



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**GERAÇÃO *TWEEN* E A INDÚSTRIA FONOGRAFICA:  
CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES E CONSUMO MUSICAL NO INÍCIO DO SÉCULO XXI**

**FERNANDA COSENZA GIERKENS**

Rio de Janeiro

2010



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**GERAÇÃO *TWEEN* E A INDÚSTRIA FONOGRAFICA:  
CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES E CONSUMO MUSICAL NO INÍCIO DO SÉCULO XXI**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Jornalismo.

**FERNANDA COSENZA GIERKENS**

**Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann**

Rio de Janeiro

2010

## FICHA CATALOGRÁFICA

GIERKENS, Fernanda Cosenza.

Geração *tween* e a indústria fonográfica: construção de identidades e consumo musical no início do século XXI. Rio de Janeiro, 2010.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Geração *tween* e a indústria fonográfica: construção de identidades e consumo musical no início do século XXI**, elaborada por Fernanda Cosenza Gierkens.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – UFRJ

Prof. Marcelo Helvecio Navarro Serpa, M.S.  
Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Rio de Janeiro

2010

GIERKENS, Fernanda Cosenza. **Geração *tween* e a indústria fonográfica: construção de identidades e consumo musical no início do século XXI**. Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo

## RESUMO

O trabalho analisa, especialmente no âmbito da música, um nicho que vem adquirindo crescente importância mercadológica na última década: os *tweens*, ou pré-adolescentes, faixa compreendida entre os 9 e os 14 anos de idade. Ao mesmo tempo, problematiza-se o intenso resgate do formato dos Musicais, movimento especificamente relacionado a esse segmento de mercado e que também está associado a uma série de profundas transformações por que vem passando a indústria fonográfica. A análise é desenvolvida com enfoque nos artistas mais representativos desse fenômeno: os filmes musicais “High School Musical” e “Camp Rock” e a série de TV “Hannah Montana”. São abordados ainda aspectos que contextualizam o estudo: a associação da música a outros produtos e serviços (como forma de adaptação à crise e às mudanças sofridas nos últimos anos) e a construção sociocultural da juventude, ressaltando a participação do mercado na consolidação dos *tweens* como “etapa da vida”.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador, Micael Herschmann, por compartilhar seu tempo e conhecimento para que este trabalho fosse possível, e à professora Raquel Paiva, pelo apoio e incentivo ao longo de todo o processo.

*À minha irmã, Flávia, que do alto de seus nove anos de idade me inspirou a explorar seu universo.*

*“Por fim, ela imaginou que esta mesma irmãzinha seria no futuro uma mulher adulta, que ela conservaria nos anos mais maduros o coração simples e amoroso da sua infância, que ela reuniria ao redor de si outras crianças, fazendo os olhinhos brilharem desejosos de mais uma história estranha, talvez até com o sonho do País das Maravilhas do passado, e que ela se compadeceria de suas tristezas simples e encontraria prazer em todas as suas alegrias simples, lembrando-se da sua própria infância e dos dias felizes de verão.”*

Lewis Carroll, *Alice no País das Maravilhas*



## SÍMBOLOS, ABREVIATURAS, SIGLAS E CONVENÇÕES

ONU	Organização das Nações Unidas
OMS	Organização Mundial da Saúde
IQPC	International Quality and Productivity Center
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
RIAA	Recording Industry Association of America
ABPD	Associação Brasileira dos Produtores de Disco
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
Unicamp	Universidade Estadual de Campinas
HSM	High School Musical
T4F	Time for Fun

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	01
<b>2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA – JUVENTUDE, IDENTIDADE E CONSUMO</b>	06
2.1. A CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS JOVENS	06
2.1.1. <b>Gênero</b>	08
2.1.2. <b>Época</b>	09
2.1.3. <b>Classe Social</b>	12
2.2. CONSUMO COMO FORMA DE PERTENCIMENTO	15
2.3. A PARTICIPAÇÃO DO MERCADO NA CONSTRUÇÃO DOS <i>TWEENS</i>	18
<b>3. <i>TWEENS</i> E O MERCADO FONOGRÁFICO – UM NOVO SEGMENTO</b>	21
3.1. A CRISE, OU OS NOVOS CAMINHOS DA INDÚSTRIA DO DISCO	22
3.2. A ASSOCIAÇÃO DA MÚSICA A OUTROS ARTEFATOS	26
3.3. O <i>BOOM</i> DOS ESPETÁCULOS MUSICAIS DESTINADOS AOS JOVENS	28
<b>4. PANORAMA DE ARTISTAS <i>TWEEN</i> – CASOS DE SUCESSO E SUAS PARTICULARIDADES</b>	31
4.1. O ASTRO <i>TWEEN</i> – PERFIS QUE SE REPETEM NA MÚSICA, NO CINEMA E NA TELEVISÃO	31
4.2. OS PIONEIROS DA MÚSICA ADOLESCENTE	33
4.3. “HIGH SCHOOL MUSICAL” E “CAMP ROCK” – A MÚSICA COMO AFIRMAÇÃO PESSOAL	36
4.4. “HANNAH MONTANA” E OS <i>TWEENS</i> – O MELHOR DE DOIS MUNDOS?	42
4.5. O FENÔMENO NO BRASIL – LU ALONE E “MALHAÇÃO”	44
<b>5. CONCLUSÃO</b>	49
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	53

## 1. INTRODUÇÃO

Desde a década de 1950, quando teve início a formalização da juventude como uma faixa etária particular e dotada de características especificamente definidas, esse grupo vem sendo considerado cada vez mais importante do ponto de vista econômico e mercadológico. Essa década pode ser considerada o marco do surgimento da adolescência na forma como a concebemos até hoje. Simultaneamente, observa-se um aumento da produção e publicidade de produtos direcionados especificamente às crianças, adolescentes e pré-adolescentes.

Foi aí que se consolidaram como tipicamente adolescentes comportamentos como a rebeldia, a exemplo do filme “Juventude Transviada”, a não conformidade com os valores sociais estabelecidos, cujo representante mais emblemático é o personagem Holden Caulfield, da obra “O apanhador no campo de centeio”, de JD. Salinger, e de forma geral a luta do jovem para encontrar sua individualidade num mundo dominado pelos valores adultos e imposições da estrutura familiar e das instituições sociais.

A necessidade de afirmação pessoal e a vontade de escapar dos modelos já estabelecidos levam o jovem a buscar novas formas de representar a si mesmo. Uma das maneiras que ele encontra de estabelecer um espaço que seja unicamente seu, fora do alcance da esfera tradicional que ele recusa, é por meio do consumo. É importante notar que essa busca por algo autêntico e por valores com os quais se identifique é fortemente influenciada pelo discurso mercadológico, que ao mesmo tempo cria uma necessidade e apresenta formas de solucioná-la.

A partir do momento em que se percebeu o enorme potencial consumidor representado pelos jovens, os produtos e serviços direcionados a esse público tornaram-se progressivamente mais especializados, criando a partir daí subcategorias para segmentar ainda mais a juventude. Há cerca de uma década, os *tweens*, uma dessas subcategorias, começaram a ganhar cada vez mais relevância social e econômica, emergindo como o novo filão do mercado infanto-juvenil e adolescente.

A palavra *tween* é originada da expressão do idioma inglês “*in between*”, que significa “estar entre”, designando uma etapa bastante específica da juventude, em que o indivíduo encontra-se na transição da infância para a adolescência, localizado, portanto, entre essas duas fases de seu desenvolvimento físico, sociocultural e econômico. Criado e popularizado pelos

profissionais do marketing, o termo *tween* compreende os pré-adolescentes com idades entre 9 e 14 anos<sup>1</sup>.

Embora não exista nenhuma restrição de gênero relacionada ao termo, os *tweens* frequentemente são referidos como sendo predominantemente do sexo feminino. É comum que as meninas pré-adolescentes sejam as principais consumidoras da produção *tween*, sendo também as principais afetadas por discursos que pregam a aceleração da adolescência. Observa-se entre as meninas dessa faixa-etária, mais do que entre os meninos, uma tendência maior a aparentar mais idade do que possuem. Também são elas que desenvolvem laços mais fortes de identificação e fidelização em relação a um ídolo, investindo emocionalmente mais do que os meninos nos fenômenos populares que são objeto de análise deste trabalho: os filmes “High School Musical” e “Camp Rock” e a série de TV “Hannah Montana”.

Por haverem surgido a partir de uma motivação econômica, os *tweens* recebem uma enorme carga de propaganda e influência mercadológica, que buscam conduzir não apenas ao consumo de produtos e serviços, mas também, e principalmente, à formação de identidades atreladas ao consumo de idéias. O poder de consumo dos *tweens*, somado à sua capacidade de influência sobre a tomada de decisões de consumo dos pais, faz com que esse grupo seja constantemente alvo de mensagens que estimulam um estilo de vida consumista, embora sua individualidade, capacidade de discernimento e consciência econômica ainda estejam em formação, o que torna essencial que se atente para as consequências que esse processo pode exercer sobre seu desenvolvimento.

Dentro do campo de análise deste trabalho, focado mais especificamente na relação dos *tweens* com o consumo musical, será visto como essa faixa etária representa, atualmente, um dos principais nichos de mercado de uma indústria fonográfica que passa por profundas transformações. O consumo da música pelo jovem se relaciona diretamente com a utilização de novas tecnologias, seja através do *download* e do compartilhamento de música *online*, seja através do Twitter ou do Facebook, em que o fã tem a possibilidade de obter notícias em primeira mão e muitas vezes até mesmo falar diretamente com seus artistas preferidos. Por isso, os jovens estão relacionados diretamente a fatores que provocam essas mudanças, ao mesmo tempo em que representam uma solução para a suposta “crise do disco”.

As novas mídias digitais e a troca de arquivos via internet afetaram diretamente a estrutura há muito consolidada do monopólio das grandes empresas fonográficas. Além de

---

<sup>1</sup> Os limites de idade podem variar em algumas conceituações, tendo sido encontradas definições que vão de 9 a 12, 13 ou 14 anos. O grupo foi caracterizado neste trabalho como estando compreendido no maior intervalo encontrado nas diversas definições.

impulsionarem fortemente o mercado ilegal, as novas tecnologias balançaram os três pilares das empresas musicais: artista, consumidor e gravadora. Os artistas ganharam canais para falar diretamente com o público, o que não quer dizer que todos consigam ser ouvidos, pois a facilidade de aparecer também aumenta a dificuldade de se destacar em meio ao número infindável de possibilidades.

Já as gravadoras vêm mudando de função nesse novo contexto. Antes essas empresas eram as únicas capazes de viabilizar uma carreira artística, mas a facilidade de gravação e divulgação da música vem enfraquecendo esse monopólio. As empresas musicais estão percebendo que se antes o faturamento se apoiava basicamente na venda de CDs, ele agora precisa ser gerado através de receitas alternativas que complementem a queda nas vendas do produto físico, investindo no mercado de música ao vivo, digital e de celulares, aumentando o catálogo de autores e buscando parcerias com marcas que ajudem a rentabilizar seus artistas.

Nessa busca da indústria fonográfica por novas formas de obter receitas alternativas, os adolescentes e pré-adolescentes têm se revelado um mercado bastante promissor. Os jovens, que são grandes pioneiros das mudanças tecnológicas que originaram a crise, ironicamente, talvez sejam também a sua solução. A partir da percepção desse nicho de mercado, começaram a ganhar força os artistas voltados especificamente para esse público. Embora seja possível perceber a presença desses grupos algumas décadas atrás, com nomes como Menudo, Spice Girls e Backstreet Boys, observa-se atualmente um investimento com força total nesse segmento.

A televisão também se mostrou um grande filão, com destaque para a Disney, que vem investindo fortemente em astros de música pop associados a programas de TV e filmes adolescentes. Miley Cyrus é Hannah Montana, no seriado que leva seu nome; Demi Lovato é Sunny, de “Sunny entre Estrelas”, e já foi protagonista de “Camp Rock”, ao lado dos Jonas Brothers. O pioneiro desse movimento, o filme “High School Musical”, já deu origem a *reality shows* em diversos países (seleções de artistas para as versões locais de roteiros baseados na trama principal do filme), além de impulsionar as carreiras solo dos atores e cantores que estrelam as versões cinematográficas, como Vanessa Hudgens e Ashley Tisdale.

O objetivo deste trabalho é essencial para o campo da comunicação, buscando estudar, contextualizar e problematizar as causas e os desdobramentos de todo esse movimento que relaciona os adolescentes e pré-adolescentes ao consumo e às novas tecnologias, ao mesmo tempo em que se avalia o impacto desses fatores no consumo de mídia e entretenimento, e, conseqüentemente, no desenvolvimento de um novo tipo de mercado e no processo de formação de identidades de toda uma geração.

Tendo em vista esse objetivo, são analisados especificamente três produtos fonográficos que representam mais evidentemente a geração *tween*. Contextualizando todo esse processo nos âmbitos histórico, econômico e sociocultural, são analisadas também a formação de identidades juvenis ao longo do tempo, a estruturação do mercado fonográfico e a relação percebida entre a música e a juventude, ao mesmo tempo como forma de consumo e de identificação.

A metodologia utilizada é baseada numa análise de produtos veiculados na imprensa de grande porte e nos veículos midiáticos *mainstream* desde o ano de 2000 até os dias de hoje. Entre os jornais analisados estão os principais do país, como a Folha de São Paulo e o jornal O Globo, além das revistas Veja e Época. Entre os produtos midiáticos de entretenimento são analisados os filmes da franquia “High School Musical” (o original e suas sequências, “High School Musical 2” e “High School Musical 3 – O ano da formatura”) o filme “Camp Rock” e a série de TV “Hannah Montana”, além de sua versão cinematográfica, “Hannah Montana Forever”.

É realizada também uma análise bibliográfica de autores que trataram dos temas da juventude, do consumo e da música, como João Freire Filho em “Reinvenções da Resistência Juvenil – Os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano”, Nestor García Canclini em “Culturas Híbridas” e “Consumidores e Cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização”, Stuart Hall em “A identidade Cultural na Pós-Modernidade”, Micael Herschmann em “Lapa, cidade da música – desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional” e nos artigos “*Boom* dos videogames musicais nas culturas urbanas” e “Cidadania e estética dos jovens das periferias e favelas dos países latino-americanos”. Entre os trabalhos acadêmicos, foram analisadas as teses “*Somewhere in-between: tween queens and the marketing machine*”, de Meredith Rae Guthrie, e “Pré-adolescentes (“*tweens*”) – desde a perspectiva da teoria piagetiana à da psicologia econômica”, de Maria Aparecida Fermiano.

Há também uma parte da pesquisa que busca investigar o ramo da música por meio do ponto de vista de profissionais da indústria fonográfica. A pesquisa inclui análise de depoimentos de profissionais dessa área e de material utilizado para apresentações, envolvendo temas como as recentes mudanças da indústria da música e as novas posturas que as empresas do ramo vêm adotando nos últimos anos, além de um panorama geral sobre a situação do consumo de música atualmente.

A hipótese que este trabalho busca defender é a importância que o segmento *tween* vem adquirindo nos últimos anos. Hoje, esse segmento representa um grande nicho de

mercado para a indústria fonográfica e audiovisual, bem como da indústria do entretenimento de forma mais ampla. É possível atestar essa afirmação analisando-se, por exemplo, o grande êxito dos produtos em formato de Musical que vem ocorrendo ao longo da última década, produtos estes que se traduzem em diversas mercadorias, tais como CDs e DVDs de música, filmes, séries de TV e espetáculos musicais ao vivo, como teatro, apresentações artístico-teatrais no gelo e shows, entre outros.

O primeiro capítulo apresenta a contextualização histórica de conceitos como juventude, consumo e formação de identidades. Analisa-se a concepção de juventude do ponto de vista da influência de aspectos históricos, econômicos e socioculturais que contribuem para sua definição, não se constituindo, portanto, numa classificação natural. Também é estabelecida a relação do consumo com a formação de identidades, fenômeno que pode ser percebido fortemente na formação das identidades juvenis.

A seguir, o segundo capítulo apresenta um panorama da indústria fonográfica. É contextualizado e analisado o momento atual de crise e adaptação das empresas de música, problematizando processos de reestruturação de valores, provocados principalmente por novas formas de produção e distribuição de conteúdo que estão estritamente ligadas às novas tecnologias. São apontados meios que essa indústria tem encontrado para suprir a redução da rentabilidade baseada em processos tradicionais, investindo fortemente em outros produtos relacionados à música, especialmente os que visam atingir especificamente aos jovens, como filmes, séries de TV e videogames.

O terceiro e último capítulo exemplifica os principais artistas desse segmento, desde os primeiros representantes da música adolescente até os astros *tween* vistos atualmente. São analisados os produtos “High School Musical”, “Camp Rock” e “Hannah Montana”, além dos principais representantes do gênero no país: a cantora Lu Alone e a novela “Malhação”. São discutidas também algumas características comuns à maioria dos produtos *tweens*.

## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA – JUVENTUDE, IDENTIDADE E CONSUMO

Antes que se possa ingressar no universo de análise específico dos produtos de que trata este trabalho, é preciso estabelecer as bases conceituais para o melhor entendimento das questões propostas. Não se pode falar em juventude sem antes entender aspectos fundamentais que definem esta denominação, tais como a importância de se contextualizar o estudo sobre os jovens e a estreita relação que se observa entre os conceitos de criança, adolescente e pré-adolescente com os diferentes momentos históricos, sociais e culturais em que esses conceitos estão inseridos.

Ligadas aos discursos que definem a juventude estão também as noções de formação de identidades e de relação com o consumo. É possível observar que esses três pontos estão conectados de forma interdependente, cada um exercendo uma força capaz de transformar e alterar a conceitualização dos outros dois. Segundo Freire Filho (2007:22) os jovens são “normalmente vistos como sismógrafos, barômetros ou catalisadores de mudanças na produção e no consumo cultural, nos comportamentos e nas relações sociais”.

Ao mesmo tempo em que o consumo funciona como ferramenta de estruturação das identidades juvenis, percebe-se que os elementos que norteiam a construção das identidades transformam o modo como os jovens se relacionam com o consumo atualmente, fazendo com que a própria definição do que é ser jovem nos dias de hoje também venha a sofrer modificações, moldando-se de acordo com essas influências.

### 2.1. A CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS JOVENS

O conceito de juventude pode ser definido tomando-se como base dois aspectos que o constituem essencialmente: o biológico e o simbólico. O primeiro representa o conjunto de transformações físicas e hormonais que ocorrem nos anos compreendidos entre a infância e a idade adulta. Resumidamente, a juventude biológica é caracterizada pela entrada na puberdade e todas as modificações provocadas por ela. Embora o fator biológico seja considerado o modo mais “natural” e inquestionável de definir o jovem, ainda assim sua abrangência não é uma unanimidade quando se tenta delimitar a juventude.

