

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

RAFAEL IWAMOTO TOSI

**IMAGENS TRANSGERACIONAIS *ALPHA*:
ESTUDO DAS CONEXÕES SOCIAIS NA CULTURA AUDIOVISUAL**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2020

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

RAFAEL IWAMOTO TOSI

**IMAGENS TRANSGERACIONAIS *ALPHA*:
ESTUDO DAS CONEXÕES SOCIAIS NA CULTURA AUDIOVISUAL**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica na área de concentração Signo e Significação nos Processos Comunicacionais e linha de pesquisa em Dimensões Políticas da Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Eugênio Rondini Trivinho.

SÃO PAULO

2020

BANCA EXAMINADORA

SÃO PAULO, _____ DE _____ DE 202__

DEDICATÓRIA

Às minhas mulheres e norte de vida: Alessandra (Linha) e Manuela (Manuzinha), pelo apoio incondicional em todos os momentos de minha vida, em especial por sempre me mostrarem a luz existente no horizonte de um grande temporal, e por me guiarem em mares tão turbulentos. Estamos juntos e ficaremos juntos.

Aos meus pais, Mituko e Luiz, por me ensinarem o valor do trabalho duro, da persistência e dos profícuos caminhos da humildade e honestidade. Que vocês sempre vivam em mim, seja em minhas lembranças, seja em minhas ações, sempre inspiradas no exemplo de vocês.

BOLSISTA CAPES MODALIDADE PARCIAL

Processo PROSUC N° 88887.151047/2017-00

BOLSISTA CAPES DOUTORADO SANDUÍCHE – UNIVERSITY
OF TORONTO

Processo PDSE N° 88881.362182/2019-01

AGRADECIMENTOS

A Deus, por possibilitar todas as maravilhas que tenho vivido nos últimos anos e me mostrar que, mesmo na adversidade, a esperança é uma poderosa aliada da perseverança.

Ao estimado Prof. Dr. Eugênio Trivinho, por sua orientação atenciosa, carinhosa e firme no decorrer desta trajetória acadêmica, tornando-se um exemplo a ser seguido dentro e fora da sala de aula.

Ao inesquecível Prof. Dr. Marcel Danesi, que me aceitou como aluno visitante em seu Departamento na University of Toronto, sendo a pessoa mais amável, atenciosa e estimulante que conheci na América do Norte, possibilitando que eu vivesse um antigo sonho de andar pelos corredores históricos do Departamento de Comunicação por onde andaram também Marshall McLuhan. Não tenho palavras para descrever minha admiração por seu trabalho, e agora também por sua figura humana e amável.

Ao querido amigo Prof. Dr. Juan Droguett, pela incansável assistência, horas preciosas de conversa e impagáveis debates filosófico-existenciais que eram sempre nutridos de risos e inigualável humor. Sem sua ajuda, nada disso teria sido possível e nenhum ar raro, respirável.

À minha amada esposa Alessandra (Leka) e minha tão preciosa filha Manuela (Manu), que sempre estiveram ao meu lado, acreditando em minhas ideias mesmo quando eu mesmo duvidava delas.

À minha família biológica e de formação, representada aqui na figura dos meus pais Mituko e Luiz; por meus queridos sogros Zélia e Manoel; meus cunhados Clayton e Peterson; e meu irmão Bruno. A energia positiva e os estímulos vindos de vocês proporcionaram um ambiente muito nutritivo para que eu continuasse olhando o horizonte sem perder de vista os meus passos.

Um agradecimento especial a CAPES-CNPq, por me proporcionar um período tão frutífero dedicado aos estudos, em que pude contar com o financiamento do meu curso na PUC-SP, e também com auxílio internacional durante meu período na UofT do Canadá.

O pensamento é escravo da vida, e a vida é o bobo do tempo. O passado e o futuro parecem-nos sempre melhores; o presente, sempre pior. Não, Tempo, não zombarás de minhas mudanças!

SHAKESPEARE, 2010, p. 23.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo principal verificar a forma pela qual os diferentes grupos sociais estabelecem vínculos afetivos e conectivos utilizando os meios de comunicação audiovisuais. Partindo do princípio de que a definição de geração se dá pelo o vértice temporal, torna-se possível observar a trajetória das imagens oriundas de épocas que antecedem a geração *Alpha*, e como elas se fazem presentes nos dias de hoje em diferentes estratégias da indústria cultural. Tendo como objeto central de pesquisa a transgeracionalidade imagética que ocorre no ciclo *Millennial*, torna-se necessário conceituar o que é uma geração e de que forma essa definição se apresenta nos fenômenos transgeracionais contemporâneos. Tais recortes indicam uma importante questão que acompanha todo o conteúdo desta Tese: De que forma a transgeracionalidade articula a continuidade de conteúdos culturais entre as gerações na atualidade? Na busca para responder tal indagação, os procedimentos metodológicos visitam bibliografias sobre a comunicação visual, a indústria cultural, os fenômenos transgeracionais, os meios de comunicação digitais e os estudos ocidentais sobre as gerações. Esses referenciais apontam para a formação de um arrojado sistema de comunicação audiovisual que encontra na formação de grandes conglomerados de mídia seu principal expoente, de onde também é retirado o *corpus* de pesquisa. Diferentes conteúdos, oriundos de quatro grandes empresas, serão analisados em busca de categorias transgeracionais que se encontrem ancoradas nas imagens audiovisuais de filmes, animações seriadas para a televisão e jogos eletrônicos, que podem revelar as estratégias de manutenção cultural entre diferentes grupos etários. Os principais referenciais teóricos se encontram em José Ortega y Gasset, Julian Marías, Willian Strauss e Neil Howe, sobre os estudos geracionais e a formação dos grupos contemporâneos; Stuart Hall, Edgar Morin e David Harvey, sobre os estudos culturais e a indústria cultural na atualidade; Sigmund Freud, Anne Ancelin e Derek Johnson, sobre os estudos da transgeracionalidade, suas categorias e sua relação com os meios de comunicação; e Paul Virilio, Eugênio Trivinho, Soshana Zuboff e Cathy O’Neal, sobre os tensionamentos da sociedade dromocrática, a aceleração tecnológica e o capitalismo informacional na era do *Big Data*. Outros autores e conceitos também são utilizados na intenção de configurar o tempo presente, e dialogam diretamente com as ideias estruturais desta Tese. Por fim, a análise incide sobre três diferentes produtos audiovisuais com características transmidiáticas, na intenção de verificar quais categorias transgeracionais se encontram latentes e manifestas em suas imagens, e como elas conseguem articular referências que conectam as distintas gerações do século XXI em um mesmo produto, independentemente de ser, a princípio, direcionado para a infância.

Palavras-chave: Comunicação visual; Cultura midiática; Tempo real e espaço virtual; Geração *Alpha*; Imagens transgeracionais.

ABSTRACT

The present research has as main objective to verify how the different social groups establish affective and connective bonds, using audiovisual media. Starting from the principle that, what defines a generation is the temporal vertex, it becomes possible to observe the trajectory of images from the periods before the Alpha generation, and how they are present today in different cultural industry strategies. Taking as a central object of research the imagery transgenerationality that occurs in the Millennial cycle, it is necessary to conceptualize what a generation is and how this definition presents itself in today's transgenerational phenomena. Such clippings indicate an important question that accompanies the entire content of this Thesis: How does transgenerationality articulate the continuity of cultural content between generations today? To answer such a question, the methodological procedures visit bibliographies on visual communication, the cultural industry, transgenerational phenomena, digital media, and Western studies on generations. These references point to the formation of a bold audiovisual communication system that finds in the formation of large media conglomerates its main exponent, from which the research corpus is also drawn. The gathering of different content from four large companies will be analyzed in search of transgenerational categories that are anchored in audiovisual images of films, serial animations for television and electronic games, which can reveal the strategies of cultural maintenance between different age groups. The main theoretical references are found in José Ortega y Gasset, Julian Marías, Willian Strauss, and Neil Howie, on generational studies and the formation of contemporary groups; Stuart Hall, Edgar Morin, and David Harvey, on cultural studies and the cultural industry today; Sigmund Freud, Anne Ancelin and Derek Johnson, on the studies of transgenerationality, its categories and their relationship with the media; and Paul Virilio, Eugênio Trivinho, Soshana Zuboff, and Cathy O'Neal, on the tension of dromocratic society, technological acceleration and informational capitalism in the era of Big Data. Other authors and concepts are also used to configure the present time and direct dialogue with the structural ideas of this Thesis. Finally, the analysis focuses on three different audiovisual products with transmedia characteristics, intending to verify which transgenerational categories are latent and manifest in their images, and how they manage to articulate references that connect the different generations of the 21st century in the same product, regardless of whether it is initially directed to childhood.

