQFrYUCBpfwGg91hX1Ap46AeNX6KtKRqAiXclLWJeUo76Ta7NmFZGqBylum6lpFRGDauDovkAWYKLA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 16 set. 2024.

PILCHER, Jane. Mannheim's Sociology of Generations: an undervalued legacy. **The British Journal Of Sociology**, [S.l.], v. 45, n. 3, p. 481, set. 1994. Disponível em: <https://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/classes/201/articles/94PilcherMannheimSocGenBJS.pdf>. Acesso em: 16 set. 2024.

SANCHES FILHO, Jayme. **How current technologies and parenting trends have shaped generation z**. [S.l.], 21 abr. 2024. Disponível em: <https://jxiv.jst.go.jp/index.php/jxiv/preprint/view/702/2103>. Acesso em: 16 nov. 2024.

SIMPLE PLAN. **It's that time of the year again [...]**. 27 nov. 2024. Instagram: @simpleplan. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DC2FyatyS2N/?img_index=1. Acesso em: 7 nov. 2024.

SIMPLE PLAN STORE. Camiseta simple plan - i'm just a kid. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://simpleplanstore.com.br/produtos/camiseta-simple-plan-im-just-a-kid/>. Acesso em: 7 nov. 2024.

SMITH, Travis; NICHOLS, Tommy. Understanding the millennial generation. **Journal Of Business Diversity**, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 39-47, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/324922926_Understanding_the_Millennial_Generation. Acesso em: 3 out. 2024.

SOUZA, Miguel. Memes. [S.l.], 2024. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/memes.htm>. Acesso em: 26 out. 2024.

THE TOWN. Line up. [S./], 2024. Disponível em: <https://thetown.com.br/pt/lineup/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

WARD, Terry. Zillennials: the newest micro-generation has a name. [S./], 2023. CNN. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2023/05/10/health/what-are-zillennials-wellness/index.html>. Acesso em: 12 out. 2024.

WHAT does tbt mean?. [S./], 2024. Keyhole. <https://keyhole.co/social-media-glossary/tbt/#:~:text=%E2%80%9CTBT%E2%80%9D%20stands%20for%20%E2%80%9CThrowback,a%20nostalgic%20or%20sentimental%20touch>. Disponível em: 22 nov. 2024.

ZINETTI, Bruna. A nostalgia da volta do estilo emo. [S./], 2023. Fashionlismo: fashion + jornalismo. Disponível em: <https://fashionlismo.com.br/a-nostalgia-da-volta-do-estilo-emo/#:~:text=A%20volta%20do%20estilo%20Emo,seu%20auge%20agora%2C%20em%202023>. Acesso em: 7 nov. 2024.