Diferentes instituições e diferentes culturas apresentam variações nos parâmetros de definição da adolescência. A ONU (Organização das Nações Unidas) coloca a juventude entre



os 15 e os 24 anos de idade, mas deixa também em aberto a possibilidade de diferentes nações definirem o termo de acordo com seus próprios padrões. No Brasil, por exemplo, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece uma faixa etária que vai dos onze aos 18 anos. Já a OMS (Organização Mundial da Saúde) define a adolescência como a época compreendida entre os dez e 20 anos de idade. Isso aponta para uma das principais características a que se deve atentar quando se discute juventude: a flexibilidade de sua definição, que não pode ser universalizada e nem fixada indiscriminadamente.

O segundo aspecto, que diz respeito ao caráter simbólico e à construção social, é ainda mais delicado de se definir. O mais correto seria falar-se em juventudes, cada qual refletindo diferentes épocas, contextos culturais e momentos históricos. Não existe, ou pelo menos não deveria existir, uma idéia geral que norteie a concepção do que significa ser jovem para pessoas de todos os gêneros e classes, em todos os lugares do mundo e ao longo dos mais diversos períodos. Logo, deve-se levar em consideração que uma análise das características de determinada cultura juvenil jamais pode ser dissociada dos fatores que a compõem.

Antes mesmo de se entrar no mérito do que define a juventude, deve-se observar que a própria relevância conceitual do jovem não foi sempre a mesma, havendo épocas e situações em que o jovem praticamente não existia enquanto faixa etária ou grupo sociocultural. A autora Silvina Chmiel (1996) atenta para esse fato em ensaio para o livro “La juventud es más que una palabra”:

É notório que o “ser jovem” seja no nosso tempo um valor positivo. Assim como em outros momentos e lugares se respeitava a paz, a experiência e a sapiência dos anciãos, ou a estabilidade e seriedade de um adulto, hoje se propõem, como modelo de êxito, equilíbrio e saúde para distintos grupos etários, orientações que têm como referencial a juventude.<sup>2</sup> (CHMIEL, 1996:85)

Diferentes contextos valorizavam diferentes grupos, e se hoje o jovem é considerado o modelo ideal do ser humano, é essencial que se compreenda que isso não é algo natural, mas uma conjunção de fatores que levam, neste momento específico, a essa percepção. O que hoje entendemos como infância ou adolescência é consequência de inúmeros movimentos sociais, culturais, históricos, econômicos e tecnológicos que resultaram nas concepções entendidas como “verdadeiras”, e mesmo estas continuam a se modificar permanentemente devido a esses mesmos movimentos. A seguir serão abordados alguns dos principais pontos que

---

<sup>2</sup> Tradução livre da autora.

constituem e alteram as noções de juventude: gênero, época e classe social, perpassando tanto os aspectos biológicos quanto os simbólicos.

### 2.1.1. Gênero

Não se pode definir a juventude como uma categoria puramente etária. Logo de início impõe-se o primeiro obstáculo: a influência do gênero. Homens e mulheres não passam pelas experiências de vida da mesma forma, e isso se dá por conta de fatores biológicos e culturais que os diferenciam. Um dos pontos mais evidentes e mais relevantes dessa diferença é a maternidade. Mulheres possuem menos tempo para ter filhos do que os homens, e isso altera profundamente a forma como vivem os anos de maturidade sexual e puberdade. Se alguns homens são capazes de ter filhos mesmo aos 60, ou em casos mais raros, até mesmo 70 anos de idade, o contrário não acontece. É muito difícil que uma mulher engravide após os 40 anos, e ainda que aconteça, especialmente tratando-se do primeiro filho, a gravidez é considerada um risco, tanto para a mãe como para o bebê.

Tão logo começam a sofrer as mudanças hormonais típicas da puberdade, indivíduos dos dois gêneros sofrem, conseqüentemente, reações psicológicas e imposições culturais distintas. Se para o homem a puberdade representa o início de uma vida sexualmente ativa, pautada culturalmente pela diversão e pela liberdade, para a mulher ela representa o disparo do relógio biológico regressivo, que lhe recorda incessantemente os anos que ainda lhe restam para ser mãe. A maternidade também motiva uma série de reações sociais que afetaram a forma como as mulheres foram inseridas na sociedade ao longo do tempo. Enquanto os homens desfrutam de uma vasta gama de opções, que envolvem conquistas econômicas, prestígio profissional e liberdade (devido a um laço de compromisso familiar mais tênue), às mulheres ficou historicamente reservado o papel de mãe, esposa e dona de casa. (MARGULLIS; URRESTI, 1996)

Ainda que atualmente a sociedade tenha evoluído consideravelmente em termos culturais e políticos no que diz respeito aos direitos e às possibilidades de escolha, as mulheres ainda sofrem uma pressão biológica. Embora tenham conquistado o direito ao trabalho e à liberação sexual, não conquistaram a liberdade sobre seus próprios corpos, que se apresentam como obstáculos para o desfrute pleno da juventude de que os indivíduos do sexo masculino dispõem. O tempo livre e o leque de possibilidades, que caracterizam culturalmente essa época da vida para os homens, adquirem uma responsabilidade extra para

as mulheres, que em maior ou menor grau dedicam parte de seu tempo e interação social a uma busca, ainda que inconsciente, por um marido adequado e por formas de estruturar um seio familiar dentro do prazo biológico do qual não podem escapar caso desejem ter filhos. (MARGULLIS; URRESTI, 1996)

### 2.1.2. Época

O espaço entre as gerações faz com que a juventude não seja a mesma em qualquer período da história. Com diferença de séculos, ou apenas alguns anos, é possível que os jovens habitem mundos completamente diferentes, o que necessariamente afeta a forma como a juventude de cada contexto histórico se comporta.

Não é igual ter 20 ou 35 anos, sendo homem ou sendo mulher; esses anos de diferença são um abismo na circunstância histórica que vivemos, em que o tempo se acelerou até o ponto que diferenças de cinco anos levam quase a habitar em mundos distintos. Não é o mesmo ter-se socializado antes ou depois do rádio, da televisão a cores ou a cabo, ou dos computadores multimídia, ainda quando não estão presentes em todos os lares. Também não é o mesmo ter chegado à maturidade sexual nos anos da liberação durante a década de 60 que nos anos 90, quando pesa a ameaça da AIDS. [...] A geração não é uma simples coincidência na data de nascimento, mas uma verdadeira irmandade frente aos estímulos de uma época.<sup>3</sup> (MARGULLIS; URRESTI, 1996:26)

Durante a Idade Média não existia a idéia de infância como a compreendemos hoje. As crianças não eram consideradas como algo dotado de muita importância, pelo menos até que atingissem idade suficiente para realizar atividades, passando assim a integrar o grupo familiar no âmbito de suas tarefas. A elevada taxa de mortalidade impedia que muitos dos rebentos ultrapassassem mais do que alguns poucos anos de vida. Aqueles que sobreviviam eram logo deixados aos cuidados de aias (quando faziam parte das classes nobres) ou então, e essa era a maioria dos casos, ingressavam nos campos de trabalho tão logo conseguissem andar e manusear as ferramentas necessárias. As crianças eram, portanto, vistas como instrumento de trabalho, com a vantagem de seu baixo custo de manutenção para a família ou para o empregador. (FERMIANO, 2010)

No século XIX, durante o auge do processo de industrialização das cidades, teve início um movimento de escolarização dos jovens trabalhadores das fábricas. Na França, por

---

<sup>3</sup> Tradução livre da autora

exemplo, o ministro da Instrução Pública instituiu em 1866 o “certificado de estudos”, que se tornaria obrigatório em 1882. A lei fixava em treze anos a idade mínima para admissão ao trabalho nas fábricas, elevando o número de adolescentes (de doze a quinze anos) que possuíam o certificado de 26% em 1876 para 80% em 1891. Embora esses números não refletissem a qualidade de instrução desses jovens, ele era representativo de um movimento de retirada das crianças do trabalho industrial. Graças a uma forte fiscalização para garantir o cumprimento da lei, a quantidade de menores de doze anos empregados nas fábricas caiu de 6,5% em 1876 para apenas 1,1% em 1888. (PERROT, 1996)

Assim, no intervalo de poucos séculos percebe-se uma completa inversão (se não totalmente prática, ao menos ideológica) do entendimento do papel das crianças na sociedade. Se antes não havia hesitação em utilizá-las como mão de obra, podendo inclusive ser considerado que a validade de sua existência apenas começava a partir do momento em que poderiam tornar-se úteis, as crianças começaram a ser vistas como um grupo que precisava de cuidados, tanto por parte das famílias quanto por parte das instituições governamentais, que passaram a atentar para a necessidade de que deixassem de integrar o grupo de trabalhadores industriais, onde eram submetidas a condições de trabalho inaceitáveis diante de sua pouca idade e porte físico ainda pouco desenvolvido, promovendo, ao contrário sua educação.

Quase um século mais tarde, com a ascensão dos regimes fascistas, o papel de importância dos jovens ganhou uma nova dimensão política e social. O fascismo apostava na conquista das camadas jovens da população para garantir seu sucesso. A identificação do regime a um conjunto de dispositivos simbólicos que o associavam à juventude foi uma importante estratégia para torná-lo atraente. Assim garantia-se que houvesse sempre a renovação dos partidários do fascismo, que o carregariam através dos jovens ao longo das gerações.

O fascismo é juventude, mas a inexorável lei do tempo é o envelhecimento, e o que será do fascismo à medida que envelhecer? [...]. Envelhecimento de homens, mas a estirpe, se não condenada à extinção por uma tara degenerativa, se renova perpetuamente. O fascismo, surgido das mais vivas energias de nossa estirpe... para não envelhecer e degenerar por sua vez, deve perder os elementos de fraqueza e caducidade que são inatos a qualquer “partido” e seguir a natureza, identificando-se como a estirpe para haurir todo ano vigor de vida das gerações sobreviventes. (MORGANI apud MALVANO, 1996:259-260)

Nos anos 1950, o poder aquisitivo das famílias começou a aumentar, e os adolescentes emergiram como um novo e enorme potencial de nicho consumidor. Seu maior trunfo era a

disposição de tempo livre, a ser preenchido pelo mercado com consumo de produtos e serviços específicos para esse público. Além disso, os jovens eram remunerados em empregos de meio-período nos horários vagos após a escola, ou mesmo em subempregos provenientes do pós-guerra, que não requeriam muita qualificação da mão de obra, o que lhes garantia algum poder aquisitivo. (FREIRE FILHO, 2007)

Pela primeira vez surgia a percepção mercadológica dos jovens como um nicho específico que deve ser explorado também com produtos específicos. O discurso mercadológico transformava esse tempo livre e o dinheiro de que dispunham em necessidades para os jovens.

Formas e locais de entretenimento, roupas, comidas e bebidas confeccionadas especificamente para satisfazer as “necessidades” dos adolescentes se expandiam com notável pujança, promovendo uma redefinição do conceito de lazer. “O lazer não era mais um momento de descanso e recuperação do trabalho, o espaço das questões familiares e da edificação privada. Ele fora ampliado para um potencial estilo de vida, possibilitado pelo consumismo. Comprar um determinado disco, escolher um modelo de casaco ou de saia vinculado a uma moda específica, meditar cuidadosamente acerca da cor dos seus sapatos é abrir a porta para um estilo de viver ativamente construído.” (CHAMBERS apud FREIRE FILHO, 2007:29)

A expressão chave aqui é “estilo de vida”, conceituação que passará a pautar todas as relações entre juventude e consumo a partir desse momento. Isso será analisado mais detalhadamente no capítulo seguinte, mas por enquanto basta apontar que essa venda de um estilo de vida deu origem a uma série de produtos que buscavam definir o perfil do jovem. A partir do momento em que se começa a considerar os adolescentes como um grupo social particular, tem início um processo de mapeamento do comportamento dos jovens, objetivando traçar um perfil psicológico e definir uma série de atitudes como “típicas da idade”.

Nesse momento, os conflitos que derivam do processo de formação da identidade nesta fase da vida foram mitificados de tal forma que acabaram por retratar o jovem como um ser à beira da selvageria, uma ameaça aos bons costumes e à estrutura social estabelecida. Comportamentos alarmantes como a rebeldia, a delinquência, a subversão de valores e a irracionalidade começaram a ser alardeadas pela mídia e pelos estudiosos, que delinearam um padrão de comportamento do “jovem desviante”. Os exemplos mais emblemáticos dessa caracterização podem ser encontrados no cinema. (FREIRE FILHO, 2007)

O “adolescente problemático” protagoniza uma série de filmes dessa época, entre eles “O Selvagem” (1953), “Sementes de Violência” (1950) e, o mais simbólico de todos,

“Juventude Transviada” (1955), que alçou o protagonista James Dean a ícone de toda essa geração, perdurando até hoje como a representação máxima do jovem rebelde que luta para romper com os padrões sociais e familiares.

Se a década de 1950 foi marcada pela figura de James Dean, as décadas seguintes também teriam seus ícones de representação juvenil. A partir do momento em que surgiu a figura do adolescente como classe sociocultural a ser estudada e mapeada, começaram a se desenvolver, nas décadas seguintes, diversos grupos característicos dessas gerações. Punks, skinheads, mods, teds, hippies, clubbers e diversas outras denominações possíveis para distinguir “tribos” com preferências, estilos e discursos diferentes.

Portanto, a concepção do adolescente, sua moda, sua forma de interagir, sua visão de mundo e seu comportamento não podem ser considerados homogêneos e nem ser definidos como características de uma juventude homogênea, mas sim específicos de cada geração, de acordo com o contexto histórico e sociocultural da época em que está inserida.

### 2.1.3. Classe Social

Um dos mais importantes aspectos que formam o perfil do jovem talvez seja a classe social da qual este faz parte. A juventude tal como é concebida na cultura dominante de hoje está diretamente relacionada à quantidade de tempo de que um indivíduo dispõe para usufruir do intervalo de vida entre a infância e a fase adulta. É nesse momento que o jovem pode se dedicar aos estudos e à reflexão dos caminhos que haverá de tomar em seu futuro. Observa-se que, quanto maior o poder aquisitivo da família, mais tempo e mais recursos o jovem possui para prolongar esse momento, postergando fatores-chave que marcam a entrada na vida adulta, como o casamento, formação da própria família e emancipação financeira.

No entanto, esse conceito de juventude como uma fase em que se dispõe de tempo livre a perder de vista e recursos financeiros para custear esse intervalo de “ócio produtivo” contempla somente uma parcela privilegiada da população. Nas classes mais baixas, observa-se uma contração da juventude. Além de esse período ter uma duração menor, é comum que o jovem já conviva com responsabilidades adultas, como o ingresso no mercado de trabalho e a necessidade de sustentar a família.

Nas classes mais baixas não existe a noção de tempo livre. A necessidade faz com que os jovens ingressem muito cedo no campo de trabalho (no séc. XIX começavam a trabalhar nas fábricas muitas vezes antes dos quinze anos). Quando não estão trabalhando, significa que

estão desempregados, logo, esse tempo “livre” não representa o mesmo que para as classes mais altas: ele é carregado de peso, culpa e senso de responsabilidade que impedem que esse jovem desfrute do mesmo momento de vida que os outros mais abastados. (MARGULLIS; URRESTI, 1996)

Portanto, dentro da definição hegemônica do que significa “ser jovem”, os jovens ricos são aqueles que podem ser mais jovens e por mais tempo, enquanto os das classes mais baixas vivem uma espécie de meia-juventude, dividindo o tempo com atividades e responsabilidades adultas, que os transformam em adultos precoces nesse sentido. Também é comum que nessas classes o matrimônio tenda a ocorrer um pouco mais cedo, às vezes por falta de acesso à informação, que leva a uma gravidez não planejada, às vezes pela própria chegada da vida adulta que se insinua mais cedo, não havendo o intervalo totalmente dedicado aos estudos, às viagens e as formas de socialização tidas como propriamente “jovens”. (MARGULLIS; URRESTI, 1996)

O ponto que vale ser discutido é a construção do discurso que define a juventude como sendo um discurso que leva em consideração somente a forma de vida dos jovens de classes altas, criando uma definição do que significa ser jovem que exclui, muitas vezes completamente, as classes baixas. Significa então que somente os jovens ricos são jovens, e que os pobres não têm direito à juventude? A resposta é “sim” quando se trata da definição de juventude que se observa ter sido construída historicamente.

É interessante economicamente que os jovens ricos representem o padrão do jovem ideal. Dessa forma é possível que se construa toda uma gama de opções que envolvem desde o consumo de produtos até serviços e estilos de vida. O tempo livre de que dispõe o jovem de uma classe alta é a porta de entrada para a venda de idéias e atividades que terão o papel de preencher esse tempo com artefatos apropriados criados especificamente para essa fase. Isso cria as bases para a construção de um estilo jovem que pode a partir daí ser amplamente comercializado. A consequência é a transformação da juventude em um produto dos mais lucrativos, que será vendido tanto para os jovens ricos como para os mais pobres, e também para qualquer adulto que deseje parecer jovem. Dispondo-se dos meios necessários, é possível comprar a juventude.

É então que se destaca a importância do aspecto simbólico da juventude, que em muitos momentos ultrapassa o aspecto biológico. Uma vez que a juventude é mercantilizada, ela deixa de se restringir somente a uma faixa etária rigidamente delimitada, passando a ser acessível a qualquer um que possa pagar por ela. Exemplo claro disso são os adultos que buscam refletir uma imagem jovem, se servindo para isso de artifícios de camuflagem social:

são pessoas de 30, 40, 50 anos que se vestem com as roupas da moda juvenil, frequentam boates, academias e restaurantes jovens, ouvem músicas, replicam a linguagem e o comportamento que de forma geral é atribuído à juventude. Assim, o aspecto biológico deixa de ser relevante, pois a simbologia do jovem o ultrapassa, permitindo que a juventude seja capaz de existir e se manter para muito além das fronteiras etárias.

O aspecto simbólico exerce tanta influência que o contrário também acontece: jovens biológicos que não refletem o padrão da juventude. Os indivíduos de classes mais baixas são jovens em teoria, porém não na prática. Embora estejam no período físico e biológico atribuído à juventude, não se comportam como jovens por não disporem dos meios (recursos financeiros e tempo livre) para consumir o estilo de vida que define o jovem.

Um exemplo disso foram os “Apaches”, grupos de jovens operários que viveram na França no final do século XIX e início do XX. Eles rejeitavam sua condição proletária e procuravam se passar por jovens da classe alta, valendo-se muitas vezes do roubo para manter esse estilo de vida.