Keywords: *Visual communication; Media culture; Real-time and virtual space; Alpha generation; Transgenerational image.*

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 01	p. 112
Imagem 02	p. 113
Imagem 03	p. 170
Imagem 04	p. 171
Imagem 05	p. 171
Imagem 06	p. 172
Imagem 07	p. 172
Imagem 08	p. 175
Imagem 09	p. 176
Imagem 10	p. 177
Imagem 11	p. 178
Imagem 12	p. 179
Imagem 13	p. 180
Imagem 14	p. 183
Imagem 15	p. 184
Imagem 16	p. 186
Imagem 17	p. 187
Imagem 18	p. 188
Imagem 19	p. 190
Imagem 20	p. 192
Imagem 21	p. 193
Imagem 22	p. 194
Imagem 23	p. 195
Imagem 24	p. 196
Imagem 25	p. 200
Imagem 26	p. 202
Imagem 27	p. 204
Imagem 28	p. 214
Imagem 29	p. 223
Imagem 30	p. 224
Imagem 31	p. 226
Imagem 32	p. 227
Imagem 33	p. 228
Imagem 34	p. 229
Imagem 35	p. 230
Imagem 36	p. 232
Imagem 37	p. 233
Imagem 38	p. 234
Imagem 39	p. 235
Imagem 40	p. 237
Imagem 41	p. 238
Imagem 42	p. 239
Imagem 43	p. 243
Imagem 44	p. 244
Imagem 45	p. 246

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 01 p. 139

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	144
CAPÍTULO 1: MILLENNIALS NA TRANSGERACIONALIDADE	19
1.1 Definição das gerações na linha histórica e social	200
1.1.1 O ciclo Millennial e os meios de comunicação: Baby Boomers	333
1.1.2 O X da questão: A geração desesperançada	411
1.1.3 Os Millennials e a aceleração do fenômeno geracional	611
1.1.4 A geração do agora: Alpha e a possibilidade de um novo começo	711
1.2 Transgeracionalidade e mídias audiovisuais	78
1.2.1 A infância como agente transgeracional histórico	822
1.2.2 Categorias de transmissão geracional e os meios de comunicação de massa	94
1.2.3 Imagens transgeracionais na sociedade de massa	99
1.3 Imagens transgeracionais na Indústria Cultural contemporânea	106
1.3.1 Novas configurações da Mídia e da Audiência	128
1.3.2 A ecologia das mídias na transgeracionalidade audiovisual contemporânea	146
1.3.3 A cyberjungle dos algoritmos	155
CAPÍTULO 2: CONGLOMERADOS DE MÍDIA NA TRANSGERACIONALIDADE	16262
2.1 Os conglomerados de mídia no fenômeno transgeracional	16363
2.2 Transgeracionalidade cultural nas narrativas transmídia	18484
2.3 Novos formatos do audiovisual na geração Alpha: paradigmas e desafios	197
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE ANÁLISE DO AUDIOVISUAL NO FENÔMENO TRANSGERACIONAL	20909
3.1 Categorias transgeracionais no audiovisual: uma abordagem semiótica	21010
3.2 Mídias digitais e o pseudo-conflito geracional nos interesses transgeracionais	218
3.2.1 WarnerMedia	22525
3.2.2 Walt Disney Company	23131
3.2.3 Sony Corporation	23939
3.3 Os desafios para o futuro: o audiovisual na linha temporal dos Alpha	24848
CONCLUSÃO	25353
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26161

INTRODUÇÃO

O termo “geração” tem recebido crescente atenção na atualidade, e é destino de importantes debates sobre a coexistência de adultos e crianças em uma sociedade onde a presença de meios de comunicação cada vez mais digitais cresce. Visto seu caráter plural e transdisciplinar, diversas áreas do conhecimento procuram contribuir com o diálogo e verificar como diferentes faixas etárias convivem dentro e fora desses ambientes. É nesse espaço que a presente pesquisa busca atuar e propõe-se a investigar como as imagens oriundas de mídias audiovisuais transcendem as gerações anteriores até as contemporâneas, conectando esses grupos etários em um arrojado sistema que participa da indústria cultural.

Como ponto de partida, esta Tese se depara com as seguintes inquietações: de que maneira o conceito de geração se apresenta na atualidade? Qual a origem dos nomes utilizados para designar os grupos que convivem na sociedade atualmente? Existe uma estratégia de transferência cultural entre adultos e crianças utilizada pelos meios de comunicação? Qual o papel das mídias audiovisuais no processo de intercâmbio geracional?

Tais pontos levaram a uma abordagem teórico-conceitual que revela que o objeto principal pesquisado se encontra nas imagens audiovisuais e seu papel transgeracional para as crianças da atualidade, chamadas de geração *Alpha*. Para a realização desta tarefa, uma abordagem que incide sobre os conceitos-chave foi realizada, e parte das questões referentes às gerações e suas diferentes interpretações nos dias de hoje.

A definição de geração é alvo do primeiro capítulo da Tese, e debatida em diferentes aspectos. Aqui se apresenta um grande desafio, visto que seu ponto exato de origem ainda se mostra difuso e indefinido. Desta forma, as primeiras aproximações consistem em descobrir os autores que utilizaram o termo dentro de um contexto científico a fim de compreender certos fenômenos de seu tempo. Conforme será apresentado no decorrer dos primeiros subcapítulos, a primeira abordagem sobre o tema consiste em uma observação histórica dos movimentos sociais que ascendem em países localizados no centro-oeste da Europa. Representados principalmente pelos estudos de Ortega y Gasset e Marías, na Espanha, ambos compreendiam que as forças vitais oriundas dos mais jovens mudavam o percurso histórico e passam a ser conhecidas como gerações sociais.

Os fenômenos geracionais não eram tratados como condição mundial compartilhada em uníssono, já que cada território possui suas urgências e temporalidades e, portanto, suas próprias

gerações. Foi neste ponto que uma abordagem oriunda das escolas sociológicas norte-americanas ganhou notoriedade, estipulando uma metodologia de abordagem geracional que condizia com a linha histórica dos Estados Unidos. Strauss e Howe desenvolveram uma teoria das gerações que rapidamente se popularizou no mundo e, ao designarem cortes temporais para os grupos estadunidenses, deram-lhes nomes que condiziam com aquela realidade. Os mesmos nomes utilizados para caracterizar as gerações naturais da América do Norte são incorporados em outros territórios, e são responsáveis pelo entendimento sobre diferentes grupos etários na atualidade.

Um novo ciclo histórico começava, e dentro dele se localizavam as gerações que conviveriam no novo milênio, iniciado com o século XXI. Em comum, esses grupos espalhados por todo o mundo viram a ascensão dos meios de comunicação imagéticos, que migravam dos sistemas analógicos para os digitais, e mudaram aceleradamente após o surgimento da internet. Inúmeras mudanças marcaram os tecidos sociais, culturais, econômicos e políticos, e todas essas instabilidades já se manifestavam mundialmente, estabelecendo elementos familiares entre as gerações globais. Todas as mudanças que correspondem à globalização das gerações sociais serão desenvolvidas nos demais subcapítulos da primeira parte, e apresentam os fundamentos teóricos que possibilitam analisar a relação entre os *Alpha* e seus antecessores geracionais por intermédio da cultura dos meios de comunicação audiovisuais.

Essa condição revela outro fenômeno geracional, que será debatido na segunda parte do primeiro capítulo e que também compõe aspecto essencial do objeto desta pesquisa. O termo transgeracional é oriundo dos estudos psicanalíticos sobre transtornos comportamentais e têm se mostrado como novo norte para compreender a relação entre adultos e crianças em um ambiente de transferência cultural, principalmente nos dias de hoje. Como será exposto nos subcapítulos que formam a segunda parte, o termo é oriundo dos estudos de Freud no início do século XX, e compreendem como a transferência de costumes e hábitos de adultos para crianças se colocava como condição de poder e repressão, na qual os mais velhos passavam conhecimentos inflexíveis e inquestionáveis de como viver em sociedade. A característica monológica dessa relação entre esses dois grupos etários se manifestava em neuroses e distúrbios psicológicos que eclodiam de forma violenta e conflituosa naquelas sociedades arcaicas, podendo ser conectada à relação contemporânea entre os mesmos grupos, pertencentes a gerações diferentes.

A ponte entre os estudos transgeracionais e as mídias contemporâneas revela um novo método de abordagem que se baseia nas categorias de transmissão psíquica. Porém, antes de se

analisar a relação dos *Alpha* com seus antecessores, será abordado como a transgeracionalidade ocorre na história da infância e como se pode identificar tais elementos transgeracionais nas sociedades contemporâneas e, em especial, nos meios de comunicação audiovisuais.

Para finalizar a primeira parte, o fenômeno transgeracional pretende lançar nova luz sobre os estudos da indústria cultural e a relação dialógica¹ entre produções midiáticas e cultura popular. Tal cruzamento procura expor como as novas configurações da mídia e da audiência são também resultado das relações geracionais em um cenário de expansão da própria ecologia das mídias, que aponta para novos desafios em relação aos *Alpha*. Entre os pontos encontrados, destacam-se as rápidas mudanças oriundas da cibercultura e a migração da internet dos computadores para outros dispositivos móveis, tais como os aparelhos celulares, televisores, *videogames* e tantos outros. A popularização de novos dispositivos de produção e compartilhamento audiovisuais se apresenta como o grande desafio nos dias de hoje, pois indicam um caminho construído por intermédio da inteligência artificial e dos *Big Data* que estão em constante modificação.

A segunda parte desta Tese consiste na apresentação do *corpus* de pesquisa, que visa compreender como as imagens transgeracionais atuam junto aos *Alpha*. Para tanto, deve-se entender como os grandes conglomerados de mídia se formaram e conseguiram articular diferentes referências culturais em mídias segmentadas, como *videogames*, televisões *on demand* e cinema. Desse primeiro recorte, obtêm-se as três principais corporações que hoje representam mais da metade da produção audiovisual contemporânea. WarnerMedia, Walt Disney Company e Disney Corporation se mostram como as escolhas mais coerentes para serem analisadas, já que possuem inúmeros conteúdos, já amplamente ancorados na cultura popular, em seus diversos estúdios de produção multi-midiática.

A própria estrutura horizontal encontrada nestas empresas, em que um estúdio assume a responsabilidade por desenvolver um tipo específico de conteúdo audiovisual, já auxilia no entendimento de como os fenômenos transgeracionais foram influenciando o funcionamento e organização de tais empresas, a fim de possibilitar que diferentes referências culturais sejam ancoradas em um número cada vez maior de receptores e articulem mais pontes de conexão entre distintas faixas etárias e gerações.

¹ O termo é apresentado nos escritos de Thompson (1998, p.17), e compreende que um meio de comunicação possui duas linhas distintas de interatividade com seu receptor. Na primeira, não há a possibilidade de *feedback* imediato entre emissor e receptor, e é chamada pelo autor de monológica. Já na segunda, existe uma troca dinâmica de respostas entre os dois, possibilitando um diálogo mútuo e dual, que é chamado de dialógico.

Entre as principais estratégias de transferência cultural utilizadas pelos conglomerados, encontra-se a narrativa transmídia. Esse recurso visa intensificar a troca de referências simbólicas junto às distintas gerações contemporâneas, enquanto expande universos culturais que possuem ancoragem afetiva em diferentes épocas. A fragmentação de produtos culturais em jogos eletrônicos, desenhos animados, filmes e outras formas de narrativas audiovisuais também se mostra eficiente como instrumento transgeracional, já que possibilita a colaboração de diferentes frentes da cultura popular na busca por manter e reformular tais propriedades intelectuais antigas junto ao público receptor contemporâneo.

O mesmo terreno fértil das narrativas transmídia e transgeracionais se apresenta para os *Alpha* no formato das novas plataformas de comunicação audiovisual, dispostas em redes colaborativas de produção. Tendo o YouTube como principal representante, o segundo capítulo é finalizado com os novos paradigmas e desafios que se apresentam no corte geracional iniciado em 2010, tendo como principal ponto a relação entre as diferentes gerações sociais e os ambientes privados e públicos cada vez mais mediatizados.

Por fim, a terceira e última parte desta Tese se concentra em analisar as imagens transgeracionais e sua manifestação junto aos *Alpha*, abordando inicialmente a mudança no padrão cultural registrado entre os *Boomers* e os primeiros *Millennials*. Essa transição entre uma relação geracional monológica para uma com maiores aportes dialógicos corresponde também à modificação dos próprios meios de comunicação e possibilita o encontro de uma metodologia de abordagem que relacione as categorias transgeracionais e a semiótica da cultura.

Logo após a exposição dos instrumentos analíticos, serão observados três distintos objetos midiáticos oriundos dos conglomerados de mídia apresentados no capítulo anterior. A intenção de submeter um filme, uma animação seriada e um *game* é a de demonstrar como as categorias transgeracionais podem transferir culturas de outras gerações para as mais novas, e também marcar um processo inverso que pode ser considerado como um fenômeno muito recente. Também se encontram aqui todos os outros tensionamentos postos anteriormente, que pertencem à ordem social dos meios de comunicação contemporâneos e suas narrativas transmídia.

Como desfecho, o capítulo é encerrado com novos caminhos que se apresentam para futuras pesquisas, destacando o papel das mídias digitais e do crescente papel cultural que as redes sociais estão assumindo junto aos *Alpha*, mobilizando não somente os pais e responsáveis

para a sua compreensão, mas também os próprios conglomerados de mídia, que buscam se manter soberanos e relevantes em uma disputa cada vez mais acirrada pela atenção das crianças contemporâneas.

Em alguns resultados preliminares, a pesquisa apresenta quais são as estratégias transgeracionais que se tornam mais comuns nas gerações contemporâneas, e em quais casos a ponte entre culturas infantojuvenis e adultas pode ser bem ou malsucedida. Também se mostram inúmeras estratégias realizadas pelos conglomerados de mídia para manter atualizada a indústria cultural, fazendo-a relevante junto aos diferentes grupos que convivem na mesma linha histórica. Porém, essa relação entre sociedade e consumo não é totalmente dominante, já que existem formas de resistência manifestas por diferentes faixas etárias, que refutam as culturas que se mostram pouco colaborativas com o espírito do tempo atual, conforme pode ser visto no decorrer da Tese.

CAPÍTULO 1: *MILLENNIALS* NA TRANSGERACIONALIDADE

O que você herdou de seus pais, adquira para possuir.

Antigo provérbio alemão

O presente capítulo pretende apresentar os principais referenciais teóricos que estruturam o objeto principal desta pesquisa: as imagens transgeracionais *Alpha*. Para tanto, inicialmente serão definidos os entendimentos acerca do termo geração em sua formação filosófica, histórica, antropológica e social.

Para o conceito de geração, diferentes interpretações surgem no tempo, identificadas na literatura, na teologia e, por fim, nas reflexões filosóficas. Nesse primeiro ponto, o fenômeno geracional indica uma interpretação sobre a força transformadora de um determinado grupo e como tal espírito e vitalidade são sentidos na Europa. Um dos principais conceitos obtidos aqui é o da observação histórica de terminados territórios, que permite uma crítica sobre a sociedade urbana do século XIX e início do século XX.

Um dos desdobramentos histórico-antropológicos obtidos pelo método descrito acima se encontra na continuação do subcapítulo, que auxilia a compreender as nomenclaturas geracionais utilizadas no decorrer desta Tese e de como interpretações locais sobre uma sociedade específica se tornaram globais em uma margem de tempo relativamente curta. Ao expor os nomes das gerações que compartilham a linha histórica da metade do século XX até os dias de hoje, cada uma delas recebe atenção específica, além de se apresentar as mídias audiovisuais correspondentes a cada grupo.

O fenômeno transgeracional ganha destaque na segunda parte deste capítulo, ao indicar sua origem, seus distintos campos de estudo e categorias de detecção e análise. Tendo em vista que o objeto de pesquisa se concentra nas relações transgeracionais que utilizam os meios de comunicação audiovisual, um processo descritivo-comparativo semelhante ao realizado no subcapítulo anterior será utilizado.

No cruzamento entre gerações sociais, história dos meios de comunicação e referências culturais que transpassam para outras faixas etárias, é necessário também destacar as mudanças oriundas da transição entre o analógico e o digital, as novas configurações da infância, da indústria cultural e da sociedade de massa, a fim de se revelar as categorias de análise transgeracionais que serão utilizadas posteriormente.

Por fim, as exposições teóricas sobre o objeto pesquisado incidirão sobre os processos transgeracionais na cultura audiovisual contemporânea, que compreendem as mudanças descritas anteriormente nos primeiros subcapítulos. Da evolução dos próprios ambientes sociais, culturais e econômicos, emergem novas tendências de consumo e novos padrões de audiência, que coincidem com uma expansão ainda maior da ecologia das mídias. Tais cenários também coincidem com o avanço do capitalismo do *Big Data* e a implementação da inteligência artificial que muda (e mudará) a experiência direcionada de consumo audiovisual para sempre.