Esse jovem operário das periferias urbanas, sobretudo parisienses, tem um bairro que dá nome ao seu bando e uma família que ele contesta. Ele rejeita o trabalho assalariado e a condição proletária dos pais, os maltrapilhos e os sem-vintém. [...] Tem desejos de consumo insatisfeitos. [...] esse excluído das periferias reivindica o centro da cidade – bem vestido, com lenço de seda e boné alto, e sobretudo bem calçado. [...] O apache é um sentimental, um dândi combativo que tem o senso da honra e o gosto da distinção. [...] Espontaneamente anárquico, considera o roubo uma justa restituição e pratica o “ressarcimento individual” com os burgueses, os “otários” que lhe caem nas mãos. (PERROT, 1996:86)

Tem-se, portanto, diversos tipos de juventude possíveis: os jovens juvenis (aqueles que se encontram nos anos da adolescência e que dispõem de meios para consumir o estilo de vida jovem), os juvenis não jovens (adultos que consomem e refletem juventude) e os jovens não-juvenis (adolescentes de classes mais baixas que não se comportam de acordo com o padrão jovem estabelecido). Como consequência dessas mensagens que definem como deve se comportar o jovem padrão, difundidas massivamente pelos meios de comunicação (especialmente através de produtos direcionados especificamente para esse público, conforme será visto mais adiante), cria-se uma noção geral do que é ser jovem que é absolutamente sociocultural e simbólica, e que considera apenas a parcela da população que pode pagar o preço necessário para se adquirir o direito à juventude. (MARGULLIS; URRESTI, 1996)



## 2.2. CONSUMO COMO FORMA DE PERTENCIMENTO

O processo de formação da identidade pressupõe uma complexidade que passa por fatores históricos, culturais, sociais e econômicos, entres outras subjetividades que atuam sobre o indivíduo. Na obra “A identidade cultural na pós-modernidade”, Hall (1997) estrutura as formas de se conceber a identidade do sujeito em três grupos: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno.

O primeiro apresenta uma concepção de “indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação” (HALL, 1997:11), pensamento fortemente influenciado pelas noções Iluministas da época, que colocavam o homem no centro de todo o conhecimento. Este homem, por sua vez, era unificado, racional e centralizado em sua própria pessoa.

Já o sujeito sociológico “refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente” (HALL, 1997:11), defendendo a importância das relações na formação da identidade, tanto interpessoais quanto com o mundo em que o indivíduo habita. Ao contrário do sujeito do Iluminismo, esta é uma concepção interativa da identidade, em que há uma relação de troca constante entre o eu e a sociedade.

A concepção de sujeito pós-moderno, que reflete a formação da identidade na contemporaneidade, define que “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (HALL, 1997:13). Embora exista também uma noção de interatividade nesta concepção, ela vai além do sujeito sociológico: a identidade não é apenas influenciada pelo meio, mas ela própria é um reflexo do meio, moldando-se a ele de acordo com cada contexto. Logo, não se pode mais falar propriamente de identidade do sujeito, mas sim de identidades plurais.

Segundo García Canclini (1996), esse sujeito é reflexo da forma como hoje se organizam as sociedades, forma esta marcada pela velocidade do fluxo de informações e pela transnacionalização das culturas. Entram em colapso conceitos antigos que colocavam valores tradicionais românticos e nacionalistas, que passam a ser substituídos por uma pluralidade de novas significações identitárias.

Vimos o esgotamento do romantismo e do nacionalismo como bases ideológicas da conceitualização da nacionalidade. Já não podemos considerar os membros de cada sociedade como elementos de uma só cultura homogênea, tendo portanto uma única identidade distinta e

coerente. A transnacionalização da economia e dos símbolos tirou a verossimilhança desse modo de se legitimar a identidade. (GARCÍA CANCLINI, 1996:224)

O fluxo de mudanças da sociedade impõe a necessidade de identidades igualmente mutantes, capazes de acompanhar o ritmo dessas transformações. É exatamente essa flexibilidade que impede que as sociedades entrem em colapso diante dos novos sistemas de significação que se multiplicam. É possível compreender esse processo através de uma metáfora antiga: durante uma tempestade, as árvores de troncos grossos e rígidos se partem, enquanto aquelas com troncos mais finos e flexíveis permanecem. O autor Stuart Hall aponta isso ao comentar o trabalho de Ernesto Laclau:

Se tais sociedades não se desintegram totalmente não é porque elas são unificadas, mas porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados. [...] Esta é uma concepção de identidade muito diferente e muito mais perturbadora e provisória do que as duas anteriores. Entretanto, argumenta Laclau, isso não deveria nos desencorajar: o deslocamento tem características positivas. Ele desarticula as identidades estáveis do passado, mas também abre a possibilidade de novas articulações: a criação de novas identidades, a produção de novos sujeitos e o que ele chama de “recomposição da estrutura em torno de pontos nodais particulares de articulação” (LACLAU apud HALL, 1997:18-19)

Assim, observa-se atualmente um processo de deslocamento das identidades, que se tornam fragmentadas e descentralizadas. Stuart Hall afirma ainda que o processo vivido hoje é de um duplo deslocamento, havendo a “descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos” e que isso constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo (HALL, 1997:9). A crise será então solucionada pelo mercado, que apresenta opções de consumo que definem o sujeito.

O sujeito em crise não precisa mais se preocupar com a formação de sua identidade, uma vez que ele pode ser tudo o que quiser, de acordo com as diferentes situações que se apresentem. Nunca foi tão verdadeira a máxima “você é o que você consome”. A ordem passa a ser o novo, pois o indivíduo que se renova a cada dia é valorizado como representação do ideal de liberdade. A busca pelo novo enfraquece conceitos como religião, nacionalidade e outros valores tradicionais. O vazio deixado por esses conceitos é então preenchido pelo consumo, que é ao mesmo tempo a causa e a solução do conflito.

Essa fragmentação da identidade dá origem a um movimento de segmentação, observando-se cada vez mais o consumo dividido em nichos e a pluralidade dos discursos

ideológicos. É cada vez menos comum manter-se fiel a um único estilo ou a um único posicionamento político. Por que comprometer-se com um único modo de ser quando se pode ser diferente a cada dia? Esse discurso que defende uma falta de comprometimento é interessante do ponto de vista mercadológico, pois amplia as possibilidades de consumo de apenas um para dois, três, quatro, vinte novas opções de estilos, cada qual desdobrando mais uma vasta gama de produtos associados.

O mesmo acontece no campo da resistência cultural. Se antes a juventude representava um cenário fortemente caracterizado por manifestações contraculturais, a partir do momento em que ela é absorvida pela lógica do mercado também suas formas de resistência são mercantilizadas. A militância transforma-se em moda e reduz-se ao *botton* usado na mochila ou na jaqueta jeans, seja defendendo as baleias ou os direitos homossexuais. A mesma segmentação que ocorre com os nichos de consumo ocorre também no campo da resistência política. O discurso que prevalece não é mais o de ser afiliado a determinado partido político, mas de defender causas específicas. O jovem fica livre para escolher diversos espaços simbólicos sem que seja necessário comprometer-se com qualquer um deles.

No entanto, não se deve fazer uma análise literal e fatalista dessas novas formas de organização da identidade. Quando García Canclini (1996) analisa os trabalhos de Mary Douglas (1990) e Baron Isherwood (1990), afirma que rituais como o consumo são formas que os indivíduos utilizam para a organização de valores.

Por meio dos rituais [...] os grupos selecionam e fixam – graças a acordos coletivos – os significados que regulam a sua vida. Os rituais servem para “conter o curso dos significados” e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam. Quanto mais custosos sejam esses bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados. Por isso, eles definem muitos dos bens que são consumidos como “acessórios rituais”, e veem o consumo como um processo ritual cuja função primária consiste em “dar sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos” (GARCÍA CANCLINI, 1996:58-59).

Portanto, a questão que se apresenta ao sujeito pós-moderno não é entregar-se completamente e nem combater as forças mercadológicas que o cercam. Muitos dos movimentos de consumo observados são reflexos da própria evolução das formas de organização da sociedade. Esses movimentos não são necessariamente prejudiciais aos

indivíduos, desde que estes sejam capazes de reconhecer os discursos que estão por trás deles, colocando-se como sujeitos dotados de poder de decisão e de ação.

### 2.3. A PARTICIPAÇÃO DO MERCADO NA CONSTRUÇÃO DOS *TWEENS*

Conforme discutido anteriormente, a dimensão simbólica exerce um papel na divisão discursiva das fases da vida muitas vezes mais significativo do que a dimensão biológica. Assim como a juventude de forma geral, a definição de um período compreendido entre a infância e a adolescência também é fortemente influenciada por fatores históricos, econômicos e socioculturais. Neste capítulo será analisado o surgimento dos *tweens*, ou pré-adolescentes, e sua relação com tendências mercadológicas presentes no contexto desse processo.

O fenômeno dos *tweens* é bastante recente, podendo ser remontado até cerca de uma década atrás. Por volta do fim da década de 1990, o termo *tween* começou a figurar em publicações da imprensa norte-americana, país onde teve início a delimitação dessa categoria que compreendia crianças de 9 a 14 anos. Uma das primeiras reportagens sobre o assunto de que se tem registro nos meios de comunicação de massa foi a capa da revista “Newsweek”, em 1999, intitulada “A verdade sobre os *tweens*”<sup>4</sup>.

Antes de se discutir o papel do mercado na formalização dos pré-adolescentes como um grupo especificamente definido e caracterizado, é importante analisar outros fatores que contribuíram para a criação de um contexto que favorecesse o destaque desse grupo. Certamente houve uma conjunção de fatores de ordem familiar, social e econômica que criaram as bases para o surgimento de um grupo de crianças com características específicas, e que despertaram a atenção das empresas e dos profissionais do marketing, que logo iniciaram uma forte campanha para conquistar sua atenção.

De acordo com a reportagem da “Newsweek”, alguns elementos da ordem da estrutura familiar podem ser apontados como precursores do delineamento do perfil psicológico, econômico e sociocultural dos *tweens*. Esses elementos estão diretamente relacionados com a forma como se estrutura a sociedade atualmente, levando em consideração mudanças culturais, como o ingresso das mulheres no mercado de trabalho, a estabilização da economia norte-americana e a explosão dos avanços tecnológicos ocorrida nas últimas décadas.

---

<sup>4</sup> A matéria na íntegra está disponível em: <http://www.newsweek.com/1999/10/17/the-truth-about-tweens.html> (acesso em novembro de 2010)

Numa análise comparativa observa-se que no fim da década de 1990 cerca de 75% das mães de crianças e adolescentes trabalhavam fora de casa, contra pouco mais de 50% na década de 1970. Se as mães representavam o último recurso da presença familiar de que esses jovens dispunham no dia-a-dia (uma vez que a maioria dos pais tradicionalmente sempre trabalhou fora), com o ingresso das mulheres no mercado de trabalho eles agora passariam mais tempo sozinhos, dando origem a diversas reações que contribuiriam para uma mudança de comportamento dos jovens dessa geração. (KANTROWITZ; WINGERT, 1990)

Primeiramente existe o fator “culpa”. Pais ausentes frequentemente procuram compensar a falta de tempo através do consumo. Por se sentirem culpados, os pais acabam cedendo aos desejos de consumo dos filhos, numa tentativa de “comprar” com artigos materiais a atenção que não podem dedicar a eles. Isso leva à criação de um grupo de jovens acostumados a possuírem tudo o que desejam, além de fazer com que tenham uma relação muito mais próxima com o consumo, que passa a ser mais valorizado entre jovens dessa geração do que das anteriores. (KANTROWITZ; WINGERT, 1990)

Ao mesmo tempo, o fato de estarem sozinhos, aliado ao aumento do acesso a artefatos tecnológicos, faz com que os *tweens* passem a maior parte desse tempo de ausência dos pais em companhia da televisão ou da internet. Com isso, eles passam a ter um contato frequente e não-supervisionado com informações e comportamentos adultos, levando a uma introdução bastante precoce num universo para o qual ainda não estão preparados. Ao mesmo tempo, os pais, conscientes de sua ausência, procuram preparar os filhos para serem capazes de se defender sozinhos de situações como sequestros e abordagens de pedófilos, além de serem informados sobre como se proteger, por exemplo, em relação à AIDS. Isso gera preocupação, ansiedade, e faz com que as crianças, forçosamente, amadureçam antes do tempo. (KANTROWITZ; WINGERT, 1990)

No entanto, vale ressaltar que esse amadurecimento é muito mais superficial do que efetivo, restringindo-se muitas vezes ao campo do consumo de produtos que fazem esses jovens aparentarem mais idade, sem que, internamente, eles se sintam ou se comportem de forma igualmente madura. Embora na maioria das vezes eles se recusem a se identificar como crianças, ao mesmo tempo também não possuem preparo psicológico para serem considerados adultos, fazendo com que essa maturidade fique restrita ao campo das aparências.

Outro fator que contribui para a formação do perfil dos *tweens*, especialmente como potenciais consumidores, é a abertura dada pelos pais para que esses jovens participem de decisões familiares. A maioria dos pais valoriza a opinião dos filhos no momento de tomada de decisões de compra. Estima-se que os *tweens* tenham sido responsáveis por influenciar o

gasto de mais de 128 bilhões de dólares de suas famílias em 1997, além de gastarem diretamente cerca de 14 bilhões de dólares por ano. (KANTROWITZ; WINGERT, 1990)

Conscientes desse imenso potencial de mercado, as empresas imediatamente começaram a criar produtos e serviços para atender a essa demanda, validando e tornando concreto um perfil que já se insinuava em outras dimensões sociais. Embora alguns fatores históricos e socioculturais tenham criado as bases para o desenvolvimento de crianças com determinadas inclinações para o consumo, os *tweens* só se tornaram uma faixa etária específica após terem sido “formalizados” pelos profissionais do marketing. Pode-se dizer que esses profissionais pegaram uma idéia que já começava a se formar e a transformaram em realidade. A partir daí o processo se inverteu: quando os *tweens* se tornaram um nicho de mercado, passaram a ser concebidos socialmente como uma faixa etária.

As empresas passaram a investir na criação de produtos para definir os *tweens*, utilizando-se de discursos que apelam para uma fragilidade e uma necessidade de aceitação que é muito presente nesses jovens. Como eles têm uma grande preocupação de passarem uma imagem correta, tornam-se alvos ideais para serem influenciados por determinadas marcas que prometem vender, junto com os produtos, um estilo de vida considerado adequado e socialmente aceito.

Além disso, os *tweens* representam um tesouro mercadológico por sua grande capacidade de influência e a facilidade de serem fidelizados nessa fase. Para os profissionais do marketing, conquistar um consumidor aos 10 anos de idade significa conquistá-lo para a vida toda. Assim, observa-se uma explosão de produtos e serviços voltados para os *tweens*, desde fenômenos tipicamente pré-adolescentes, como os Backstreet Boys, até a adaptação de marcas adultas como Nike ou Vogue, que passaram a pensar em produtos segmentados especificamente para esse nicho.

O que é mais interessante apontar na análise do surgimento dos *tweens* é o processo inverso que se observa em comparação a outros segmentos jovens. A classificação da adolescência e da própria juventude como divisão etária surgiu como consequência de processos histórico e socioculturais. Mesmo que depois esses grupos tenham sido absorvidos pelo mercado e transformados em nichos de consumidores, não foi com essa motivação que surgiram em primeiro lugar. Com os *tweens* deu-se o processo inverso: a partir do momento em que foram identificados como grandes consumidores potenciais houve um movimento para criar uma classificação sociocultural que os definisse, transformando-os posteriormente em um grupo etário, num discurso que naturalizou como “etapa da vida” um nicho primordialmente construído por interesses mercadológicos.

### 3. TWEENS E O MERCADO FONOGRÁFICO – UM NOVO SEGMENTO

Uma vez que se enxergou nos *tweens* um enorme potencial de mercado, estabelecendo-se socialmente essa faixa etária em função de seu poder de consumo, o grupo logo despertou o interesse dos mais diversos campos da economia. Além dos setores específicos direcionados ao público mais jovem, tem-se observado que a indústria de forma geral está se mobilizando em termos de pesquisas, planejamentos e discussões para conhecer e atender melhor a esse nicho relativamente novo. Tornou-se evidente para a maioria das empresas que aqueles que não se posicionarem adequadamente para esse segmento estarão perdendo oportunidades de aumentar sua receita a curto prazo, como também deixarão de construir uma base sólida de consumidores a longo prazo.

Recentemente, aconteceu na cidade de São Paulo um encontro promovido pelo IQPC Brasil (International Quality & Productivity Center), uma instituição que promove conferências para empresas sobre os mais diversos temas. Entre os dias 22 e 24 de junho deste ano, empresas dos mais variados ramos, como marcas de produtos infanto-juvenis, agências de comunicação e gravadoras, se reuniram para discutir o poder das crianças e dos *tweens* no mercado atual. A conferência intitulada “*Kid & Tweens Power – Brasil*” contou com nomes importantes entre as cerca de 20 empresas palestrantes, entre elas Cartoon Network, Warner, Som Livre, Tilibra, Bic e Natura, além de diversas agências de publicidade. Entre os temas discutidos estavam a influência mercadológica exercida por e sobre os *tweens*, a importância do posicionamento para conquistar e fidelizar esse público garantindo o fortalecimento de uma marca, a relação com a internet e as redes sociais e, especificamente, as novas oportunidades que os jovens apresentam para a indústria fonográfica.

Essa indústria, já vivendo um período de transição, tentando se reinventar e encontrar novas formas de se adaptar à nova conjuntura do mercado, está consciente de que já não se vive mais o tempo de depositar toda a confiança na venda de CDs, uma vez que esta já não é capaz de, sozinha, sustentar o negócio. Com a queda do volume de vendas e da participação percentual do CD no lucro das gravadoras, tem início um movimento de atrelar a venda do produto físico, ou mesmo da música enquanto concepção artística, a outros produtos que possuem enorme apelo junto aos jovens, especialmente adolescentes e pré-adolescentes, ao mesmo tempo impulsionando as vendas e diversificando o modelo de negócio.

### 3.1. A CRISE, OU OS NOVOS CAMINHOS DA INDÚSTRIA DO DISCO

Especialmente na última década, a discussão sobre a crise da indústria musical se ampliou. Perpassando questões autorais, pirataria, *downloads* e avanços tecnológicos, o tema estampa manchetes de jornais, gera artigos e matérias em veículos especializados, além de ser tópico de discussão em encontros e feiras de profissionais do ramo ao redor do planeta. Mas antes que se dê início a uma análise das proporções e dos efeitos dessa crise, é preciso questionar que movimento é este que vem ocorrendo com o mercado fonográfico ao qual se tem dado o nome de “crise” ou “fim” da música.