1.1 Definição das gerações na linha histórica e social

É comum se deparar com o termo “geração” utilizado em reportagens, estudos de marketing, pesquisas médicas, filmes e outros produtos culturais dos meios de comunicação. Geralmente, quando citado, ele representa um grupo de pessoas ou coisas que possuem características em comum dentro de determinado período cronológico e geográfico, dando a impressão de que um grupo compartilha características que os unem. Desta forma, pode-se dizer que a geração é sempre vista como um coletivo que distingue determinado grupo de outro, aproximando alguns tipos enquanto se afasta de outros. Aqueles que se encontram de fora são entendidos como os que antecedem ou precedem uma geração, o que lhes atribui diferentes características que também os aproxima e os afasta de outros grupos, e mantêm o ciclo geracional sempre vigente.

A definição, oriunda do senso comum, acaba trazendo mais problemas do que soluções para o estudo deste fenômeno, ainda mais quando se trata de suas observações dentro dos ambientes culturais e, mais especificamente, midiáticos. Todas essas questões apontam sempre para as mesmas provocações: afinal de contas, o que é realmente uma geração? Como é possível definir este termo dentro de tantas compreensões? Desde quando a sociedade começou a realizar tal separação e como esse entendimento auxilia a compreender a sociedade atualmente?

Para responder tais questionamentos é necessário antes retomar o período histórico de onde surgem os primeiros escritos acerca do tema. Auguste Comte foi o primeiro autor a desenvolver uma observação acerca do termo, examinando a sucessão histórica de diferentes grupos etários e atribuindo-lhes a força motriz da mudança social. No entendimento do autor, a duração de uma geração estava submetida ao tempo médio necessário para que ela seja substituída por outra, mais jovem e socialmente ativa, e estipulou-se que 30 anos é o que

corresponde ao “espaço de tempo no qual o pai vê seu filho capaz de reproduzir, quer dizer, o menino chega à puberdade aos treze, quatorze anos e, somados mais nove meses de gestação, um outro indivíduo estava pronto para suceder seu pai em outros quinze anos” (BORTOLAZZO, 2016, p.126). Destaca-se o fato de que as teorias de Comte são oriundas da primeira metade do século XIX e compreendiam as condições sociais da época.

Foi no início da década de 1920 que uma outra interpretação ganhou notoriedade. Ao se atentar para o aumento da sociedade urbana e a explosão do fenômeno das massas, José Ortega y Gasset viu outros elementos decisivos para a compreensão do agrupamento que define o que entendemos como geração. Para ele:

[...] A divisão da sociedade em massas ou minorias excelentes não é, portanto, uma divisão em classes sociais, mas em classes de homens, e não pode coincidir com a hierarquização em classes superiores e inferiores. Claro está que nas superiores, quando chegam a sê-lo e enquanto o forem de verdade, há mais verossimilitude em achar homens que adotam “o grande veículo”, enquanto que nas inferiores estão normalmente constituídas por indivíduos sem qualidade. Mas, a rigor, dentro de cada classe social há massa e minoria autêntica. (ORTEGA Y GASSET, 2002, p. 64).

Deve-se compreender que o termo “sociedade de massa” assume, aqui, um recorte diferente daquele utilizado na literatura internacional conhecida, como por exemplo na Escola Teórica de Chicago, que compreendia a sociedade urbana como uma espécie de grupo homogêneo de grande inocência e fácil controle. A massa, para Ortega y Gasset, é um fenômeno que existe dentro de todas as classes sociais e se assume como um coletivo que prefere seguir um indivíduo ao invés de lidera-lo, e tende a aceitar e acatar visões de mundo com mais facilidade do que tende a cria-las, podendo inclusive ser delimitada dentro de cada geração.

Para aprofundar tais temas, ele publica, na série de artigos intitulados *El tema de nuestro tiempo*, reflexões que reúnem os principais elementos para que se categorize uma geração social. Em 1923, *Las ideas de las generaciones* indica como as inquietações em que viviam os jovens na Espanha do início do século acabaram unificando-os em um grupo e que tal coletivo se diferenciava de qualquer manifestação de massa da época. Seus escritos inauguram uma espécie de filosofia crítica da história e procuram relacionar a pulsação vital com as mudanças sócio-históricas promovidas por um determinado conjunto de indivíduos pertencentes à massa e que se destacam dela. No entendimento do autor, esses mesmos coletivos mudam o rumo da história, tornando-se a força motriz de instrumentos revolucionários e contestatórios de um tempo, o que gera um movimento que reverbera por todo um país no agora e também no futuro. Para o autor, as alternâncias entre as

[...] variações vitais da sensibilidade que são decisivas à história são apresentadas na forma de geração. Uma geração não é um punhado de homens egrégios, nem simplesmente uma massa; é como um corpo social totalmente novo, com sua minoria seleta e sua multidão que foi lançada sobre o reino da existência com um certo caminho de vida. A geração, compromisso dinâmico entre massa e indivíduo, é o conceito mais importante de história e, por assim dizer, a dobradiça que executa seus movimentos. (ORTEGA Y GASSET, 1962, p. 147; tradução nossa).

Ao dar o nome de geração para a força vital de uma sociedade, o filósofo espanhol destaca o papel articulatório dessa nova categoria na reinvenção da história. A característica dinâmica assumida pela geração possibilita que ela assuma outros compromissos dentro da própria massa, o que gera mudanças e grandes feitos em seu período histórico e renovam inúmeros campos das ciências humanas e sociais, entre eles a política, a cultura e a arte. Mesmo que a descrição geracional de Ortega y Gasset seja realizada na observância dos acontecimentos históricos do início da década de 1920, ele ainda destaca o seguinte:

[...] Se tomarmos como um todo a evolução de um povo, cada uma de suas gerações nos é apresentada como um momento de sua vitalidade, como uma pulsação de seu poder histórico. E cada pulsação tem uma fisionomia peculiar e única; é uma batida imutável na série de pulsos, assim como todas as notas no desenvolvimento de uma melodia. Juntos, podemos imaginar cada geração sob a espécie de um projétil biológico (I)², lançado no espaço em um momento preciso, com uma determinada violência e direção. Os elementos mais valiosos e vulgares participam de ambos. (ORTEGA Y GASSET, 1962, p. 148; tradução nossa).

Não se pode restringir a geração somente às forças revolucionárias ou de mudança existentes no heterogêneo tecido social, já que o termo não caracteriza especificamente a energia do inconformismo político ou a onda contestatória que tomou a Europa do século XVIII em diante. Outros campos, como a filosofia, a sociologia e a psicanálise, também nutriram Ortega y Gasset de novas ideias e percepções sobre o papel desses grupos na sociedade, possibilitando que ele desenvolvesse sua observação histórico-filosófica em paralelo aos processos de mudança oriundos ao crescimento urbano registrado no século XX.

Como parte estrutural de sua teoria, o autor detecta as mudanças nos padrões de observação da realidade de filósofos como Hobbes e Descartes. Separados por algumas décadas, ambos exercem grande influência sobre suas respectivas escolas de pensamento, porém caracterizam momentos distintos do pensamento. O primeiro pontuava acerca das relações políticas e do poder absoluto desejado pelo homem, enquanto o segundo se concentrava na produção do conhecimento por intermédio do racionalismo puro e a libertação da própria humanidade. Ortega y Gasset afirma que, mesmo com uma diferença de

² Neste momento, o autor faz a seguinte referência: “(I) Os termos ‘biologia - biológica’ são usados neste livro – quando nenhuma qualificação especial é feita – para designar a ciência da vida, entendendo-a como uma realidade em relação à qual as diferenças entre alma e corpo são secundárias” (tradução nossa).

aproximadamente 30 anos entre os dois, cada uma das linhas de raciocínio influenciou uma geração de pensadores que antecedeu um e que sucedeu o outro.

[...] Houve gerações que sentiram uma homogeneidade suficiente entre o que foi recebido e o que era seu. Então vive-se em tempos cumulativos. Outras vezes, sentiram uma profunda heterogeneidade entre os dois elementos, e tempos controversos e eliminatórios se seguiram, gerações de combate. No primeiro, os novos jovens, em solidariedade com os velhos, se submetem a eles; na política, na ciência, nas artes, os idosos continuam a liderar. São velhos tempos. Neste último, como não se trata de preservar e acumular, mas de desmoralizar e substituir, os antigos são varridos pelos jovens. São tempos de juventude, idades de iniciação e beligerância construtiva (ORTEGA Y GASSET, 1962, p. 149; tradução nossa).

Portanto, o convívio geracional nem sempre é harmônico. Embora haja, em alguns momentos da história, sinalizações de harmonia e cooperação entre os sucedidos e seus sucessores, a geração é por si só uma ideia de conflito e confronto, em que a ruptura dos valores fica evidente quando os mais novos procuram tomar as rédeas da história e reescreve-la de acordo com sua visão de mundo.