As opiniões são bastante divergentes quando se trata de defender ou condenar novas práticas de consumo musical, como o *download*, o compartilhamento de arquivos e a independência que a internet proporciona aos artistas em termos de comunicação com fãs, contratantes e o público em geral. Uma das representantes mais emblemáticas nesse debate é a banda inglesa Radiohead. Após um rompimento com a gravadora EMI, que já havia lançado seis álbuns de sucesso, o grupo optou por arriscar um novo, e inesperado, modelo para o lançamento de seu sétimo disco, “In Rainbows” (2007). Disponibilizada em formato digital, a venda do produto oferecia aos fãs a opção de escolher quanto gostariam de pagar pelo *download*. Por já possuírem grande exposição na mídia e pelo êxito da iniciativa<sup>5</sup>, o Radiohead tornou-se um exemplo bem sucedido para diversos outros grupos que também investiram em lançamentos digitais, atrelados ou não à venda dos produtos físicos.

Além do pioneirismo de “In Rainbows”, o Radiohead também se destaca no centro desse debate devido ao seu vocalista, Thom Yorke, que frequentemente faz comentários polêmicos a respeito da situação atual (e futura) das grandes empresas de música. Segundo Yorke<sup>6</sup>, os jovens músicos não deveriam se comprometer com as gravadoras, pois seria o mesmo que se amarrar a um navio que está afundando. Esse conselho é baseado em sua opinião nada otimista de que essa indústria atualmente tem diante de si não anos, mas meses de sobrevivência. Estaríamos, segundo ele, assistindo ao colapso total e definitivo de todo o sistema como se estrutura, atual e historicamente, a produção e distribuição de música enquanto um modelo de negócio.

O jornalista britânico Chris Anderson também é conhecido por defender ideias bastante ousadas a respeito do assunto, alegando, por exemplo, que a pirataria não só

---

<sup>5</sup> Embora nenhum número oficial tenha sido divulgado pelo grupo, a estimativa é de que “In Rainbows” tenha atingido a impressionante marca de 1,2 milhões de downloads apenas no dia do lançamento.

<sup>6</sup> A matéria na íntegra está disponível em: <http://www.thisislondon.co.uk/standard/article-23842367-dont-sign-to-a-major-label--theyre-dying-radiohead-singer-warns-young-musicians.do> (acesso em setembro de 2010).



representa um grande impulso mercadológico em benefício dos artistas, como também pode ser considerada um modelo econômico:

Bem, a Banda Calypso não é o único modelo existente hoje para a indústria de música, mas é certamente um modelo de negócios muito interessante para pensar sobre a força do gratuito. Eu fiquei impressionado ao andar por São Paulo, que conheço bem, e ver que a banda permitia que os camelôs vendessem seus CDs e DVDs a um custo tão baixo que, na prática, era gratuito. A Banda Calypso prefere ganhar dinheiro em shows, e o gesto de dar CDs e DVDs ao público ajudou a popularizar o nome da banda e fazer dos shows de música tecnobrega um gênero comercialmente viável. Portanto, os camelôs brasileiros e a Banda Calypso são um exemplo de como a economia do gratuito está sendo desenvolvida em economias emergentes. (ANDERSON, 2009)<sup>7</sup>

Não se pode negar que as novas tecnologias de fato são catalisadoras de profundas mudanças que estão ocorrendo na forma como se consome e como se percebe a música. Os novos aparatos tecnológicos, sejam eles técnicos ou sociais, permitem que seja muito mais fácil o acesso aos meios de produção de uma obra musical, bem como de sua divulgação. A facilidade de se estabelecer canais de comunicação mais rápidos, mais poderosos e diretos balança os três pilares do modelo tradicional como se estrutura o mercado musical: artista, consumidor e gravadora. Segundo o diretor-geral da gravadora Som Livre, Leonardo Ganem, os consumidores são os mais beneficiados, pois têm acesso à música de forma mais barata (e às vezes até mesmo gratuita) além de ter à sua disposição um número cada vez maior de plataformas, como CD, mp3, *streaming*, DVD, vinil, sem que nenhuma delas de fato tenha acabado, apesar do que os mais pessimistas possam afirmar.<sup>8</sup> Além disso, os fãs ganharam novas formas de interagir e participar da carreira de seus ídolos, assim como os artistas ganharam canais para falar diretamente com o público e para desenvolver novas estratégias criativas de divulgação.

Um exemplo que ilustra essa reestruturação dos modelos de divulgação e contato entre artista e público é o caso da banda canadense de *indie rock* Arcade Fire. Em 2010 o grupo

<sup>7</sup> A matéria na íntegra está disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/08/03/chris-anderson-fala-sobre-sua-tese-da-economia-do-gratis-757081680.asp> (acesso em setembro de 2010).

<sup>8</sup> Suportes antigos e por muito tempo esquecidos estão sendo resgatados pelas gravadoras. O que já é uma prática comum em diversos outros países agora começa a se reproduzir no Brasil: lançamentos em versão LP tanto de artistas novos, como Amy Winehouse e Maria Gadú, quanto de grandes nomes já consagrados, como Jimmy Hendrix e os Novos Baianos. Ver mais em: <http://www.folhape.com.br/index.php/caderno-programa/553634?task=view> (acesso em setembro de 2010) e <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/09/17/som-livre-lancara-discos-em-vinil-primeiros-lps-chegam-as-lojas-este-mes-917669960.asp> (acesso em setembro de 2010).

preparou diversas ações envolvendo redes sociais e interatividade<sup>9</sup> para promover seu novo lançamento, “The Suburbs”. Eles apostam na inovação e se utilizam das ferramentas sociais que têm ao seu dispor, procurando com isso atrair a atenção dos fãs e da mídia. Houve um esforço de marketing que “vestiu” todas as páginas das redes sociais do grupo de forma que evidenciassem o lançamento do disco, com informações atualizadas, datas de shows e links interessantes. Eles também disponibilizaram gratuitamente o *streaming* do álbum para que todos pudessem ouvir o produto antes de optar pela compra<sup>10</sup>.

O barateamento dos meios de gravação, que tornaram a produção do disco mais acessível, aliado ao poder que as redes sociais apresentam atualmente, permite que muitos tenham a chance de criar e mostrar seu trabalho. O que não significa dizer que todos conseguirão se fazer ouvir em meio ao ruído. Se por um lado a facilidade de se lançar no mercado aumentou, é preciso ter em mente que ela aumentou para todos (ou pelo menos para todos os que tenham acesso a ferramentas e conhecimentos básicos para o uso da internet), de modo que aumenta também a concorrência e a dificuldade de ser notado. Mais do que nunca, as gravadoras fazem-se necessárias como uma espécie de filtro desse grande volume de lançamentos independentes.

Se as grandes empresas já não são mais as detentoras únicas dos meios de produção e divulgação da música, elas agora passam a exercer um novo papel, de pesquisa, análise e seleção daquilo que tem qualidade e dos artistas em que vale a pena investir para potencializar ainda mais o espaço conquistado de forma independente. Se por um lado Thom Yorke exagera ao dizer que essas empresas têm apenas meses de vida restantes, por outro não seria equivocado afirmar que de fato elas estão ameaçadas pelas mudanças que vêm ocorrendo.

No entanto, não é o caso de se dizer que a crise é irremediável. As gravadoras continuam sendo peças essenciais para a indústria fonográfica, apenas seu papel está mudando nessa nova estruturação do sistema. As empresas que forem capazes de perceber e aceitar isso de forma mais dinâmica serão as grandes pioneiras dessa nova fase da indústria da música.

Segundo o relatório anual 2010 da IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) o mercado de discos físicos sofreu uma queda geral de 30% no período de 2004 a 2009, enquanto o mercado digital de música apresentou um crescimento de impressionantes

---

<sup>9</sup> O videoclipe interativo da banda está disponível em: <http://www.thewildernessdowntown.com/> (acesso em setembro de 2010). Não é a primeira vez que o grupo aposta nisso: o clipe de “Neon Bible”, do segundo álbum, também permitia a interação do espectador: <http://www.beonlineb.com/> (acesso em setembro de 2010).

<sup>10</sup> A matéria na íntegra está disponível em: [http://www.readriteweb.com/archives/arcade\\_fire\\_social\\_media\\_use\\_cases.php](http://www.readriteweb.com/archives/arcade_fire_social_media_use_cases.php) (acesso em setembro de 2010).

940% no mesmo período. Uma outra pesquisa<sup>11</sup>, realizada pelo instituto Ipsos-Mori (instituto de pesquisa em marketing da Irlanda e do Reino Unido) demonstrou, surpreendentemente, que os indivíduos que admitem praticar o *download* ilegal são também aqueles que mais gastam dinheiro consumindo música em comparação com os que afirmam jamais terem realizado *downloads* ou outros tipos de práticas consideradas ilegais.

Dados como os apontados no parágrafo anterior levantam uma nova luz sobre a atual conjuntura: o que se observa, realmente, é mais uma migração de interesse do que o fim dele. O interesse pela música não diminuiu (e é praticamente inconcebível que isso algum dia aconteça, dada a importância que a música carrega para a formação e identificação dos seres humanos de todas as culturas); o que tem ocorrido é um deslocamento de interesse de alguns formatos mais tradicionais de consumo da música para outros, muitas vezes derivados de inovações tecnológicas. Mais do que uma crise da música, a indústria passa hoje por um período de crise de uma determinada forma de estruturação.

O impressionante aumento percentual do consumo de música digital registrado pelo IFPI, por exemplo, ilustra um crescimento do mercado musical. Se há o indicador de alguma crise, ela está voltada para os formatos físicos tradicionais, como o CD. Dessa forma, seria seguro, nesse momento, falar-se apenas em uma crise do mercado de discos, ao contrário de se generalizar essa contingência à indústria fonográfica como um todo.

Um outro dado que surpreende é o do instituto Ipsos-Mori, que contradiz a teoria de que o compartilhamento de arquivos de música pela internet é, necessariamente, prejudicial à indústria fonográfica. Embora seja ainda um pouco cedo para se fazer qualquer afirmação definitiva, é essencial que se evite demonizar novos hábitos decorrentes da tecnologia, como o compartilhamento de arquivos.

Além de superficial, é praticamente irreal dizer que a crise do modelo dominante que regeu o funcionamento das gravadoras por décadas aponta, inexoravelmente, para a “falência” da música enquanto mercado. Os mesmos grandes nomes continuam figurando no topo<sup>12</sup>, o que evidencia que, se há uma crise, ela não está acabando com as gravadoras como alguns afirmam. Se por um lado não se pode negar que essas empresas sofreram um golpe severo com a queda do faturamento decorrente da venda de CDs e outros formatos tradicionais (que sempre sustentaram esse mercado), ao mesmo tempo elas passaram a investir em novas

<sup>11</sup> A matéria na íntegra está disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/11/03/quem-baixa-arquivos-pela-web-gasta-mais-dinheiro-com-musica-diz-pesquisa-914578237.asp> (acesso em outubro de 2010).

<sup>23</sup> As quatro gravadoras que hoje estão no topo do ranking mundial (Sony Music Entertainment, EMI Group, Warner Music Group e Universal Music Group) já mantêm essa hegemonia há duas décadas.

formas de compensar essa perda, associando a música a outros produtos, e na maior parte das vezes usando a seu favor esses mesmos aparatos tecnológicos.

### 3.2. A ASSOCIAÇÃO DA MÚSICA A OUTROS ARTEFATOS

Dentro do contexto que foi discutido no item anterior, um dos principais recursos a que a indústria fonográfica tem recorrido para tentar compensar o declínio das vendas dos produtos tradicionais é a associação do produto musical a outros canais, tornando a música um elemento que aumenta o valor agregado de um outro material. Esse fenômeno, apesar de ser observado em diferentes áreas comerciais e estilos musicais, é uma das características principais dos produtos midiáticos voltados para o público *tween*.

Desde que surgiram os primeiros artistas musicais tipicamente adolescentes, como o grupo Jackson Five, as Spice Girls, até os atuais “Hannah Montana” e “High School Musical”, sempre existiram variados subprodutos relacionados a esses artistas, como camisetas personalizadas, álbuns de figurinha, chaveiros, bonecos, entre diversos outros. O que sempre representou um desdobramento das oportunidades de se obter receitas derivadas de um produto musical hoje está se tornando cada vez mais uma necessidade.

Pode-se observar dois fatores distintos como causa desse fenômeno: a já citada busca por fontes alternativas de sustentar produtos musicais e o caráter cada vez mais plural das formas de representação que vive a sociedade atualmente. Torna-se mais e mais necessário ser onipresente para ser notado. São tantas as formas de se estar presente na vida do consumidor que não estar em todos os lugares ao mesmo tempo é quase equivalente a não estar em lugar algum. Vive-se a era da explosão e da democratização<sup>13</sup> dos canais de comunicação. Aqueles que se restringem apenas a um único meio ou a um único mercado estão fadados ao fracasso, e somente os que apresentarem essa capacidade multimidiática e multimercadológica serão capazes de causar uma impressão marcante e conquistar um consumidor que é bombardeado constantemente pelos produtos concorrentes.

No caso específico dos *tweens*, é preciso ter em mente que esses jovens já nasceram e cresceram inseridos num sistema de identificação simbólica que está intimamente relacionado à internet, televisão, videogames e propagandas. Crianças e adolescentes são afetados desde cedo por esses aparatos, que exercem uma grande influência na formação de suas

---

<sup>13</sup> Uma vez que este trabalho tem como foco a análise de produtos culturais voltados majoritariamente para as classes A e B, parte-se do princípio de que meios como TV a cabo, cinema, internet e mesmo poder de compra possam ser considerados acessíveis, e portanto democratizados, dentro do campo em questão.

preferências, opiniões e escolhas de consumo. Um produto que aparece apenas no rádio tem muito menos chance de estabelecer uma preferência afetiva numa criança do que um produto que está presente no rádio, na TV, na internet, na lancheira do colega de escola e na revista em quadrinhos semanal. Logo, não basta que um cantor esteja presente na programação do rádio e possa ser consumido através de um CD. É preciso que seu nome, sua imagem, seus símbolos, sua presença sejam vistos na televisão, no cinema, nas lojas de departamento, em parques temáticos, e onde mais for possível.

Uma das vantagens de se utilizar produtos de *merchandising* baseados em astros da música é que eles são capazes de atingir desde crianças menores até pré-adolescentes ou jovens, basta apenas que se mude ligeiramente o posicionamento e a linguagem. Um dos exemplos mais emblemáticos dessa versatilidade é a cantora Miley Cyrus e sua personagem Hannah Montana. Um produto carregando a identidade da mesma artista pode ser vendido para uma criança de 6 anos ou um *tween* de 12 anos, dependendo apenas da caracterização da cantora como Hannah ou como Miley.

Quando foi lançada em 2007, a boneca “Hannah Montana” chegou a ameaçar a posição hegemônica da “Barbie” a boneca mais famosa e mais desejada da história<sup>14</sup>. Numa espécie de venda casada, a venda de brinquedos (ou qualquer outro produto derivado) é impulsionada por programas de TV, que se tornam mais populares quando os brinquedos se tornam o sonho de consumo de todos os *tweens* do país, por sua vez estimulando a venda de música atrelada ao artista, levando mais espectadores para a televisão, que terão vontade de visitar a nova atração do parque da Disney, onde conhecerão artistas com séries de TV similares, e assim sucessivamente numa cadeia de valor. A máquina do consumo cultural se retro-alimenta através da múltipla associação dos produtos de uma mesma franquia.

Na busca das gravadoras por novos modelos de negócio, um dos mercados que mais tem crescido é o dos *games*. Recentemente, tem-se assistido a um *boom* dos jogos musicais, como “Guitar Hero”, “Rock Band”, “Rock Revolution”, “DJ Hero”, entre outros. Segundo Herschmann (2007) os *games* musicais possuem duas funções importantes para a indústria fonográfica: eles são uma poderosa arma para compensar as quedas de venda dos produtos físicos, ao mesmo tempo em que promovem uma renovação de público, seja conquistando novos fãs para grupos antigos, seja fidelizando uma fatia do mercado que já cresceu inserida nesse meio interativo, trazendo seu foco de interesse para a música, que pode depois se expandir para além dos *games*, sendo convertida, por exemplo, em venda de música *online*.

---

<sup>14</sup> A matéria na íntegra está disponível em: [http://www.nydailynews.com/lifestyle/2007/11/19/2007-11-19\\_bite\\_me\\_barbie\\_disneys\\_hannah\\_montana\\_ta-2.html](http://www.nydailynews.com/lifestyle/2007/11/19/2007-11-19_bite_me_barbie_disneys_hannah_montana_ta-2.html) (acesso em outubro de 2010).

Muitas produtoras de jogos estão estabelecendo parcerias com gravadoras para a construção da trilha sonora dos jogos, da mesma forma que se faz com filmes e séries de TV. Jogos com temática específica de um grupo ou artista tornam-se cada vez mais populares, como é o caso do “The Beatles: Rock Band”. Além disso, em qualquer um desses produtos é possível fazer o *download* de mais músicas além das que já acompanham o jogo, transformando o *game* numa plataforma alternativa de venda de música digital.

Os jogos também apresentam a vantagem de reduzir a pirataria, pelo menos em relação a outras formas de distribuição da música em plataformas digitais, uma vez que o usuário em geral precisa possuir o jogo original para ter acesso, através dele, a *downloads* que são disponibilizados ali. Um exemplo disso foi o caso da banda de heavy metal norte-americana Metallica, que fez o lançamento de seu último disco, “Death Magnetic” (2008), no jogo “Guitar Hero”, paralelamente ao lançamento tradicional via gravadora.

Embora estejam se tornando cada vez mais populares, os jogos musicais ainda não possuem um representante voltado especificamente para os *tweens*, apesar de o público nessa faixa etária ser um dos grandes consumidores desses jogos. Por enquanto, a música *tween* tem se associado majoritariamente a filmes e séries de TV, que serão vistos individualmente nos próximos capítulos deste trabalho.

### 3.3. O *BOOM* DOS ESPETÁCULOS MUSICAIS DESTINADOS AOS JOVENS

Na última década houve um intenso investimento em espetáculos e formatos musicais, especialmente direcionados ao público infantil e pré-adolescente. Esse investimento é observado em diversos âmbitos e em relação aos mais diversos produtos, variando desde filmes e programas de TV recentes, criados especificamente para os *tweens*, como “High School Musical” e “Hannah Montana”, bem como o resgate de clássicos musicais que, embora não tenham sido concebidos unicamente para os *tweens*, também são amplamente consumidos por esse público, como as peças “Os Saltimbancos” e “Hair”.