Tais aspectos também são percebidos no que o autor pontua como o duplo imperativo. Aqui, duas faces do mesmo fenômeno humano são perceptíveis em um confronto, em que a experiência da vida está submetida a dois poderes distintos que atuam sobre o ser e também desenham o limite entre a juventude e a velhice.

No primeiro plano encontra-se a ordem biológica, ou seja, o ser humano como corpo e organismo. Já no segundo, se localiza o plano espiritual, em que se encontram todas as expressões humanas que não são de primeira ordem. De acordo com Ortega y Gasset, esses dois planos não contrastam, mas sim se complementam e só são opostos dentro de duas (ou mais) gerações existentes em uma mesma época. Ou seja, da potência do corpo (biológico) e da cultura (espiritual) de um novo e jovem grupo, emergem as mudanças necessárias para confrontar e modificar a realidade histórica de uma determinada civilização que foi estabelecida por uma outra geração. Ele ainda destaca que seria impossível pensar um dos planos sem o outro, já que era possível

[...] dar seu significado exato à palavra “cultura”. Essas funções vitais – portanto, fatos subjetivos e intra-orgânicos – que cumprem leis objetivas que, por si só, carregam a condição de conformidade com um regime transvital, são cultura. Portanto, não deixe um conteúdo vago para esse termo. A cultura consiste em certas atividades biológicas, nem mais nem menos biológicas que a digestão ou a locomoção (ORTEGA Y GASSET, 1962, p. 166; tradução nossa).

Ao nomear uma das qualidades imperativas (espirituais) do ser humano como cultura, nota-se que esta também ganha destaque como um dos principais caminhos que indicam a mudança de uma geração para a outra. A mudança social não ocorre somente nos rostos que

envelhecem e que são substituídos por outros mais novos em postos de trabalho, praças ou residências, mas também na forma como o acúmulo de conhecimento e costumes são passados e modificados entre pais e filhos, encontrando uma dialética entre aceitação e resistência, harmonia e conflito, unidade e multiplicidade.

Ao citar a transvitalidade, o filósofo espanhol já aponta para uma das principais características que seriam posteriormente debatidas no conceito da transgeracionalidade: a transmissão de aspectos (físicos, biológicos, comportamentais e culturais) entre os indivíduos que convivem no mesmo tempo. A transferência de costumes no campo da cultura, que encontra marcas na culinária, moda, arquitetura e música, denunciam a hereditariedade de um indivíduo na mesma proporção que a cor dos cabelos, o formato do rosto ou sua altura, identificando sua ancestralidade biológica (e cultural) com um determinado grupo ou geração. Mesmo que sejam indesejados, os rastros que conectam esse sujeito ao passado se encontram ali, e possivelmente também serão transmitidos para o futuro de maneira harmônica ou conflituosa.

Especificamente sobre os aspectos culturais, Ortega y Gasset salienta que “o espírito criador e questionador daqueles que estão vendo o mundo sob uma nova ótica dá à história oportunidades de dar um passo adiante” (ORTEGA Y GASSET, 1962, p. 168; tradução nossa), buscando não somente transcender as ideias passadas, mas também desvincular-se delas em um processo de ruptura. Ao atender a uma característica bem comum da pulsão vital da juventude, o novo recomeço é uma tentativa de construir algo que demarque sua época e dê valor e sentido à existência daquele grupo dentro do tecido histórico, ou, como dito nas palavras do próprio filósofo: “a vida não cultivada é bárbara; cultura desvitalizada é bizantinismo” (ORTEGA Y GASSET, 1962, p. 169; tradução nossa).

Quando estabelece o cruzamento entre truculência bárbara e a falta de contribuição e vivência de uma geração, o autor também aponta para os caminhos que seriam abertos nas pesquisas geracionais nos mais diferentes lugares do mundo. Um de seus conterrâneos, Julian Mariás, destaca a necessidade de se compreender as especificidades deste campo teórico ao se racionalizar sobre a complexidade do tema. Para ele, “hoje existe uma teoria de gerações, mas as gerações, elas não são uma teoria, mas uma realidade que os homens encontraram, fora de qualquer propósito teórico, que lidaram com imprecisão por muitos séculos e que hoje consideramos com outra ótica” (MARIÁS, 1949, p. 151; tradução nossa).

Não se pode simplesmente afirmar que as gerações inexistiam antes dos primeiros relatos teóricos de Comte e Ortega y Gasset, mas sim que os autores criaram uma metodologia

observacional que auxiliou outros pensadores a identificar, compreender e relatar as contribuições de grupos específicos na história junto a suas respectivas sociedades. De acordo com Marías, as principais contribuições teóricas de Ortega y Gasset podem ser numeradas da seguinte forma:

[...] 1) Que existem gerações, em virtude da estrutura geral da vida humana individual e da sociedade ou vida coletiva. 2) Que várias gerações coexistem ao mesmo tempo, isto é, que em cada data há grupos de contemporâneos que não são contemporâneos. Gerações não se seguem em um único arquivo, mas se entrelaçam, se sobrepõem ou se juntam (1)³. 3) Que a marcha efetiva da história prossegue por gerações, e que o relaxamento de várias gerações coexistentes constitui a própria estrutura intrinsecamente histórica da sociedade. 4) Que a duração das gerações é de cerca de quinze anos. (MARÍAS, 1949, p. 154-155; tradução nossa).

Os três primeiros itens consideram o fato de que o fluxo histórico está diretamente ligado à convivência, sucessão e transição entre as gerações, marcando assim o período de cada uma de acordo com seus legados deixados e carregados na política, na cultura e na própria biologia. Porém, o destaque se encontra no último item, que delimita o tempo de duração do fenômeno, seguido de sua explicação histórica.

Como destacado anteriormente, a separação em uma década e meia ocorre na observação das linhas filosóficas que mais influenciaram a Europa nos séculos XVII e XVIII, marcando principalmente a crítica da subserviência de Hobbes em decorrência da razão instrumental de Descartes. Também se soma, nessa equação, o período de vida entre a experiência de vida de ser uma criança e a de ser um adulto, geralmente delimitada entre o período em que um indivíduo era dependente dos pais e depois em que poderia ser inserido no mercado de trabalho (homens) ou se casar e sair de casa (mulheres).

Entre os quinze e os trinta anos, encontra-se o que ambos os autores chamam de maturidade física e racional. Neste estágio da vida, os indivíduos amadurecem sua visão crítica e começam a questionar a forma como seus antepassados viviam, compartilhando junto aos seus pares etários uma atmosfera de insatisfação e desejo de mudança. Dentro dessas semelhanças, o grupo encontra forças em vozes mais notórias, que se destacam em meio à massa e ganham o ar eletivo de representantes de uma geração.

Contudo, não se pode dizer que tais representantes são selecionados aleatoriamente. A arbitrariedade não condiz com a escolha da figura geracional, e portanto

³ O texto original apresenta a seguinte nota de rodapé: “(I) Enquanto alerta para o fenômeno, atracar não interpreta bem seu significado e suas conseqüências, usa a imagem correta de que gerações estão entrelaçadas ‘como as telhas de um telhado’” (tradução nossa).

[...] não é uma determinação da escala fundada em um indivíduo, que podemos executá-la ao contrário, em direção ao passado. A estrutura já existia antes de Descartes, por exemplo, nascer e poder influenciá-la. Não é, portanto, condicionado por ele, mas o contrário (MARÍAS, 1949, p. 159; tradução nossa).

Mesmo que utilize a notoriedade das ideias de alguns filósofos como um de seus pontos de partida, a delimitação geracional também observava os avanços obtidos em outras frentes e indicava vicissitudes entre um grupo e outro. As novas descobertas na medicina, na engenharia e mesmo nos sistemas de comunicação possibilitam traçar um paralelo na mudança registrada no corpo, no espírito, na biologia e na cultura geracional:

[...] A resposta é, em ambos os casos, a ideia (é a) de validade. Não se trata de continuidade biológica, mas da estrutura duradoura (período de validade) de uma forma social ou sistema de validade de um mundo, em suma. Essa duração do sistema como um todo, que determina a articulação da mudança histórica, certamente não exclui variações parciais contínuas mínimas. A chave para a dificuldade é a distinção de Ortega entre algo mudando no mundo e mudando o mundo. Isso pode ser muito importante, mas sua variação é articulada com o resto do mundo invadido e incorporada ao mesmo mundo, que, como tal, não muda por causa disso (MARÍAS, 1949, p. 161; tradução nossa).

Dentro do sistema salientado acima, percebe-se que a questão geracional pode ter sofrido variações anteriores ao período histórico do século XVII, uma vez que os marcos sociais e culturais evoluíram em um ritmo mais arrastado do que nos séculos seguintes. Porém, a revolução industrial do século XVIII introduziu uma aceleração ainda maior nas mudanças dentro de uma sociedade, com uma série de elementos que variam desde o êxodo rural até a invenção de diversos dispositivos tecnológicos, como as máquinas a vapor e a eletricidade, e são sentidas em um ritmo mais acelerado do que em séculos anteriores.

Ou seja, é possível dividir a sociedade em uma geração pré-eletricidade e outra pós-eletricidade, assim como também é possível demarcar um ponto semelhante para aqueles que viveram em uma era antes e outra depois da descoberta da penicilina. Tais referências auxiliam na localização de um estilo de vida e delimitam um conjunto de crenças e costumes que levaram a sociedade até aquelas determinadas revoluções. Pode-se dizer que tais marcos permitem realizar previsões para um futuro próximo ou distante, tendo como base todo o conjunto de (r)evoluções realizadas por diferentes gerações dentro de uma linha histórica, sejam essas projeções pessimistas ou otimistas.

Embora não se possa afirmar que as invenções citadas acima tenham durado somente o período de uma geração, certamente o ciclo geracional que levou seus inventores até aquele momento foi sendo construído por um processo gradativo que pode, sim, ser contabilizado dentro do ciclo previsto inicialmente por Ortega y Gasset:

[...] É claro que a duração das gerações deve ser muito próxima de quinze anos. Como, por volta dessa idade, se sai da infância, aos trinta anos começa a apresentação histórica, dura cerca de trinta anos – dividido em duas fases pares – e desde os anos sessenta a queda no número de sobreviventes é muito notável e eles começam sua retirada (pelo menos, esse foi o caso até muito recentemente). É o componente quantitativo da ideia de geração mas, estritamente falando, é uma qualidade de uma realidade viva (MARÍAS, 1949, p. 164; tradução nossa).

Ao dividir a vida em quatro fases iguais de quinze anos, o autor consegue compreender o que ele chama de início, apogeu e declínio da contribuição de um indivíduo na sociedade, padrão este estabelecido dentro da experiência de vida na primeira metade do século XX nos principais centros urbanos da Europa. Ao destacar que no primeiro quarto a contribuição é praticamente nula, o foco da experiência geracional se dá nas duas metades centrais da vida, em que o indivíduo planeja sua contribuição para a sociedade e consegue efetivamente realizá-la. Ao término de sua trajetória, ele procura a retribuição por seus esforços na forma de mudanças ou avanços em inúmeros campos da sociedade, o que possibilita uma melhora nas condições de sua vida e também na de seus descendentes, que recomeçarão o ciclo de mudanças e avanços na próxima geração.

Embora alguns marcos civilizatórios sejam universais, como a eletricidade e a penicilina, nem todas as sociedades experienciam de forma sincronizada tais avanços, o que torna a equação temporal de uma geração para outra ainda mais complexa do que aquela inicialmente desenvolvida por Ortega y Gasset.

Inicialmente, os pesquisadores não acreditavam ser possível pensar em uma geração global, uma vez que efeitos mutantes macro e micro sociais seriam diretamente responsáveis pela formação de um determinado grupo que compartilharia experiências de vida. Não se pode afirmar que um mesmo marco histórico tenha sido efetivamente sentido em outras partes mais remotas do mundo, tais como uma erupção vulcânica em arquipélagos asiáticos ou terremotos no extremo sul da América. Tais particularidades podem também ser pensadas na forma de outros momentos mais agudos, como conflitos armados entre países, revoluções civis ou as duas Guerras Mundiais que marcaram a primeira metade do século XX. Desta forma, a interpretação de geração pode ser entendida de forma equivocada, já que pode ser um

[...] absurdo pensar que (geração) é um grupo de amigos, uma reunião de café ou os colaboradores de uma revista, mas a geração agrupa homens de todo o universo? Um índio europeu e americano do século XIX da mesma data? Obviamente não. As gerações têm um caráter unitário dentro das mesmas unidades históricas, entendendo por elas as sociedades que estão em comunicação – não em relação a meras notícias. A Europa é hoje – e já há algum tempo – uma unidade histórica, porque todas as suas partes estão em comunicação eficaz. Mas não seria possível estabelecer uma unidade de gerações entre a Europa e a China, porque o sistema de validade é diferente nas duas sociedades. Não esqueça que a humanidade não se distribui de maneira fixa, com

relações e distâncias constantes, mas que há fluxo e variação contínuos de algumas sociedades em relação a outras. Duas unidades isoladas ou minimamente conectadas entram em comunicação real, ou uma pequena unidade é incorporada a um todo maior e até então independente. O curso das gerações pode experimentar vicissitudes decisivas nessas fases críticas (MARIÁS, 1949, p. 166; tradução nossa).

A afirmação acima deve ser encarada como uma crítica formulada por Mariás de que, não somente o termo possui seus limites, mas também que alguns setores ligados ao consumo tentariam desconfigurar o que é a geração, esvaziando assim sua potência transformadora e seu caráter crítico.

Ao se empobrecer a complexidade do termo, muitos consideram-no como uma reunião de pessoas que convenientemente compartilham das mesmas opiniões ou gostos, e assim se esvazia toda uma estrutura construída com base na observação filosófica da história e seu papel como agente transformador. Portanto, mesmo que dois grupos distintos de nativos, um proveniente da América do Norte e outro da América do Sul, tivessem nascido no mesmo ano, eles não compartilhariam da mesma geração, já que a definição da categoria não está sujeita somente ao período histórico do nascimento, mas sim à forma como estes indivíduos se relacionam com vários outros fatores que incidem na maneira como eles arquitetam a sua própria história.

Fica mais fácil imaginar que, embora compreenda uma percepção temporal, a geração se manifesta de maneira diferente em cada território do mundo, que deveria observar suas próprias peculiaridades histórico-sociais, e assim definir seus grupos de acordo com as especificidades existentes em suas características próprias. Esse método demarca uma crítica específica para cada território, que leva em consideração a sua própria gramática temporal.

Foi exatamente essa inquietação sobre uma ideia totalizante de geração que levou dois sociólogos norte-americanos a desenvolver suas próprias percepções críticas acerca da sociedade estadunidense, criando nomenclaturas para os grupos sociais de acordo com os momentos históricos cruciais para a definição política, econômica e cultural da região. William Strauss e Neil Howe observaram os eventos do final do século XVI e previram como seria a sociedade na metade do século XXI, a partir de uma teoria fortemente influenciada pelos estudos da filosofia histórica dos espanhóis, conhecida também como Teoria Geracional.

Baseando-se no método crítico de Ortega y Gasset e também no de Mariás, os autores observaram a história da América do Norte e o modo como os eventos nucleares na política e na cultura auxiliaram na formação da identidade nacional. Desde a colonização dos territórios da Virgínia pelos primeiros ingleses, no século XVI, passando pela Guerra da Independência

no século XVIII, a Guerra Civil no século XIX e as duas Guerras Mundiais da primeira metade do século XX, os autores foram delineando os principais marcos históricos – que não estavam associados somente a eventos de conflito armado – e como eles moldaram a experiência de vida de um grande grupo de pessoas. Essas experiências refletem diretamente o modo como esses grupos construía sua visão da realidade, e leva-os a formação da cultura local e das aspirações políticas e econômicas de sua nação.

Um dos grandes destaques na articulação teórica de Strauss e Howe se dá na forma como ele incluem na questão geracional a infância, período que não possuía grande importância nas teorias de seus antecessores. Para eles, a primeira fase da vida de um indivíduo é também essencialmente importante para o entendimento de como os valores serão posteriormente vividos e transmitidos para outros grupos no futuro. Eles afirmam que a relação entre adultos e crianças influencia a forma como os futuros adultos

[...] serão pais mais tarde. Como os alunos são ensinados afeta como eles ensinarão mais tarde. Como os jovens atingem a maioridade molda seu exercício posterior de liderança – o desejo, por sua vez, define substancialmente as experiências de maioridade dos outros. Esse jogo de forças entre gerações se move de forma síncrona com outros padrões alternados da história americana: por exemplo, entre períodos de ação pública e instrução particular, secularismo e espiritualismo, sufocamento e liberdade cultural, fragmentação e consenso, criação superprotetora e sub-protetora de crianças (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 33; tradução nossa).

O relacionamento entre pais e filhos demarca um dos inúmeros antagonismos da vida de todo ser humano, que pende entre irresponsabilidade e responsabilidade, inocência e sagacidade, o novo e o velho, a proximidade da vida e da morte. O que se observa nessa relação é a possibilidade de confrontar tais opostos a visões políticas, como acontece entre libertários e conservadores, sem necessariamente fixa-los a um grupo etário em específico. Os dois polos tão opostos que se encontram elencados acima são mais um dos aspectos inovadores da teoria de Strauss e Howe, e indicam uma movimentação histórico-social que transita entre um ponto e outro. Na alternância de um oposto a outro, as gerações alternam comportamentos, visões de mundo e expectativas sobre o próprio tempo vivido, alternando entre a superproteção e sub-proteção, em um movimento pendular.