De dez anos para cá, diversos musicais da Broadway e da Disney têm tido suas montagens reproduzidas no Brasil. Um dos primeiros foi o espetáculo “A Bela e a Fera”, encenado em São Paulo em 2002, trazido pelo grupo CIE Brasil (atualmente T4F – Time for Fun), e que entrou novamente em cartaz em 2009, mas dessa vez em versão nacional. Nesse mesmo período também estava sendo apresentada em São Paulo a versão brasileira do clássico da Broadway “A Noviça Rebelde”.

Desde então, observa-se a continuidade de uma série de importações do gênero, bem como reproduções nacionais de espetáculos consagrados. No ano de 2008 voltou a São Paulo a montagem de “O mágico de Oz”, inspirada no musical da Broadway, além da apresentação do musical jovem “Beatles num céu de diamantes”, grande sucesso de público e crítica<sup>15</sup>. Recentemente, o Vivo Rio recebeu a remontagem de “Cats”, um dos maiores sucessos do produtor britânico Andrew Lloyd Webber, também responsável pelo musical “O Fantasma da Ópera”. Para o ano de 2010 já estão previstas as temporadas de “Hair”<sup>16</sup>, no Rio de Janeiro, e de “Mamma Mia”<sup>17</sup>, em São Paulo.

Em entrevista para reportagem do site “O diário.com”, de Maringá/PR, o maestro Marconi Araújo, premiado diretor musical e técnico vocal de importantes produções, elogia as produções brasileiras, ressaltando o nicho de mercado que se apresenta para remontagens de espetáculos de outros países.

Hoje, o gênero musical é um estilo teatral bastante lucrativo no Brasil. Grandes produções baseadas em sucessos da Broadway estream com sucesso em São Paulo nos últimos anos, como "Hairspray", "Les Misarables", "O Rei e Eu" e "Cats". Maringá também já recebeu grandes produções do gênero, com as peças "Peter Pan", "O Mágico de Oz", "Pinocchio" e "A Bela e a Fera", todos dirigidos por Billy Bond. "A maior diferença entre um musical da Broadway e um produzido no Brasil é basicamente a língua. Todos os musicais brasileiros são cantados em português. Eu, por exemplo, já pude presenciar produções brasileiras bem superiores às produções americanas em qualidade de elenco", destaca o maestro. (ARAÚJO, 2010)<sup>18</sup>

Além do teatro, os musicais também tomaram conta de outros campos, como a televisão e o cinema. São nesses meios, inclusive, que se destacam os principais produtos direcionados ao público *tween*. A Disney, que sempre teve um histórico de produções musicais em desenhos animados<sup>19</sup>, investe atualmente nos musicais de carne e osso, sendo responsável pelos produtos de maior sucesso nesse segmento.

<sup>15</sup> Ver reportagens em <http://www.beatlesnumceuedediamantes.com.br/> na sessão “Clipping” (acesso em novembro de 2010)

<sup>16</sup> Musical dos anos 1960. Mostra a cultura de um grupo de hippies que lutavam contra a Guerra no Vietnã, defendendo a música, a paz e o amor.

<sup>17</sup> Musical baseado nas canções do grupo sueco de música pop ABBA. A história acompanha a busca de uma jovem pela identidade de seu pai verdadeiro às vésperas de seu casamento.

<sup>18</sup> A matéria na íntegra está disponível em: <http://www.odiarario.com/dmais/noticia/354675/para-maestro-brasil-faz-musicais-de-qualidade.html> (acesso em dezembro de 2010)

<sup>19</sup> Vale também apontar o “Disney on Ice”, segmento da empresa que existe desde 1981 e replica em musicais no gelo os sucessos dos filmes, desde clássicos como “A Bela Adormecida”, “Branca de Neve e os Sete Anões” e “A Pequena Sereia” até sucessos recentes, como “Toy Story” e “Lilo & Stich”.

Os grandes pioneiros do gênero, e que permanecem até hoje como nomes da maior relevância entre os *tweens*, foram a série de TV “Hannah Montana” e o filme “High School Musical”, ambos de 2006, embora suas sequências tenham sido lançadas posteriormente pelos anos que se seguiram. Ambos serão analisados mais amplamente no terceiro capítulo deste trabalho, mas por enquanto é suficiente dizer que as vendas das trilhas sonoras dos dois produtos atingiram o topo das paradas de sucesso, suas transmissões, tanto pela TV como nos cinemas foram muito bem sucedidas e seus personagens tornaram-se referência para o público *tween* ao redor do mundo.

O sucesso abriu precedente para outros produtos lançados na sequência, sempre seguindo a fórmula musical, como as séries da Disney “Sunny Entre Estrelas” (2009), “Jonas” (série de 2009 protagonizada pelos *popstars* Jonas Brothers), “Os feiticeiros de Waverly Place” (2007) e “Drake e Josh” (2004); as produções latinas “Isa TKM” (2008), do canal de TV por assinatura Nickelodeon, e “Rebelde” (2004) da Televisa; além dos filmes “The Cheetah Girls” (2003) e “Camp Rock” (2008), ambos produções da Disney.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Recentemente, uma produção que também vem atraído o público *tween*, embora não tenha sido criada especificamente para essa faixa, é a série “Glee”, do canal de TV por assinatura Fox.



#### 4. PANORAMA DE ARTISTAS *TWEEN* – CASOS DE SUCESSO E SUAS PARTICULARIDADES

Este capítulo é dedicado ao objeto de estudo deste trabalho: os artistas *tween*. Mais adiante serão discutidos alguns dos principais artistas deste segmento de forma mais aprofundada, retomando desde os astros que marcaram a história da música pop adolescente no passado até os ícones mais atuais. No entanto, antes de se analisar as particularidades de cada produto individualmente, vale destacar primeiramente alguns pontos que constituem aspectos essenciais deste segmento, e por isso podem ser encontrados em todos, ou pelo menos na maioria, dos artistas analisados.

##### 4.1. O ASTRO *TWEEN* – PERFIS QUE SE REPETEM NA MÚSICA, NO CINEMA E NA TELEVISÃO

Uma das características fundamentais dos artistas *tween*, e que os diferencia amplamente dos artistas voltados ao público adolescente, é a imagem de “bonzinho”. O *tween* é sempre o bom rapaz (ou boa menina) que transborda inocência, bons costumes e boas intenções. Características como ambição, contestação ou orgulho, que embora possam ser positivas muitas vezes são associadas à negatividade, jamais são vistas nos mocinhos, sejam os da vida real ou os personagens incorporados na ficção.

Esse perfil pode ser percebido em “Camp Rock 2”, por exemplo. Os protagonistas (Joe Jonas e Demi Lovato) são postos em confronto com um acampamento musical adversário, que oferece aparatos tecnológicos para que seus membros vençam a disputa. O que na realidade não representa, necessariamente, algo ruim, mas um recurso que as pessoas na vida real podem utilizar sem que isso caracterize uma conduta trapaceira ou desleal, contrasta fortemente com os personagens esforçados e “autênticos” que vencem no final apenas por seu talento bruto, apregoando a idéia extremamente ingênua de que tudo o que alguém precisa na vida é apenas muita força de vontade e nada mais.

Outro comportamento que frequentemente é usado para retratar o adolescente, mas não o *tween*, é a contestação da ordem vigente, explícita, por exemplo, no discurso da cantora Avril Lavigne. Embora a rebeldia dela não vá muito além das esferas do discurso e da imagem, com calças largas, braceletes agressivos e poses em cima de um skate, ainda assim se faz presente, diferentemente dos jovens sempre alegres, adequados e dóceis, vestidos comportadamente e com cores vivas, que se dirigem mais especificamente aos *tweens*.

Os ícones *tweens* expressam humildade e solidariedade constantemente, têm relacionamentos livres de conflitos com os pais e parecem viver segundo o mantra que prega que se você se comportar e fizer tudo certo, no final terá sucesso. Eles jamais são contaminados pela esperteza de “dar um jeitinho” ou buscar um atalho ligeiramente desviante para conseguirem o que querem, e parecem estar constantemente sob de uma auréola de pureza angelical.

O exemplo talvez mais famoso do discurso de pureza *tween* é o dos Jonas Brothers e seus anéis da castidade. Os três garotos, no auge da juventude, assumem e defendem publicamente uma vida celibatária até o casamento. Esse tipo de comportamento contrasta fortemente com o estereótipo do adolescente sexualizado que aparece em produtos direcionado aos jovens de faixa etária um pouco superior, como os filmes da série “American Pie” e outras comédias do gênero.

Algumas razões justificam essa imagem cuidadosamente construída e mantida de inocência e bom comportamento. Primeiramente porque, embora tenham poder aquisitivo e possam influenciar muito a forma como os pais gastam dinheiro, os jovens de 9 a 14 anos não trabalham (ao contrário de alguns adolescentes) e portanto ainda dependem inteiramente da família para consumir CDs, revistas e ingressos de cinema. Que pai ou mãe gostaria de dar dinheiro para que seu filho cultive modelos de comportamento que estimulam explicitamente rebeldia contra eles próprios, sexualização e um amadurecimento precoce? Eles se sentem mais tranquilos sabendo que os filhos estão consumindo idéias e imagens “seguras”. Impactos negativos que podem decorrer desses produtos, como o estímulo ao consumismo e à massificação de comportamentos, por não serem explícitos, não chegam a entrar no campo de preocupação da maioria dos pais.

Outro motivo é que talvez esses jovens ainda não estejam completamente prontos para se identificar com idéias muito adultas, como encarar a vida de forma mais realista e menos ingênua. Embora um dos traços mais importantes dos *tweens* seja a sua recusa em se identificar como criança, definindo-se como um pré-adolescente, ele ainda não está inteiramente preparado para realizar, na prática, essa transição. Por isso ele se sente mais à vontade, e se identifica mais facilmente, com um comportamento infantil que apenas *aparenta* ser o de um adolescente.

Por fim, é importante notar que a maior parte dos artistas *tween* estão atrelados a corporações que fazem de tudo para manter uma imagem familiar. O exemplo mais evidente é a Disney, produtora de “High School Musical”, “Camp Rock” e “Hannah Montana”, para citar os mais recentes. A empresa que é referência mundial de conceitos como “infância”,

“sonho” e “esperança” precisa zelar por essa imagem cuidadosamente construída e mantida ao longo de sua história. Ela mantém sob um controle muito próximo os artistas que representam seu nome. Tanto que a primeira atitude que um artista assume quando começa a envelhecer e deseja se dirigir a um público mais velho é exatamente romper com o padrão Disney de comportamento, muitas vezes através de atos públicos de rebeldia, envolvendo álcool, drogas, sensualidade e comportamentos revoltados de forma geral.

#### 4.2. OS PIONEIROS DA MÚSICA ADOLESCENTE

A aposta do mercado musical na fórmula das *boybands* e *girlbands* para se dirigir especificamente ao público jovem sempre esteve presente na cultura de massa desde o período da formalização dos adolescentes como nicho de mercado, por volta da metade do século XX. Já nessa época era possível observar certos padrões relacionados a esses produtos culturais que ainda perduram nos modelos atuais. Para citar alguns, sempre estão presentes elementos como a aposta nos *hits* de fácil assimilação, grupos formados por integrantes jovens, bonitos e carismáticos e a associação desses grupos a uma série de derivados, tais como filmes, programas de TV, produtos de *merchandising* e uma infinidade de outros recursos que fazem com que a música adolescente seja um mercado extremamente lucrativo.

Na década de 1960, despontava de Indiana para o mundo o grupo Jackson Five, cujo astro principal viria a se tornar o rei do pop, Michael Jackson, acompanhado também por seus irmãos Jackie, Tito, Jermaine e Marlon. De acordo com o site da gravadora Motown<sup>21</sup>, os quatro *singles* iniciais do grupo alcançaram primeiro lugar nas paradas, todos os *singles* lançados num período de três anos entraram nas listas dos Top 20 do pop e todos os *singles* lançados enquanto estiveram com a Motown entraram no Top 10 da música *soul*.

Isso sem levar em consideração outras fontes de receita e exposição que o grupo possuía ao associar-se a outros produtos. É interessante observar que já nessa época eles investiam em todos os elementos citados no parágrafo anterior, obtendo resultados excelentes junto ao público na faixa etária analisada. Além da onipresença em capas de revistas adolescentes e especiais televisivos sobre a trajetória de sucesso, eles ainda tinham um programa de TV<sup>22</sup> e sua própria linha de produtos de *merchandising*, intitulada J5.

<sup>21</sup> Disponível em: <http://classic.motown.com/artist.aspx?ob=art&src=rslt&aid=23> (acesso em novembro de 2010).

<sup>22</sup> A série The Jackson Five mostrava os personagens da família Jackson em forma de desenho animado e descrevia suas aventuras ficcionais como integrantes da Motown, o mais importante selo de música negra da

Alguns anos mais tarde, entre o fim da década de 1970 e o começo da década de 1980, surgiu outro meteoro de sucesso jovem, desta vez na América Latina, que arrancou gritos e suspiros de milhares de fãs. Embora o grupo teoricamente ainda exista até hoje, duas gerações depois<sup>23</sup>, foram as formações originais que fizeram história na música pop. Formado por jovens garotos que cantavam e dançavam, o Menudo evidenciava um modelo de sucesso com a combinação de ingredientes infalíveis: integrantes bonitos, *hits* românticos e coreografias marcadas.

Um fato chama bastante atenção: as diversas formações pelas quais o grupo passou. Os integrantes eram substituídos quando atingiam uma idade considerada muito adulta para o público alvo, fazendo com que o Menudo mantivesse sempre o aspecto adolescente, um dos fatores determinantes de seu sucesso. De todos os integrantes, o mais célebre deles foi o cantor Ricky Martin, que posteriormente seguiu carreira solo e alcançou sucesso mundial com o *hit* “Livin’ la vida loca”.

Apesar dos exemplos citados nos parágrafos anteriores, foi na década de 1990 que o modelo das *boybands* e *girlbands* realmente estourou mundialmente, tornando-se uma febre *tween*. Formado em 1993, o grupo BackstreetBoys é oficialmente a maior *boyband* de todos os tempos, além de ser também a campeã de vendas, segundo o Guinness Book. O grupo vendeu mais de 120 milhões de cópias em 16 anos de carreira, sendo que o terceiro álbum lançado, “Millennium”, atingiu a marca de 1,13 milhões de cópias vendidas apenas na primeira semana, batendo em maio de 1999 o recorde de álbum mais vendido na semana de lançamento.

O fenômeno dos Backstreet Boys deu origem a outros grupos semelhantes que também fizeram sucesso, contribuindo para que a década de 1990 se transformasse na era das *boybands*. Um dos principais grupos dessa categoria foi o N’Sync, que vendeu 10 milhões de cópias do álbum “No Strings Attached”, o segundo do grupo, e deu ao mundo do pop o cantor Justin Timberlake. Outros que também despontaram nessa época, embora não tenham sobrevivido por muito tempo após o *boom* inicial, foram o Five (originalmente escrito

---

história. A produção televisiva foi realizada numa parceria entre a Motown e o canal ABC, que exibia o programa nas manhãs de sábado de 1971 a 1973, sendo posteriormente reprisado de 1984 a 1985.

<sup>23</sup> A formação do grupo atual se deu através de um *reality show* em parceria com a emissora de TV americana MTV. O programa, intitulado “Making Menudo”, consistia num processo seletivo dos candidatos, culminando na formação atual do grupo. Isso evidencia, mais uma vez, a importância de veículos periféricos para sustentar a indústria da música *tween*. Ver mais em: <http://www.menudo.com/index.cfm/pk/content/pid/400036> (acesso em setembro de 2010) e [http://www.mtv.com/ontv/dyn/making\\_menudo/series.jhtml](http://www.mtv.com/ontv/dyn/making_menudo/series.jhtml) (acesso em setembro de 2010)

“5ive”), O’Town, Westlife, entre muitos outros que emplacaram *hits* e tiveram seus momentos sob os holofotes na década das *boybands*.

Em meio à proliferação de quintetos de cantores pop com suas coreografias ensaiadas, vale destacar o trio dos irmãos Hanson, que talvez possa ser considerado o antepassado mercadológico dos Jonas Brothers, que viria para arrebatar os corações de milhares de fãs do público *tween* uma década mais tarde.

A diferença deles [Jonas Brothers] para outras *boybands* está no talento genuíno e na vocação para o rock de boa cepa. Nesse sentido lembram a banda Hanson, que nos anos 90 até brilhou – e murchou, talvez porque ainda não tivesse um público pronto para ele, os *tweens*, pré adolescentes de 8 a 16 anos superanteados. (GIRON, 2010)<sup>24</sup>

Os Hanson são um trio de música pop adolescente que surgiu nos anos 1990, formado pelos irmãos Isaac, Taylor e Zachary Hanson. Embora o grupo ainda exista até hoje, o ápice de sua trajetória foi no fim da década de 1990. Os irmãos Hanson se diferenciavam dos contemporâneos BackstreetBoys e N’Sync por serem um trio (e não um quinteto, como parecia ser a moda na época) e por tocarem instrumentos musicais, podendo ser chamados mais propriamente de “banda”. Assim como os Jonas Brothers, o trio de irmãos músicos começou muito cedo, com idades entre 11 e 16 anos.

Embora o fim da década de 1990 e começo dos anos 2000 tenham sido marcados pelas *boybands*, não se pode esquecer também da importante presença feminina entre os artistas que estouraram nesse período. As Spice Girls e seu lema de “Girl Power” conquistaram o público *tween*. Com mais de 50 milhões de álbuns vendidos, elas tinham o pacote completo: músicas e coreografias cativantes, letras falando de diversão e de amizade incondicional e, principalmente, o discurso cuidadosamente construído de empoderamento das garotas que as idolatravam, levando o “poder das garotas” a um cenário pop dominado pelos grupos formados por meninos.

É interessante observar que, além dos itens básicos do sucesso, como os já mencionados jovens bonitos e ritmos envolventes, existe uma outra característica muito comumente identificável das *boybands* e demais produtos musicais voltados para os *tweens*: os grupos muitas vezes servem como alavanca para que os integrantes posteriormente ingressem na carreira solo; e a maioria deles de fato busca esse caminho. Isso não surpreende muito, uma vez que a maioria desses grupos é uma montagem artificial feita por um produtor

<sup>24</sup> A matéria na íntegra está disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI74429-15220,00.html>, (acesso em novembro de 2010)

experiente ou uma empresa musical que junta as peças minuciosamente visando a receita do sucesso. Logo, observa-se um menor apego emocional e compromisso com o grupo quando comparados, por exemplo, a bandas de rock ou outros grupos que se uniram por afinidade ou outros motivos mais espontâneos.