Para os autores, esse movimento é que realiza a transição entre os dois polos antagônicos e possibilita aos estudiosos compreender por que, historicamente, existe uma geração que traz tantas inovações e movimentos em direção a uma realidade menos conservadora, enquanto outra aparenta primar muito mais pela inflexibilidade moral e revisitar antigos costumes ou ideias. Mais uma vez, a inovação da teoria desenvolvida aqui se dá no fato de que a alternância

entre um extremo e outro ocorre historicamente em ciclos cronologicamente definidos, e simulam o movimento de um pêndulo que controla o passo do tempo como em um antigo relógio de parede. O movimento desse objeto metafórico permite o andar do relógio histórico e registra a passagem dos anos, que movimenta as décadas e, consecutivamente, o andar das eras sociais. O papel da geração se mostra no centro gravitacional desse pêndulo, já que é considerado como aquilo que realmente movimenta a passagem social marcada quando chega a um dos dois extremos, de um lado o liberalismo, do outro, o conservadorismo. Tudo que se encontra no tecido social sofre com a ação desse pêndulo e pode ser sentido no registro dos conflitos de valores, nas inovações tecnológicas e assim por diante.

[...] Ao examinarmos esses movimentos pendulares, emerge um padrão estelar: um ciclo recorrente de diferentes tipos de personalidades de pares, chegando na mesma sequência repetida. (...) Cada geração tem sua própria história, naturalmente, mas quando eliminamos as tendências seculares graduais (aumento dos padrões de vida, melhoria da tecnologia, expansão da população, mudança da geografia), simulamos dramas humanos se repetindo novamente. (...) Nossa teoria das gerações são, com efeito, duas teorias relacionadas à fusão de duas tradições separadas de escolas de estudos. Primeiro, com base na “abordagem de gerações” (uma escola de sociologia principalmente europeia, pioneira em Karl Mannheim, José Ortega y Gasset, e outros), propomos o que chamamos de perspectiva da história da “localização por idade”. A maioria das narrativas históricas trata cada faixa etária separada, especialmente a faixa etária da meia-idade ou da liderança, como uma entidade viva e contínua ao longo do tempo. O leitor raramente se inclina sobre como os eventos anteriores, vivenciados em idades mais jovens, influenciam o comportamento posterior em idades mais avançadas. Examinando a história por localização etária, no entanto, podemos ver como os eventos moldam as personalidades de diferentes faixas etárias de maneira diferente, conforme sua fase de vida e como as pessoas mantêm essas diferenças de personalidade à medida que envelhecem. Como enfatizamos a ligação entre idade e eventos, o conceito de “grupo de corte” (um grupo de todas as pessoas nascidas dentro de um período limitado de anos) é central em nossa teoria. Definimos uma geração como um grupo de corte especial cujo comprimento corresponde aproximadamente ao de uma fase básica da vida, ou cerca de vinte e dois anos nos últimos três séculos (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 33-34; tradução nossa).

Embora Strauss e Howe citem nominalmente os autores europeus como fonte de inspiração para seu método analítico, fica claro que a diferença entre o continente americano e o europeu marcaram uma nova forma de se observar o fenômeno das gerações. Ao criar a interpretação pendular da história, os autores sinalizam que as peculiaridades históricas existentes entre os dois territórios indicam a necessidade de um distanciamento metodológico para definir o que são os grupos geracionais nos Estados Unidos e suas características.

O primeiro fator que diferencia os Estados Unidos da Europa é a quantidade de tempo que os autores acreditam ser necessário para uma geração emergir de dentro de uma sociedade. Para eles, os grupos norte-americanos são marcados em ciclos que chegam a algo entre dezoito e vinte e dois anos, e isso determina a possibilidade de uma geração conviver com ao menos outros três ou mais grupos dentro de um mesmo ciclo histórico.

A extensão temporal ganha enorme destaque aqui, já que se diferencia da perspectiva de quinze anos observada por Ortega y Gasset em seus estudos iniciais. A justificativa para tal diferença, de acordo com os autores, é que todos os períodos agudos que marcaram as mudanças na sociedade e na cultura dos Estados Unidos ocorreram entre duas décadas e duas décadas e meia, diferentemente dos métodos utilizados nas teorias europeias. Os principais representantes da história norte-americana, tais como generais, políticos, inventores, pintores e músicos, também tinham entre vinte e vinte e dois anos de idade quando começaram a apresentar ideias que revolucionariam o seu território e, em muitos casos, até o mundo.

Além desse fator, outra justificativa apresentada por Strauss e Howe se baseia na metodologia desenvolvida pelos europeus sobre o lugar histórico de um determinado grupo e sua contribuição. A localização temporal é vista como “o lugar de (onde) uma geração na história afeta tudo, desde a educação que recebe dos mais velhos até a educação que, mais tarde, dá aos seus filhos” (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 34; tradução nossa). Ou seja, os fatores específicos de um território influenciarão não somente os fatos daquele momento dentro daquele território, mas podem reverberar pelo tempo, marcando o que os autores chamam de ciclo geracional, delimitado por quatro gerações ou aproximadamente noventa anos.

O movimento entre uma geração e outra está submetido a um movimento pendular marcado por quatro diferentes pontos, o que leva ao segundo tópico da teoria, que está

[...] relacionado à primeira: as gerações veem em ciclos. Assim como a história produz gerações, também as gerações produzem história. No centro dessa interação estão os eventos críticos que chamamos de “momentos sociais” – que alternam entre “crises seculares” e “despertares espirituais”. Como um momento social atinge pessoas em diferentes fases da vida, ajuda a moldar e definir gerações. E como gerações em diferentes fases da vida podem desencadear um momento social, elas ajudam a moldar e definir a história – e, portanto, as novas gerações (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 35; tradução nossa).

Novamente os autores recorrem aos conceitos histórico-sociais e como eles podem moldar – e também ser moldados – por uma geração de um determinado território. Porém, agora tais períodos já ganham certas características específicas que são observadas em decorrência da ação dos próprios grupos com a sociedade. Partindo do princípio de que quatro gerações convivem dentro de um mesmo período, dois deles terão idade suficiente para ter opiniões e ações “dominantes”, enquanto os outros dois, localizados nos extremos da faixa etária, serão considerados “recessivos”, já que suas opiniões ou ações pouco interferem na tomada de decisão daqueles que são os sujeitos atuantes.

A divisão em quatro distintas gerações dentro de um mesmo ciclo já denuncia quais são os grupos que possuem protagonismo histórico, enquanto os outros dois já tiveram ou terão seu momento de destaque. No primeiro caso, os dois grupos que se encontram entre vinte e três e sessenta e cinco anos são colocados como verdadeiros atores de um determinado período, já que eles compõem a maioria das personalidades políticas, econômicas e militares na história norte-americana. Já o segundo caso consiste nas crianças e adolescentes entre zero e vinte um anos e os idosos de sessenta e seis até oitenta e oito anos, que possuem uma participação menor e bem menos ativa nos setores de mudança histórica e social. Desta forma, pode-se marcar

[...] quatro tipos geracionais: Idealista, Reativo, Cívico e Adaptativo. Com uma exceção, eles sempre retornaram em uma ordem fixa. Durante o despertar espiritual, os idealistas passam para a fase adulta, enquanto os reativos aparecem como crianças; durante uma crise secular, os cívicos estão se tornando adultos, enquanto os adaptativos aparecem como crianças. Mais tarde na vida, essas gerações desencadeiam outro momento social, mantendo assim o ciclo. (...) A passagem de quatro gerações, idealista por adaptativa, completa um ciclo geracional ao longo de quatro ciclos de vida de vinte e dois anos (uma duração total de aproximadamente noventa anos) (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 36; tradução nossa).

Movendo-se como um pêndulo, o ciclo só pode ser considerado completo quando as quatro fases geracionais são cumpridas. Entre cada uma das etapas, existe uma alternância entre gerações dominantes e recessivas que também são identificáveis em momentos sociais importantes da história dos Estados Unidos. Os momentos sociais são entendidos como “uma era, geralmente durando cerca de uma década, quando as pessoas percebem que os eventos históricos estão alterando radicalmente seu ambiente social”, podendo assumir dois diferentes tipos: “Crises Seculares, quando a sociedade se concentra em reordenar o outro mundo das instituições e do comportamento público; e Despertar Espiritual, quando a sociedade se concentra em mudar o interior dos valores e do comportamento privado” (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 71; tradução nossa).