Em alguns casos, os vãos solo acabam alcançando alturas semelhantes, ou até maiores do que os projetos iniciais em grupo, como aconteceu com Michael Jackson após deixar o já icônico Jackson Five para se tornar o rei do Pop; Justin Timberlake, que construiu uma sólida carreira pós-N'Sync; e Rick Martin, que talvez não tenha superado o auge do Menudo, mas certamente obteve êxito em sua carreira individual.

No entanto, em sua maioria, os ex-integrantes de grupos ou elencos musicais *tween* não chegam muito longe ao se arriscarem sozinhos, às vezes por ficarem eternamente estigmatizados pelo personagem interpretado no grupo, às vezes por pura falta de talento. No rol das carreiras solo medíocres encontramos todas as Spice Girls (com exceção de Victoria Beckham, que preferiu, sabiamente, enveredar pelo caminho da moda) e todos os BackstreetBoys, exceto por Kevin Richardson, que já havia deixado o grupo em 2006, desistindo da carreira artística.

Quanto aos mais recentes, assistimos hoje às tentativas de trilhar o próprio caminho de Vanessa Hudgens e Ashley Tisdale, do elenco de “High School Musical”; Miley Cyrus, alterego de Hannah Montana; e Nick Jonas, que apesar de não ter posto um fim aos Jonas Brothers, está iniciando seu projeto individual.

#### 4.3. “HIGH SCHOOL MUSICAL” E “CAMP ROCK” – A MÚSICA COMO AFIRMAÇÃO PESSOAL

Um dos maiores fenômenos do segmento, primeiro lugar em vendas mundiais no ano de 2007 (segundo o relatório anual do IFPI 2007), o longa-metragem *tween* “High School Musical” foi o primeiro lançamento do processo de retomada dos formatos musicais, observado de alguns anos para cá, a assumir relevância mercadológica e ideológica num âmbito mundial. Além do produto cinematográfico, a marca HSM assina também uma infinidade de produtos de *merchandising* das mais diversas categorias, e possui um modelo de *reality show* replicado em vários países, incluindo o Brasil. O programa consiste em buscar em cada localidade novos astros para protagonizar as versões nacionais dos personagens, que vivem histórias adaptadas do roteiro original. O filme conta com duas sequências lançadas e

mais uma em processo de finalização, sendo elas “High School Musical 2”, “High School Musical 3 – O ano da formatura” e “High School Musical 4 – East meets West”, este último ainda a ser lançado pelo canal de TV por assinatura Disney Channel, responsável por todas as quatro produções.

O longa-metragem “Camp Rock” (2008), estrelado por Demi Lovato e pelos Jonas Brothers, teve uma audiência de 8.9 milhões de telespectadores na noite em que estreou no canal norte-americano de TV por assinatura Disney Channel. Segundo dados da RIAA (Recording Industry Association of América) e da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Disco), a trilha sonora do filme recebeu o certificado de Disco de Platina nos EUA (por mais de 1 milhão de cópias vendidas) e no Brasil (vendagem acima de 60 mil unidades). A sequência, “Camp Rock 2 – The final jam”, foi lançada em 2010 e teve mais de 8 milhões de espectadores em sua estréia, tornando-se o filme de canal a cabo com maior audiência no ano.

Nas duas produções, observa-se uma correspondência, quando não uma repetição completa, de alguns padrões relevantes que estão presentes na trama, no caráter dos personagens e nas mensagens que são transmitidas de forma geral. Os principais pontos observados em comum no discurso desses filmes, e que serão analisados a seguir, são: a questão da identidade colocada como preocupação principal dos personagens, podendo mesmo ser considerada a motivação central sobre a qual os enredos se desenvolvem; a forma como o trabalho é retratado, estabelecendo sua relação direta com as possibilidades de consumo dos indivíduos; e a inocência que predomina em todos os discursos de temas considerados universais, como o amor, a verdade, o bem e o mal.

Tanto em “High School Musical” quanto em “Camp Rock” o elemento do musical é mais do que simplesmente o formato escolhido para se contar uma história, como é o caso de “Grease – Nos tempos da brilhantina” e “A Noviça Rebelde”, por exemplo. A música assume um papel essencial na trama, constituindo sustentação para o argumento do filme: em “High School Musical” os personagens se dedicam a encenar um número musical para o show de talentos da escola, enquanto “Camp Rock” se passa em um acampamento de férias inteiramente dedicado à formação musical dos personagens, que recebem aulas de canto e dança, devendo preparar uma apresentação ao fim do seu período de estadia no local.

Por causa dessa importância que a música desempenha nos roteiros, ela personifica fortemente a maior parte dos valores que são passados ao telespectador. Mesmo que se assista aos filmes sem uma intenção investigativa mais profunda, fica muito evidente que, em ambos

os casos, a música está essencialmente relacionada a uma busca dos personagens pela sua identidade, seu verdadeiro eu.

Em “High School Musical” o personagem Troy Bolton é um típico estereótipo norte-americano do garoto popular, líder do time da escola, que sofre um conflito interno entre o que deseja ser e o que as outras pessoas (o pai, os amigos, a estrutura social) esperam dele. O conflito se resolve através da música, único meio pelo qual ele consegue expressar para o mundo quem realmente é. Seu par romântico, Gabriella Montez, representa outro estereótipo: a garota inteligente e introvertida, mas que se revela ao cantar. Em “Camp Rock” os personagens Mitchie e Shane (casal protagonista) são exatos opostos: de um lado, ela vive uma vida comum e sonha em poder se revelar para o mundo como uma grande estrela da música; do outro lado, ele é um astro consagrado que fantasia nostalgicamente com uma volta ao reencontro consigo mesmo e com sua vocação musical mais primordial e sincera.

As canções que embalam a história também reforçam constantemente essa idéia da busca pela identidade. A primeira cena de “Camp Rock” mostra Mitchie em seu quarto fantasiando com uma vida de estrela pop ao som de versos que proclamam uma busca por seu “verdadeiro eu”:

Quem eu serei? / Depende de mim / Todas as infinitas possibilidades /  
Que eu possa ver / Não há nada que eu não possa fazer / Quem eu  
serei? / Sim, creio / Eu posso fazer do futuro o que eu quero / Se eu  
pudesse me tornar qualquer / pessoa e a escolha depende de mim /  
quem eu serei?<sup>25</sup>

Em outro momento, os personagens cantam que “tudo o que você precisa é a música, pra te levar a outro lugar, onde você sabe que pertence”<sup>26</sup>. A própria faixa tema do filme, intitulada “This is me”, que pode ser traduzido como “Esse(a) sou eu”, é cantada em dueto pelos personagens de Demi Lovato e Joe Jonas:

Isso é real, esse(a) sou eu / Eu estou exatamente onde / Eu deveria  
estar / Vou deixar a luz brilhar em mim / Agora eu encontrei / Quem

<sup>25</sup> Tradução retirada da legendagem em português do DVD do filme. Versos originais: “Who will I be? / It's up to me / All the never ending possibilities / That I can see / There's nothing that I can't do / Who will I be? / Yes, I believe / I get to make the future what I want to / If I can become anyone and know the choice is up to me / Who will I be?”

<sup>26</sup> Tradução retirada da legendagem em português do DVD do filme. Versos originais: “All that you need is the music / To take you to some other place / Where you know you belong”.



eu sou / Não há jeito de segurar isso / Sem mais esconder quem eu quero ser / Esse(a) sou eu.<sup>27</sup>

Em todos esses produtos *tween* (e aqui podemos incluir também outros como “Hannah Montana”, “Cheetah Girls” e “Rebelde”) existe uma grande importância de se associar a música a personalidade e atitude. Ao se colocar esses valores representados por algo tão acessível como uma canção, eles se tornam muito mais facilmente apreensíveis, atingindo de forma extremamente eficaz os jovens adolescentes e as crianças a quem se destinam predominantemente esses produtos. Acima de tudo, transmite-se através dessa representação a idéia de que não é possível definir-se sozinho, mas que o processo de construção identitária deve ser mediado por algum fator externo que auxilie o jovem a estruturar sua formação pessoal. Isso não seria uma noção equivocada, uma vez que o pensamento contemporâneo a respeito das identidades é baseado na noção de que os indivíduos se formam e se modificam constantemente sob influências externas a si mesmos, como aponta Hall (1997) ao tratar das concepções clássica e pós-moderna de construção da identidade.

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente (...) De acordo com essa visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. (...) O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente (...) formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (HALL, 1997:11).

O ponto que se deve questionar, especialmente por se tratar de produtos direcionados a crianças e pré-adolescentes que ainda não possuem uma capacidade de discernimento muito complexa, é a forma como os discursos são apresentados. Nos filmes, a identidade é construída através da música, que por sua vez representa um tipo de atitude e estilo que são utilizados para motivar e justificar o consumo. Esse consumo não se limita apenas aos produtos físicos em si, mas se estende ao que é considerado o elemento mais importante na lógica de mercado atual, e que, ao que tudo indica, será a lógica que vai guiar as práticas

<sup>27</sup> Tradução retirada da legendagem em português do DVD do filme. Versos originais: “This is real, this is me / I’m exactly where / I’m supposed to be now / Gonna let the light shine on me / Now I’ve found, / Who I am / There’s no way to hold it in / No more hiding who I wanna be / This is me

futuras: o consumo de ideias e visões de mundo que estão necessariamente atrelados ao posicionamento comercial de determinadas marcas. Dessa forma, desenvolve-se uma profunda identificação afetiva que assegura uma afinidade sólida e duradoura do consumidor em relação à empresa que se coloca por trás desse discurso.

Corroborando o discurso que procura incentivar o consumo os filmes, está um outro, associado a ele, que demonstra a importância do dinheiro e do trabalho, apresentados como as ferramentas para se obter os bens necessários à identidade, estilo e inserção na sociedade. Tanto em “High School Musical 2” como em “Camp Rock” os personagens se veem diante de situações em que o trabalho é uma necessidade para que consigam realizar o que querem.

No primeiro, a turma é obrigada a trabalhar durante o verão para que, em troca, possam juntar algum dinheiro. Eles ficam hospedados no *resort* em que também exercem atividades como forma de pagamento, onde ao fim do filme acontece um show de talentos do qual todos participam. Já em “Camp Rock”, a personagem Mitche (Demi Lovato) tem sua ida ao acampamento condicionada ao seu trabalho ajudando a mãe a preparar as refeições do bufê servido no local.

Em ambos os casos fica estabelecida claramente a relação de causa e consequência entre o trabalho e a obtenção de algo que se deseja. Curiosamente, ao se fazer uma comparação destes filmes mais recentes com outros de algumas décadas atrás, como os desenhos de contos de fadas produzidos pela Disney, nota-se que houve uma mudança na forma como a questão financeira é abordada. Melhor dizendo, a diferença está em que antes ela simplesmente não era abordada, com roteiros em que se ignorava completamente qualquer justificativa de como os personagens se sustentavam ou obtinham dinheiro para realizar as atividades mostradas nos filmes.

Havia uma intenção em se criar um ambiente de mundo ideal que sempre foi a principal marca da Disney, um mundo em que os personagens possuem tudo o que desejam e onde não se precisa pensar em temas enfadonhos e “adultos” como trabalho. A motivação mais lógica para isso é o fato de que, nessa época, a produção tinha como alvo principal as crianças, em cujo universo de compreensão não existiam conceitos adultos como trabalho, custo de vida ou qualquer lógica financeira.

Contrapondo-se a isso, as produções atuais costumam associar a confortável condição financeira da família retratada com o trabalho dos pais. Em sua dissertação, Guthrie (2005) aborda esse ponto:

Usualmente, fica explícito que a família é bem sucedida porque os pais trabalham bastante. Em “Sexta-feira muito louca” (2003), a mãe solteira Tess Coleman (Jamie Lee Curtis) é uma renomada psicóloga, e os pais de “Kim Possible” são uma neurocirurgiã e um engenheiro espacial. Em “Garotas Malvadas” (2004), os pais de Cady Heron (Lindsay Lohan) são biólogos que viajam o mundo. [...] Embora todos esses pais tenham profissões bastante glamurosas, todos eles são retratados como muito trabalhadores.<sup>28</sup> (GUTHRIE, 2005:76)

À medida que se foi percebendo cada vez mais o papel crucial que as crianças e os pré-adolescentes exercem na constituição atual do mercado, fez-se necessário modificar a abordagem presente nesses produtos culturais. Se antes se imaginava que esses temas não interessavam à audiência nessa faixa etária, ficou claro que era mais interessante, economicamente falando, inserir as crianças e os jovens no sistema real da sociedade do que isolá-los num mundo fictício e irreal onde todos os conflitos de ordem financeira se resolvem como num passe de mágica. Dessa forma, cria-se um condicionamento que tem início ainda muito cedo na vida dos indivíduos, de forma que, quando se apresenta o momento em que eles realmente estarão inseridos ativamente na sociedade, já saberão se comportar da maneira considerada mais adequada e lucrativa.

No entanto, apesar de se observar um amadurecimento dos filmes no que diz respeito a uma abordagem mais realista dos temas de ordem econômica, outros conceitos permanecem ainda extremamente irrealistas na forma ingênua como são apresentados. Valores tradicionais como amor, estrutura familiar e relacionamentos sociais são tratados de forma muito superficial, utilizando-se em muitos casos o artifício da “solução mágica” para que não seja necessário dedicar-se mais profundamente a discutir esses temas.

Em “High School Musical”, os protagonistas Troy e Gabriella se apaixonam através de um único olhar, sem antes se conhecerem, ou sequer saberem seus respectivos nomes. Em “Camp Rock”, o conceito amoroso do conto de fadas fica ainda mais evidente, pois o personagem Shane escuta Mitchie cantando sem que conheça sua identidade. Ele então começa a buscar em todo o acampamento pela “garota da voz”, pedindo para que cada uma cante, numa tentativa de reconhecer aquela que havia ouvido. Numa alusão explícita ao conto de Cinderela, cria-se uma espécie de “sapatinho de cristal” substituído pela música.

Em lugar de se explorar mais amplamente uma diversidade de conceitos que poderiam suscitar questionamentos e interpretações enriquecedoras para a formação de identidade das crianças e dos pré-adolescentes, nota-se uma opção pela simplificação, com maior concentração do discurso nos aspectos mercadológicos, como a importância do estilo, da

---

<sup>28</sup> Tradução livre da autora.

identidade e da realização dos sonhos, que aparecem sempre mediados pelo consumo de produtos ou atividades. Em suma, são valorizados conceitos que possam ser utilizados como gatilhos para suscitar insatisfações e sensações de que se é um sujeito sem identidade ou incompleto, ao mesmo tempo em que se apresenta a solução para esses sentimentos, que é buscar a identificação social e a formação do eu por meio do consumo.

#### 4.4. “HANNAH MONTANA” E OS *TWEENS* – O MELHOR DE DOIS MUNDOS?

“Hannah Montana” é uma das séries de TV com temática *tween* mais bem sucedidas atualmente. O sucesso da série deu origem a dois filmes, sendo o primeiro um show em 3D, intitulado “Hannah Montana & Miley Cyrus: Best of Both Worlds Concert” (2008), e o segundo um longa-metragem contando a história da personagem, chamado “Hannah Montana: O Filme” (2009). Entre as trilhas sonoras, a primeira foi “Hannah Montana” (2006), seguida por “Hannah Montana 2: Meet Miley Cyrus” (2007), “Hannah Montana: O Filme” (2009) e “Hannah Montana 3” (2009). Para outubro de 2010 está previsto o lançamento da quinta trilha, intitulada “Hannah Montana Forever”. No ano de 2008 houve também mais três lançamentos da franquia: o álbum ao vivo “Hannah Montana & Miley Cyrus Show: O Melhor de Dois Mundos”, e dois álbuns de remix: “Hannah Montana 2: Non-Stop Dance Party” e “Hannah Montana: Hits Remixed”.

A série “Hannah Montana” é veiculada pelo canal de TV por assinatura Disney Channel desde 2006. Nela, a protagonista interpretada pela atriz e cantora Miley Cyrus vive uma vida dupla: no dia-a-dia ela é Miley Stewart, apenas uma adolescente comum; mas nos palcos é Hannah Montana, uma superestrela da música pop. Com exceção de sua família e seus melhores amigos, sua identidade famosa é mantida em segredo para que ela possa viver uma vida normal longe dos holofotes. A idéia principal da série, quase podendo ser chamada de lema, é “o melhor de dois mundos”, pois a personagem consegue ter todos os benefícios de ser rica, famosa e glamurosa, sem perder as vantagens da vida comum.

Curiosamente, essa dualidade da personagem vivida por Miley é o símbolo mais emblemático que se poderia encontrar quando se trata do público *tween*. Pois o que é um *tween* senão um jovem que também vive dividido? Por que não dizer, um jovem que leva uma vida dupla? O mais interessante é notar que a personagem passa por um conflito igual ao do telespectador da faixa etária à qual o show se destina. Evidentemente, o conflito vivido por Miley/Hannah é maquiado com as cores do entretenimento, transportando a dualidade para a

questão da fama versus a “vida normal”. Entretanto, pode-se traçar um distinto paralelo entre as angústias da personagem e aquelas vividas por qualquer menina de 13 anos.

A menina *tween* real também vive dividida entre dois mundos, embora nem sempre consiga aproveitar “o melhor de cada mundo”. De um lado, ela está gradativamente abandonando, mais socialmente do que fisiologicamente, a infância, mas por outro ainda não está completamente inserida na próxima fase, que seria a adolescência. Ela vive, portanto, um constante ir e vir entre renegar a criança que ainda existe dentro de si e a tentativa de identificação com a adolescente que ainda não está claramente estabelecida em seu lugar.

As meninas ainda mantêm uma estante com bichinhos de pelúcia e bonecas, mas é puro enfeite, pois já não brincam com nada disso (se bem que "de vez em quando bate uma vontade, e eu passo um tempinho com minhas bonecas", admite a paulista Valéria Mendonça, 12 anos). (KOSTMAN, 2003)<sup>29</sup>

É quase como se, em vez de aproveitar o “melhor de cada mundo” ela não tivesse mais um mundo em que se sinta completamente confortável. Muitas vezes suas ações indicam que ela tenta desesperadamente fugir da criança, fazendo de tudo para mimetizar comportamentos adolescentes vistos em personagens de filme e de TV. Todas as construções midiáticas e sociais, que conseqüentemente moldam a estrutura dessa faixa etária, reforçam a importância de se cultivar um comportamento mais adulto, sempre impulsionado pela necessidade do consumo. Uma vez que a própria concepção do *tween* foi construída em função de seu potencial poder de consumo, é evidente que as mensagens emitidas por propagandas, programas de TV e demais produtos culturais reiterem a lógica do consumo, utilizando para isso um modelo de comportamento de um adolescente ou pré-adolescente, e não de uma criança, que não tomaria sozinha decisões relacionadas a compra, seja de idéias ou produtos.

É interessante notar aqui que pouco importa que o *tween*, assim como a criança, muitas vezes não possua uma renda própria que possa investir de forma independente. Ainda que esses jovens precisem pedir o dinheiro aos pais, é essencial que a lógica de comportamento espelhe o de um jovem adulto que é capaz de tomar suas próprias decisões, pois uma vez que o *tween* se sinta no direito, ou mais que isso, no dever, de tomar suas próprias decisões de compra ele é capaz de exercer uma enorme influência sobre aqueles que detêm o verdadeiro poder de compra.

---

<sup>29</sup> A matéria na íntegra está disponível em: [http://veja.abril.com.br/260203/p\\_084.html](http://veja.abril.com.br/260203/p_084.html) (acesso em outubro de 2010).

Assim, o *tween* se vê subitamente inserido em um sistema de valores que lhe é apresentado como “próprio para sua idade”, mas para o qual ainda não possui as ferramentas necessárias que o permitiriam filtrar as mensagens contidas em propagandas que recebe constantemente. Um trabalho recente que trata dessa temática de maneira sistemática é a tese de Maria Aparecida Fermiano, defendida na Unicamp em 2010:

[Os *tweens*] entendem completamente a programação da televisão, distinguindo o que é comercial daquilo que é programa. Porém, não conseguem distinguir as intenções das mensagens. Em contrapartida, lidam sempre com dinheiro, embora não tenham noção de valores e não conheçam como funciona o comércio, o que é lucro. Querem o produto na loja, porque lá podem pegá-lo e olhá-lo concretamente, ao passo que não sabem comparar preços, qualidade e as ofertas das diferentes lojas. A estrutura cognitiva dos *tweens*, comenta a pesquisadora [Fermiano], não é capaz de dar conta das variáveis que fazem parte da economia. Eles preferem então se ater ao que os amigos falam e não são levados/treinados, pelas famílias, a pesquisar preço, mesmo porque seus pais nem sempre fazem isso. (REVISTA PONTOCOM, 2010)<sup>30</sup>

O *tween* ainda se sente um estrangeiro nesse novo mundo para o qual continua a ser empurrado, ao mesmo tempo em que olha para trás e se sente incapaz de voltar ao mundo anterior, pois também já se convenceu de que não pertence mais à infância, e se recusa a reconhecer-se como tal. Pode-se dizer que o *tween* na verdade vive “a metade de dois mundos”, estando exatamente no meio do caminho dessa transição entre a infância e a adolescência.

#### 4.5. O FENÔMENO NO BRASIL – LU ALONE E “MALHAÇÃO”

O construto social do *tween* é um processo que se iniciou majoritariamente nos países mais ricos, com liderança desse movimento pelos Estados Unidos. No entanto, ele já é perceptível em outras nacionalidades, frequentemente atrelado às classes mais altas. No Brasil, o fenômeno dos *tweens* também se faz presente, tanto na sociedade, quanto na cultura. Apesar das diferenças culturais entre países, o modelo de artistas que se dirigem ao público *tween*, os discursos e o perfil dos consumidores permanecem praticamente os mesmos.

---

<sup>30</sup> A matéria na íntegra está disponível em: <http://www.revistapontocom.org.br/edicoes-antiores-ponto-central/tweens-refens-do-consumo> (acesso em outubro de 2010).

Um dos exemplos mais característicos é a cantora mineira Lu Alone. Nascida e criada em Belo Horizonte, quando criança morou por dois anos nos Estados Unidos, onde foi vizinha dos mundialmente famosos Jonas Brothers. No entanto, esse breve período nos EUA, especialmente numa idade ainda tão jovem, não é a justificativa para o perfil que ela apresenta como artista, que em diversos aspectos reflete modelos *tweens* norte-americanos, como as cantoras Demi Lovato e Miley Cyrus.

No início de sua carreira artística a cantora se associou a um produto televisivo: um *reality show* intitulado “Lu Alone”, no canal de TV por assinatura Multishow. A série retratava seu dia-a-dia tentando conciliar a busca pelo sucesso como cantora com a vida de uma adolescente comum, que frequenta a escola e se relaciona com amigos e familiares. É interessante notar aqui que se repetem de forma muito similar alguns aspectos fundamentais que também podem ser encontrados nos produtos norte-americanos do mesmo segmento.

Primeiramente, o fato de que, na intenção de se estabelecer como uma artista do meio musical, ela busque estar presente para a audiência também através da televisão, da mesma forma como se apresenta a cantora Demi Lovato na série “Sunny entre estrelas” e no filme “Camp Rock”; Miley Cyrus em “Hannah Montana”; Selena Gómez em “Os feiticeiros de Waverly Place”; Jonas Brothers em “Jonas” e “Camp Rock”; Drake Bell em “Drake e Josh”; além de muitos outros que também protagonizam séries de TV ou filmes que dialogam na mesma linguagem *tween*. Vale ainda observar que esse fenômeno se repete também em outros países, como é o caso da telenovela mexicana “Rebelde”, que deu origem ao grupo pop “RBD”, assim como aconteceu com a série gravada na Venezuela, “Isa TKM”, e sua seqüência, “Isa TK+”, que estão associadas a uma trilha sonora de sucesso e a uma turnê do show “Ven a Bailar”, levando aos palcos os protagonistas/cantores da série.

Um outro aspecto que chama atenção na série “Lu Alone” é que, embora o programa se proponha a tratar de aspectos da vida da cantora que também estão presentes na vida de qualquer adolescente “comum”, o quesito “relacionamento com garotos” não é abordado em nenhum momento dos 15 episódios da primeira temporada do *reality show*. Isso reforça o aspecto de não-sexualização que se observa nos produtos direcionados aos *tweens*.

Além do seriado, a cantora Lu Alone apresenta um perfil bastante similar ao de suas correspondentes norte-americanas na maior parte dos aspectos da carreira artística. O posicionamento pessoal também apresenta pontos em comum. Ela cultiva uma relação bastante próxima com a família, especialmente com o irmão, Ian Alone, que também começa a buscar seu caminho na carreira musical como popstar adolescente, e com quem canta e compõe em parceria algumas faixas de seu álbum de estréia. Ela também procura, de forma

geral, não passar uma mensagem de sensualidade ou de “mulher”, artifícios que outras cantoras que se dirigem a um público mais velho costumam utilizar para aumentar sua base de fãs, como Britney Spears e Christina Aguilera.

Todo esse padrão de comportamento, ainda que represente realmente um conjunto de valores pessoais da cantora, não sendo algo falso ou artificial, reitera a importância de que os artistas que falam a essa faixa-etária sejam bons exemplos, do contrário seriam fortemente combatidos pelos pais dos *tweens*, que ainda exercem o controle sobre o poder de consumo desses jovens. Mesmo quando falam num canal direto com os jovens, é preciso que os artistas apresentem um comportamento aceitável aos olhos dos pais ou responsáveis, para que sejam “aprovados” como produtos adequados aos *tweens*.

É interessante notar ainda que esse perfil acaba atraindo também um público com características similares, em geral meninas que mantêm uma relação próxima de seus familiares, que possuem valores mais tradicionais e pouco sexualizados, estejam ou não relacionados a religiosidade, e que de forma geral seguem padrões sociais considerados ideais. O exemplo abaixo é um depoimento de uma fã da cantora Lu Alone em uma rede social relacionada ao twitter.

Hey @LuAlone, tudo bom? Antes de qualquer coisa, quero te parabenizar pela belíssima performance com a @BandaCine no Prêmio Multishow dia 24. Lu, você não ganhou o prêmio de artista revelação, mas se Deus quiser, muitos outros vão vir, e com certeza, você vai ganhar muitos deles. Saiba que eu tenho MUITO orgulho de ser sua fã. E agradeço muito a Deus por ele ter me dado a oportunidade de te conhecer pessoalmente em maio lá no Rio de Janeiro! (<http://www.twitpic.com/1t4hx4>). Bom, continue sendo essa Garota maravilhosa que você é. Tenho certeza que você ainda vai ganhar muuuuuuito na vida! Eu, minha família, minhas amigas e varias outras pessoas estamos torcendo muito pelo seu sucesso. E estamos esperando super ansiosos uma vinda sua e da sua família ao Recife! Nós te amamos, Lu Alone! s2. <sup>31</sup>

O texto foi mantido em sua forma original, com a linguagem específica utilizada pela jovem. Em mais de um momento da mensagem, a fã expressa claramente a importância que dá aos valores familiares (“... estamos esperando superansiosos uma vinda sua e da sua família ao Recife!”), demonstrando uma relação de companheirismo que mantém com os pais e outros círculos próximos de relacionamento (“Eu, minha família, minhas amigas e várias

<sup>31</sup> O texto foi retirado da página “Twittlonger”. Não se pode aferir o verdadeiro nome, mas a identidade utilizada é de Camila Holder, que utiliza o apelido “@Miilys” no Twitter. O depoimento está disponível em: <http://beta.twitlonger.com/show/3bk63q>. (acesso em novembro de 2010).



outras pessoas estamos torcendo muito pelo seu sucesso.”), bem como sua relação com a religiosidade (“..., mas se Deus quiser, muitos outros vão vir, e com certeza, você vai ganhar muitos deles. [...] E agradeço muito a Deus por ele ter me dado a oportunidade de te conhecer pessoalmente [...]”).

Como os *tweens* ainda não estão completamente inseridos no padrão de comportamento adolescente, estando num período de transição entre a infância e a puberdade, ainda preservam traços característicos da criança, como o apego aos valores familiares e a segurança de uma conduta de comportamento que seja socialmente aceita. Por ainda não se encontrarem num momento de ruptura de regras, contestação, e negação da tradição dos pais, é provável que esses jovens se sentissem agredidos, e se recolhessem em vez de se aproximarem, caso um artista se apresentasse de modo a romper com demasiada antecedência esse momento delicado de transição e abandono do passado, para o qual esse jovem ainda não está completamente preparado.

É importante que se mantenha constantemente um equilíbrio entre os dois lados: é essencial que os produtos que são vendidos e as idéias que são anunciadas para o público *tween* apresentem um modelo de comportamento ligeiramente mais velho do que a idade real de seus consumidores alvo, para que os jovens aspirem a ser como adolescentes, principalmente no que diz respeito a padrões de consumo e de identificação pessoal através de uma preferência por determinadas marcas; mas é igualmente importante que isso seja feito apenas na camada mais superficial, mantendo, por trás dessa maquiagem, uma estrutura de conduta bastante infantil, para que o *tween* ainda seja capaz de se identificar num território familiar e que considera seguro.

Ainda tratando de fenômenos voltados ao público *tween* no Brasil pode-se apontar os casos de Fiuk e Luan Santana, embora esses dois artistas não apresentem um perfil de comportamento ou posicionamento artístico dentro do mesmo padrão notado anteriormente. Eles não se posicionam especificamente para os *tweens*, apesar de terem conquistado uma enorme legião de fãs nessa faixa-etária. Os dois cantores falam abertamente sobre sexo, relacionamentos, “ficadas”, além de serem flagrados frequentemente acompanhados por mulheres, sejam namoradas (Fiuk namora há dois anos a produtora de moda Natalia Frascino, oito anos mais velha que ele) ou apenas casos passageiros (Luan Santana, que já teve sua homossexualidade questionada, foi fotografado saindo do Prêmio Multishow acompanhado de uma modelo do programa “Casa Bonita”).

Apesar de se comportarem de forma mais adulta e menos inocente do que os artistas especificamente *tweens*, os dois também atingem esse público e apresentam alguns traços do

padrão pré-adolescente. Fiuk é vocalista da banda Hori, originada a partir do grupo ficcional “No Name” da telenovela *teen* “Malhação ID”, que ele também protagonizava, e em que contracenou durante uma semana com o cantor de sertanejo-pop Luan Santana. Mais uma vez é possível observar que canais de comunicação como a televisão se apresentam como meio de lançar ou ampliar a carreira musical de seus protagonistas adolescentes e pré-adolescentes. É bastante provável que sem a participação em “Malhação ID”, o cantor Fiuk não tivesse se tornado tão expressivo junto ao público *tween*, que é representado fortemente na audiência do programa.

## 5. CONCLUSÃO

Um dos assuntos mais falados atualmente é o futuro dos jovens. Discute-se a questão do meio ambiente e conclui-se sempre com uma preocupação fundamental: “que mundo será deixado para nossos filhos e netos?”. No entanto, além do mundo que será deixado, deve-se refletir também sobre que valores serão herdados pelas crianças de hoje, que serão responsáveis pela construção e manutenção do mundo de amanhã. Ao mesmo tempo em que de nada adiantaria existirem pessoas sem um mundo em que habitar, também não se pode pensar num mundo habitado por seres vazios.

Este trabalho não propôs uma discussão de caráter econômico ou político; não se questionou se o sistema capitalista que hoje impera na quase totalidade dos países é um sistema correto ou não; e nem era a intenção desta autora discutir isso. A questão aqui proposta foi uma análise das sociedades ocidentais na forma como já se encontram estruturadas hoje, fortemente baseadas no consumo em suas mais diversas formas, numa tentativa de compreender que consequências esse conjunto de valores que é transmitido pela mídia pode exercer sobre os jovens que os recebem constantemente.

É importante esclarecer também que não se pretendeu aqui condenar sumariamente os produtos culturais analisados devido à sua influência na formação das identidades juvenis. Embora nesses produtos existam mensagens que possam ser consideradas pouco apropriadas para uma faixa etária ainda sem muitos recursos para filtrar as idéias ali transmitidas, não se pretende aqui assumir uma postura reacionária em relação aos produtos analisados, uma vez que seria leviano e superficial condenar os produtos culturais em si.

Embora deva ser feita uma leitura crítica das mensagens que são transmitidas por meio de filmes, séries e demais produtos direcionados aos jovens, é importante que se reconheça que o consumo e a cultura representam hoje uma importante ferramenta de manifestação das identidades juvenis das últimas gerações, como afirma Herschmann:

[...] o espetáculo é um traço característico da sociedade contemporânea, mas não necessariamente reflete aspectos negativos a serem extirpados do social, vindo a se constituir numa ameaça inevitável à “razão” – ainda que a crise dos “projetos coletivos” e das noções iluministas seja mais do que evidente. Em outras palavras, o espetáculo deve sempre ser analisado criticamente, mas pode ser agenciado por diferentes atores sociais e organizações, podendo estar a serviço da normatização social ou da construção de uma perspectiva ou de ações críticas que coloque em pauta, por exemplo,

reivindicações de diferentes grupos sociais. (HERSCHMANN, 2009:30)

Ainda segundo Herschmann, a sociedade hoje vive um fenômeno que diversos pesquisadores definem como uma “culturalização da política”, podendo-se afirmar que a dimensão cultural representa atualmente uma importância que superou outras dimensões políticas. Segundo Daniel Bell, isso se daria por duas razões:

Primeiramente, a cultura se converteu no componente mais dinâmico de nossa civilização, superando até o dinamismo da tecnologia. Existe atualmente na arte – como vem ocorrendo de maneira crescente nos últimos cem anos – um impulso dominante em direção ao novo e ao original, uma busca consciente de formas e sensações futuras, de tal modo que a idéia de mudança e de novidade supera as dimensões dadas pelas mudanças reais. Em segundo lugar, aproximadamente nos últimos cinquenta anos se produziu legitimação deste impulso cultural. [...] Na verdade, a sociedade fez mais do que aceitar passivamente as inovações: conformou-se um mercado que consome avidamente o novo, porque o considera superior em valor a todas as velhas formas. Assim, nossa cultura tem uma missão sem precedentes: a de buscar incessantemente uma nova sensibilidade. (BELL apud HERSCHMANN, 2009:29)

Da mesma forma, Reguillo Cruz (2003) também defende a idéia de que a juventude hoje manifesta sua individualidade e sua visão de mundo por meio de aparatos que não necessariamente estão ligados às esferas tradicionais de reivindicação ou manifestação de pensamento político e social, apontando o surgimento de uma “cidadania cultural”:

[...] que se define desde a articulação do direito à organização, o direito à expressão, o direito à participação no mundo, a partir dos pertencimentos e âncoras culturais: o gênero, a etnia, a religião, as opções sexuais, as múltiplas atribuições de identidade, entre outras [...] <sup>32</sup> (REGUILLO CRUZ apud HERSCHMANN, 2009:10)

O enfoque escolhido refletiu a intenção de restringir o campo de análise a um âmbito predominantemente dominado pela cultura juvenil, não se pretendendo analisar a sociedade num nível mais geral. A indústria da música tem na juventude uma de suas maiores forças de sustentação, especialmente no contexto atual, em que os jovens lideram processos fundamentais que modificam a estrutura tradicional dessas empresas, obrigando-as a buscar novas formas de organização. Curiosamente, um dos mais importantes nichos de mercado é a própria juventude.

---

<sup>32</sup> Tradução livre da autora.

Ficou bastante claro, a partir da análise de trabalhos de autores que pesquisaram os processos de formação das identidades juvenis, que a idéia de que exista um indivíduo jovem, e por isso dotado de uma série de características particulares, é muito mais uma construção histórico e sociocultural do que natural. A noção de juventude reflete a forma como se estrutura a sociedade em que está inserida, evidenciando frequentemente aspectos fundamentais de sua organização.

Do ponto de vista “natural” os *tweens* não diferem muito das crianças ou dos adolescentes. Por que então se tornaram tão expressivos? A resposta está no mercado. A construção mercadológica dos *tweens* reflete uma forte tendência da sociedade atual: os valores e comportamentos são pautados pelo mercado e pelo consumo. A partir do momento em que a busca pelo acúmulo de riquezas supera os valores tradicionais regidos pela estrutura familiar ou pela religião, observa-se uma tendência de que a própria vida também passe a ser regida por valores econômicos. Logo, a estruturação cultural também passa a refletir tendências do mercado.

Os *tweens* se estabeleceram como um nicho consumidor antes de se tornarem uma faixa etária socialmente relevante, num processo inverso ao que se observou, por exemplo, com a adolescência. Essa inversão reflete os rumos que a sociedade ocidental vem tomando ao longo do tempo, direcionando-se cada vez mais para um mercado que se sobrepõe a outras formas de valoração cultural.

No caso específico da indústria fonográfica, esta foi uma união bastante oportuna. A crise do disco vivida hoje pelas gravadoras exigia uma solução imediata para compensar as quedas de lucro com a venda de produtos físicos. Com a popularização dos recursos informáticos e o aumento mundial do acesso à internet, a música barateou-se a ponto de se tornar gratuita. Era preciso que as empresas encontrassem novas formas de valorização da música, formas que não se restringissem apenas à venda de CDs. Intensificou-se então a associação da música a outros formatos, como os *games* e os produtos de *merchandising*, embora o carro-chefe tenha permanecido no âmbito *mainstream*: a televisão e o cinema.

Diante do enorme potencial de mercado representado pelos *tweens*, a indústria fonográfica passou a investir fortemente nesse segmento, tirando proveito da facilidade de influenciar esse público para o consumo de diversos produtos relacionados a um mesmo artista. Passou a ser mais importante vender música em diversas frentes do que apenas no formato físico do CD, que já não apresenta mais tanto apelo como antes. Os *tweens* consomem música em jogos, no cinema, na televisão e em shows ao vivo, contribuindo para um aumento de receita de um mercado que vive um momento bastante delicado.

Por se tratar de um processo ainda muito recente, uma vez que os *tweens* foram formalizados há cerca de uma década, a proposta de discussão deste trabalho está muito longe de apresentar uma conclusão derradeira sobre o tema. Ao mesmo tempo, o momento vivido pela indústria fonográfica, que norteou o campo desta análise, é também bastante peculiar. As gravadoras vivem hoje um processo de transformação, do qual ainda não se pode afirmar qual será o resultado final.

Este trabalho é importante na medida em que analisa um processo recente num momento bastante específico no universo da música, momento este que talvez em breve desapareça, dando lugar a uma nova forma de organização desse mercado. Daí a importância desse registro que vai um pouco além do campo da comunicação, fazendo um retrato do surgimento de um grupo jovem em um momento muito particular da sociedade contemporânea. A partir daqui não se pode afirmar com muita certeza o que virá, e nem que consequências esse momento trará, mas embora não se tenha pretendido esgotar o tema analisado, este trabalho representa um começo dessa análise.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. The rise and fall of the hit. **Wired**, San Francisco 14 jul. 2006. Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/14.07/longtail.html>. Acesso em 27 nov. 2010.

AQUINO CESAR, E. Musical “A Bela e a Fera” estreia dia 30 em São Paulo. **Cidade de São Paulo**, São Paulo 4 mai. 2009. Disponível em: <http://www.cidadedesao paulo.com/sp/br/noticias/285-musical-a-bela-e-a-fera-estreia-dia-30-em-sao-paulo>. Acesso em 27 nov. 2010.

ASSOCIATED PRESS. Games se transformam em canal de distribuição para indústria musical. **G1**, Rio de Janeiro 21 dez. 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Games/0,,MUL931207-9666.00-GAMES+SE+TRANSFORMAM+EM+CANAL+DE+DISTRIBUICAO+PARA+INDUSTRIA+MUSICAL.html>. Acesso em 27 nov. 2010.

BALLOUSSIER, A. Pirataria Vs. Indústria: quem dá mais? **Rolling Stone**, São Paulo 10 dez. 2009. Disponível em: <http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/7073/>. Acesso em 25 nov. 2010.

BILLBOARD. Radiohead closing in on deal for “In Rainbows” CD. **Billboard**, New York. Disponível em [http://www.billboard.com/bbcom/news/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1003653086#/bbcom/news/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1003653086](http://www.billboard.com/bbcom/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003653086#/bbcom/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003653086). Acesso em 25 nov. 2010.

BOSCOV, I. A diva das “largadinhas”. **Veja**, Rio de Janeiro 25 set. 2002. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/250902/p\\_116.html](http://veja.abril.com.br/250902/p_116.html). Acesso em 27 nov. 2010.

BRUNO FILHO, L. Tese revela mecanismos que fazem de pré-adolescentes reféns do consumismo. **Sendo Sustentável**, São Paulo 23 abr. 2010. Disponível em: <http://sendosustentavel.blogspot.com/2010/04/tese-revela-mecanismos-que-fazem-de-pre.html>. Acesso em 25 nov. 2010.

CASHMERE, P. High School Musical was top album of 2006. **Undercover**, Melbourne 4 jan. 2007. Disponível em: <http://www.undercover.fm/news/1204-high-school-musical-was-top-album-of-2006>. Acesso em 27 nov. 2010.

CAULFIELD, K. Hannah Montana takes top spot on Billboard 200. **Billboard**, Los Angeles 22 abr 2009. Disponível em <http://www.billboard.com/news/hannah-montana-takes-top-spot-on-billboard-1003964906.story#/news/hannah-montana-takes-top-spot-on-billboard-1003964906.story>. Acesso em 27 nov. 2010.

DE MESA, A. Marketing and tweens. **Bloomberg Businessweek**, New York 29 out. 2007. Disponível em: [http://www.businessweek.com/innovate/content/oct2005/id20051012\\_606473.htm](http://www.businessweek.com/innovate/content/oct2005/id20051012_606473.htm). Acesso em 27 nov. 2010.

FERMIANO, Maria Aparecida. **Pré-adolescentes (“tweens”) – desde a perspectiva da teoria piagetiana à da psicologia econômica**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, 2010.

FERNANDES, N. Personagens de desenhos estão crescendo. **Época**, Rio de Janeiro 24 jul. 2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI84298-15220,00.html>. Acesso em 27 nov. 2010.

FERNANDES, R. High School Musical e os Tweens. **Digestivo Cultural**, São Paulo 9 jan. 2008. Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2437>. Acesso em: 25 nov. 2010.

FINE, J. Leaving Record Label Behind. **Bloomberg Businessweek**, New York 29 out. 2007. Disponível em: [http://www.businessweek.com/magazine/content/07\\_44/b4056094.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/07_44/b4056094.htm). Acesso em 25 nov. 2010.

FOLHA ONLINE. Musical “O mágico de Oz” volta a SP neste fim de semana. **Folha Online**, São Paulo 2 jul. 2008. Disponível em: <http://guia.folha.com.br/teatro/ult10053u414195.shtml>. Acesso em 27 nov. 2010.

FOLHA TEEN. Comprar ou baixar?: você é do tipo que não paga um centavo por um disco? Jovens e especialistas discutem o futuro da música na era dos downloads ilegais. **Folha de S. Paulo**, São Paulo 8 nov. 2010.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da Resistência Juvenil – os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FUHRMANN, L. Se liga, mano!. **Veja**, Rio de Janeiro set. 2001. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/especiais/jovens/p\\_020.html](http://veja.abril.com.br/especiais/jovens/p_020.html). Acesso em 25 nov. 2010.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 1989.

GARDENAL, I. Como os pré-adolescentes tornam-se reféns do consumismo. **Diário da Saúde**, São Paulo 13 mai. 2010. Disponível em: <http://www.diariodasaude.com.br/news.php?article=adolescentes-refens-consumismo&id=5232>. Acesso em 27 nov. 2010.

GIRON, L.A. A batalha pela pureza. **Época**, Rio de Janeiro 27 ago. 2010. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI166720-15220,00-A+BATALHA+PELA+PUREZA.html>. Acesso em 27 nov. 2010.

\_\_\_\_\_. Jonas Brothers provocam gritos, pulos e lágrimas no Morumbi. **Época**, Rio de Janeiro 26 mai. 2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI74429-15220,00.html>. Acesso em 27 nov. 2010.

\_\_\_\_\_. Miley de todas as máscaras. **Época**, Rio de Janeiro 12 set. 2008. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI12432-15220,00-MILEY+DE+TODAS+AS+MASCARAS.html>. Acesso em 27 nov. 2010.

GUTHRIE, Meredith Rae. **Somewhere in-between: tween queens and the marketing machine**. Bowling Green: College of Bowling Green, 2005. Disponível em: <http://etd.ohiolink.edu/send-pdf.cgi/Guthrie%20Meredith.pdf?bgsu1119390228>. Acesso em 28 nov. 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1997.



HERSCHMANN, Micael. **Lapa, Cidade da Música**. Rio de Janeiro: Maud X, 2007.

\_\_\_\_\_. **Boom dos videogames musicais nas culturas urbanas**, *In*: BORELLI, Silvia, 2007.

\_\_\_\_\_. **Cidadania e estética dos jovens das periferias e favelas dos países latino-americanos – o estudo de caso do hip-hop no Brasil**. Rio de Janeiro, 2009

KANTROWITZ, B; WINGERT, P. The truth about tweens. **Newsweek**, New York 18 out. 1999. Disponível em: <http://www.newsweek.com/1999/10/17/the-truth-about-tweens.html#>. Acesso em 27 nov. 2010.

KISSELL, R. Viwers make date with “Bachelorette”. **Variety**, New York 24 jun. 2008. Disponível em: <http://www.variety.com/article/VR1117987996?refCatId=14>. Acesso em 27 nov. 2010.

KOLLEWE, J. Twitter is not for teens, Morgan Stanley told by 15-year-old expert. **Guardian**, London 13 jul. 2009. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/business/2009/jul/13/twitter-teenage-media-habits>. Acesso em 25 nov. 2010.

KOSTMAN, A. Eles têm a força. **Veja on-line**, Rio de Janeiro 26 fev. 2003. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/260203/p\\_084.html](http://veja.abril.com.br/260203/p_084.html). Acesso em 25 nov. 2010.

LEVI, G.; SCHIMIDT, J. (org.). **História dos jovens 2**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MACMANUS, R. Social media use cases: Arcade Fire. **Read Writte Web**, 2 ago. 2010. Disponível em: [http://www.readwriteweb.com/archives/arcade\\_fire\\_social\\_media\\_use\\_cases.php](http://www.readwriteweb.com/archives/arcade_fire_social_media_use_cases.php). Acesso em 28 nov. 2010.

MARGULIS, Mario (org.). **La juventude s más que uma palabra – ensaios sobre cultura y juventud**. Buenos Aires: Editorial Biblos, 1996.

MARQUES, R. Tweens reféns do consumo. **Diga não à erotização infantil**, 26 abr. 2010. Disponível em: <http://diganaoerotizacaoinfantil.wordpress.com/2010/04/26/tweens-refens-do-consumo/>. Acesso em 25 nov. 2010.

MARTINS, M. Chris Anderson fala sobre sua tese da economia do “grátis”. **O Globo**, Rio de Janeiro 3 ago. 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/08/03/chris-anderson-fala-sobre-sua-tese-da-economia-do-gratis-757081680.asp>. Acesso em 25 nov. 2010.

MASSALLI, F. Para maestro, Brasil faz musicais de qualidade. **O diário**, Maringá 15 out. 2010. Disponível em: <http://www.odiario.com/dmais/noticia/354675/para-maestro-brasil-faz-musicais-de-qualidade.html>. Acesso em 27 nov. 2010.

MEGAZINE, Uma década depois: uma retrospectiva dos anos que revolucionaram o comportamento jovem. **O Globo**, Rio de Janeiro 25 mai. 2010.

MILESTONE, K. Youth Culture. **Guardian**, London 18 dez. 1999. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/theguardian/1999/dec/18/weekend7.weekend5>. Acesso em 25 nov. 2010.

MTV. Backstreet Boys – Full Biography. **MTV**, New York. Disponível em: [http://www.mtv.com/music/artist/backstreet\\_boys/artist.jhtml#biographyEnd](http://www.mtv.com/music/artist/backstreet_boys/artist.jhtml#biographyEnd). Acesso em 27 nov. 2010

\_\_\_\_\_. N'Sync – Full Biography. **MTV**, New York. Disponível em: [http://www.mtv.com/music/artist/n\\_sync/artist.jhtml](http://www.mtv.com/music/artist/n_sync/artist.jhtml). Acesso em 27 nov. 2010

\_\_\_\_\_. Making Menudo. **MTV**, New York. Disponível em: [http://www.mtv.com/ontv/dyn/making\\_menuendo/series.jhtml](http://www.mtv.com/ontv/dyn/making_menuendo/series.jhtml). Acesso em 27 nov. 2010

NEGRÃO, C. Apenas um pôster na parede. **Veja**, Rio de Janeiro set. 2001. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/especiais/jovens/p\\_058.html](http://veja.abril.com.br/especiais/jovens/p_058.html). Acesso em 27 nov. 2010.

NEVES, L. De volta, musical “A Bela e a Fera” terá concorrência. **Folha de São Paulo**, São Paulo 30 abr. 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u558489.shtml>. Acesso em 27 nov. 2010.

O GLOBO ONLINE. Gravadoras investem em boybands para superar crise. **Extra**, Rio de Janeiro 6 jun. 2008. Disponível em: [http://extra.globo.com/lazer/plantao/2008/06/06/gravadoras\\_investem\\_em\\_boy\\_bands\\_para\\_superar\\_crise-546693112.asp](http://extra.globo.com/lazer/plantao/2008/06/06/gravadoras_investem_em_boy_bands_para_superar_crise-546693112.asp). Acesso em 27 nov. 2010.

O GLOBO. Som Livre lançará discos em vinil: primeiros LPs chegam às lojas esse mês. **O Globo**, Rio de Janeiro 17 set. 2010. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/09/17/som-livre-lancara-discos-em-vinil-primeiros-lps-chegam-as-lojas-este-mes-917669960.asp>. Acesso em 27 nov. 2010.

\_\_\_\_\_. Quem baixa arquivos pela web gasta mais dinheiro com música, diz pesquisa. **O Globo**, Rio de Janeiro 3 jan. 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/11/03/quem-baixa-arquivos-pela-web-gasta-mais-dinheiro-com-musica-diz-pesquisa-914578237.asp>. Acesso em 25 nov. 2010.

PESCE, N. L. Bite me, Barbie! Disney’s Hannah Montana takes over as most wanted toy. **NY Daily News**, New York 19 nov. 2007. Disponível em: [http://www.nydailynews.com/lifestyle/2007/11/19/2007-11-19\\_bite\\_me\\_barbie\\_disneys\\_hannah\\_montana\\_ta-2.html](http://www.nydailynews.com/lifestyle/2007/11/19/2007-11-19_bite_me_barbie_disneys_hannah_montana_ta-2.html). Acesso em 27 nov. 2010.

QUEM ONLINE. Saiba mais sobre Backstreet Boys, que volta ao Brasil em março. **Quem**, São Paulo 26 fev. 2009. Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,EMI29716-9531,00.html>. Acesso em 27 nov. 2010.

REUTERS. Kanye who? Miley Cyrus voted the worst celebrity influence of 2009 in online poll. **NY Daily News**, New York 29 out. 2009. Disponível em: [http://www.nydailynews.com/gossip/2009/10/29/2009-10-29\\_kanye\\_who\\_miley\\_cyrus\\_voted\\_the\\_worst\\_celebrity\\_influence\\_of\\_2009\\_in\\_online\\_poll.html](http://www.nydailynews.com/gossip/2009/10/29/2009-10-29_kanye_who_miley_cyrus_voted_the_worst_celebrity_influence_of_2009_in_online_poll.html). Acesso em 27 nov. 2010.

RIAA, Recording Industry Association of America. **Gold and Platinum**. Disponível em: <http://www.riaa.com/goldandplatinum.php>. Acesso em 2 dez. 2010.

ROBSON, M. How Teenagers Consume Media: the report that shook the City. **Guardian**, London 13 jul. 2009. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/business/2009/jul/13/teenage-media-habits-morgan-stanley>. Acesso em 25 nov. 2010.

ROCHA, A. Versão adolescente da personagem infantil “Dora, a aventureira” gera polêmica. **IG**, São Paulo 24 mar. 2010. Disponível em: [http://minhanoticia.ig.com.br/editoria/Cultura\\_Diversao/2009/03/24/versao+pre+adolescente+da+personagem+i+fantil+dora+a+aventureira+gera+polemica+5016954.html](http://minhanoticia.ig.com.br/editoria/Cultura_Diversao/2009/03/24/versao+pre+adolescente+da+personagem+i+fantil+dora+a+aventureira+gera+polemica+5016954.html). Acesso em 27 nov. 2010.

ROSS, T. Don't sign to a major label — they're dying. Radiohead singer warns young musicians. **London Evening Standard**, London 6 ago. 2010. Disponível em: <http://www.thisislondon.co.uk/standard/article-23842367-dont-sign-to-a-major-label--theyre-dying-radiohead-singer-warns-young-musicians.do>. Acesso em: 25 nov. 2010

SEIDMAN, R. Disney Channel's “Camp Rock 2: The Final Jam” debuts as nº 1 cable movie of 2010 with 8 million viewers. **TV by the numbers**, 4 set. 2010. Disponível em: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2010/09/04/disney-channels-camp-rock-2-the-final-jam-debuts-as-no-1-cable-movie-of-2010-with-8-million-viewers/62218>. Acesso em 27 nov. 2010.

SEYMOUR, C. Tearing up the charts. **Entertainment Weekly**, New York 29 mar. 2000. Disponível em: <http://www.ew.com/ew/article/0,,85099,00.html>. Acesso em 27 nov. 2010.

SMYTH, D. Sound check: Glee is too cool for school. **London Evening Standard**, London 18 dez. 2009. Disponível em: <http://www.thisislondon.co.uk/music/article-23785883-sound-check-glee-is-too-cool-for-school.do>. Acesso em 25 nov. 2010.

SODRÉ, Muniz. **O Social Irrradiado** – violência urbana, neogrotesco e mídia. São Paulo: Cortez, 1992.

TINTI, S. Pré-adolescentes preferem o contato pessoal em vez de chats online. **Crescer**, São Paulo. Disponível em: <http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI116204-16811,00.html>. Acesso em 27 nov. 2010.

TURRER, R.; LUCENA, M.; BERNARDES, M. A nova cara da geração tween. **Época**, Rio de Janeiro 16 mai. 2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI73176-15220,00-A+NOVA+CARA+DA+GERACAO+TWEEN.html>. Acesso em 27 nov. 2010.

VALENTINI, N. Eu tenho as compras! **Veja**, Rio de Janeiro set. 2001. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/especiais/jovens/p\\_078.html](http://veja.abril.com.br/especiais/jovens/p_078.html). Acesso em 27 nov. 2010.

VASCONCELLOS, R. Meninas precoces. **Bom Dia Brasil**, Rio de Janeiro 13 out. 2006. Disponível em: <http://g1.globo.com/bomdiabrasil/0,,MUL829596-16020,00-MENINAS+PRECOCES.html>. Acesso em 27 nov. 2010.

VEIGA, A. Içami Tiba – contra a aborrecência. **Época**, Rio de Janeiro 15 jul. 2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI51675-15228,00.html>. Acesso em 27 nov. 2010.