Uma vez estabelecidas as bases de análise, Strauss e Howe aplicam sua teoria dos ciclos geracionais à linha histórica norte-americana. Tal processo revela quatro grandes ciclos que abarcam outras quatro gerações em seu interior, em que cada uma delas possui suas próprias singularidades e semelhanças. O primeiro ciclo recebe o nome de “*The Revolutionary Cycle*” (Ciclo Revolucionário) e os quatro grupos que compõem este ciclo estão diretamente envolvidos no processo de libertação dos Estados Unidos do domínio inglês e da descoberta da identidade nacional, propiciando a formação das gerações do Despertar, da Liberdade, Republicana e Comprometida, vivendo entre os anos de 1701 a 1791.

O próximo ciclo coincide com os processos de tensões políticas e econômicas no país que deflagraram uma guerra civil que deixou milhões de mortos. Chamado de “*The Civil War Cycle*” (Ciclo da Guerra Civil), ele marca a exceção apontada pelos autores e concebe somente três gerações, concebidas entre 1772 e 1859, tendo início nos Transcendentais, passando pela Geração Dourada e finalizando com os Progressistas. A grande marca deste período foi a herança militar deixada pelas guerras e a separação e reunificação nacional obtidas através do conflito de ideologias estruturalmente humanitárias, tais como a abolição da escravatura.

O penúltimo ciclo é chamado “*The Great Power Cycle*” (Ciclo do Grande Poder), marcado principalmente pela descoberta de outros dispositivos tecnológicos que permitiam a geração de energia, entre eles o carvão, a eletricidade e a energia atômica. Entre os anos de 1860 e 1942, quatro gerações foram concebidas e participaram ativamente de duas grandes guerras mundiais, fato este que também foi responsável por moldar suas contribuições e perspectivas para o futuro. Tendo início com os Missionários, o período histórico foi preenchido com a geração Perdida, os *G.I.*⁴ e finalizado com os *Silent*.

O último ciclo previsto pelos autores compreende as gerações da atualidade. Conhecida como “*The Millennial Cycle*” (Ciclo do Milênio), este é o único que possui um período de início e ainda não pode ser efetivamente fechado, já que sua história ainda está sendo escrita. Teve início no ano de 1943, com os *Baby Boomers*, e se fecharia com a última geração que também leva o nome de *Millennials*, identificados por terem nascido em 1982.

1.1.1 O ciclo *Millennial* e os meios de comunicação: *Baby Boomers*

Partindo da ideia de que o ciclo se inicia sempre em uma geração “idealista dentro de um momento social dominante da era do despertar, indo pelos caminhos reativos do momento social recessivo da era interior, passando pelo perfil dominante dos cívicos em uma era de crise e chegando até os recessivos adaptativos em uma era conduzida para o exterior” (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 76; tradução nossa), fica possível falar sobre as quatro gerações que convivem simultaneamente na contemporaneidade.

⁴ O termo é a união das palavras *Ground Infantry*, ou infantaria à pé, referência aos soldados que foram para a Segunda Guerra Mundial

De início, encontram-se os *Boomers*, que são aqueles que procuram renovar a linha histórica enquanto convivem com ao menos outras duas gerações passadas consideradas essencialmente conservadoras, os *G.I. 's* e os *Silents*. Ao marcar sua presença entre 1943 e 1964, o termo *Baby Boomers* é oriundo do grande aumento demográfico observado nos Estados Unidos durante as duas décadas pós-Segunda Guerra Mundial. Com o registro de aproximadamente 79 milhões de nascimentos nos dezessete anos dessa geração, o enorme “boom” de crianças caracterizou uma época, denunciando porquê o grupo herdou esse nome. Eles representavam cerca de 30% da população norte-americana nos anos 1990, e tornaram-se inovadores em inúmeros campos.

Composta por uma enorme variedade de imigrantes, refugiados e sobreviventes dos conflitos que destruíram a Europa, a geração *Boomer* é considerada como a primeira que nasce dentro de um ambiente cultural altamente influenciado pelos meios de comunicação, chegando inclusive a ser diretamente responsáveis pela criação dos computadores pessoais, da internet e dos *videogames*. Também carregam em seu ciclo a marca de idealistas e, na sua grande maioria, simpatizantes com as ideologias liberais-democratas. Essa inclinação explica o nascimento dos movimentos contraculturais no ápice da juventude desse grupo, das expressões musicais de contestação e dos movimentos sociais em temas como a segregação racial, a liberdade sexual, o fim dos conflitos armados e o uso recreativo de drogas psicoativas.

Embora os marcos demográficos expostos nos estudos de Strauss e Howe sejam restritos aos Estados Unidos, a escalada populacional também foi sentida em todo o mundo. Só no Brasil, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 30 milhões de nascimentos foram registrado durante os anos que demarcam esse grupo⁵. A Organização Mundial da Saúde estima que, no mundo inteiro, durante o mesmo período, a população total quase dobrou, principalmente em territórios na Ásia e na África. Nos grandes centros urbanos, não era incomum ver famílias com quatro filhos ou mais, sendo que algumas alcançavam seis e até uma dezena de crianças, que compartilhavam o mesmo espaço com seus pais e, em muitos casos, avós.

Mesmo que a teoria geracional tenha sido originalmente designada para linhas temporais na Espanha e na América do Norte e marque características políticas específicas destes territórios, todos os países no globo marcaram movimentações sociais bem semelhantes, o que permitiu que algumas linhas sociológicas se inspirassem nas designações do termo e

⁵ Dados obtidos no site <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html>. Acesso em Mar/2020.

buscassem a mesma aplicação em outros continentes, como Ásia, Europa, Oceania e América Latina. Os *Baby Boomers* foram os primeiros a serem considerados como uma geração pseudo-global, já que, mesmo dentro de suas diferenças e peculiaridades, marcos como o intenso crescimento das cidades e os fluxos migratórios entre os continentes foram registrados em todos os países.

Uma das principais características dessa geração é que seu

[...] dom para a lógica dedutiva sobre a experimentação indutiva tornou os *Boomers* melhores filósofos que cientistas, melhores pregadores que construtores. Os cortes de gerações com mais testes, aqueles nascidos em meados da década de 1940, atingiram a idade em que os resultados científicos atingem o pico máximo – ainda assim, seu crescimento coincidiu com uma era de preeminência americana em declínio nas áreas de engenharia e campos das ciências exatas. (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 303; tradução nossa).

Constata-se que as grandes revoluções tecnológicas que incluem os campos da comunicação e da informação, tais como a programação computacional e a telefonia móvel via satélite e o fax, foram concebidas ou executadas no período em que diversos representantes dessa geração se encontravam entre os dezessete ou vinte anos. Pode-se dizer que alguns deles estavam envolvidos em sua implementação, porém o mais correto é afirmar que essa geração foi a grande responsável pela popularização de tais instrumentos. Mesmo que grandes revoluções nos campos exatos não tenham sido registrados, o lado criativo e libertário dos *Boomers* contrastou com todos os valores defendidos pelas gerações anteriores e possibilitou um real movimento de distanciamento cultural para a criação de algo novo.

O movimento de ruptura cultural e tecnológica registrado entre as décadas de 1940 e 1960 demonstra a força de mudança que acompanha uma geração localizada em uma das pontas pendulares do ciclo geracional, conforme aponta a teoria de Strauss e Howe. Para Galston e Lopez (2006, p. 8; tradução nossa), as mudanças são agudas e representam “um conflito de visões de mundo entre os adultos que haviam estabelecido os valores conhecidos até então e os jovens que tentavam reconstruir o mundo após o término da Segunda Grande Guerra”.

Ainda de acordo com Galston e Lopez, o interesse em políticas públicas havia crescido exponencialmente entre as décadas de 1950 e 1960, atingindo um marco de aproximadamente 70% dos jovens *Boomers* engajados em movimentos sociais ou atentos às movimentações culturais de sua geração (GALSTON; LOPEZ, 2006, p. 17). Muitos deles já se encontravam na idade de exercer seus direitos civis, como o voto e a candidatura a cargos políticos, além de já estarem inseridos no mercado de trabalho, onde realizavam outras revoluções. Motivados pela ideia de que deveriam transformar ainda mais o mundo, e de que as ideias das gerações

anteriores haviam levado o planeta muito próximo de sua destruição pelas forças bélicas, eles se focam em desenvolver muitas das tecnologias e produtos culturais que promoviam uma renovação do modo de vida de até então, e muitos destes produtos continuam se manifestando nas gerações do século XXI.

Ao redor do mundo, representantes dos *Boomers* foram responsáveis também por movimentos de resistência contra ditaduras militares que eclodiram nos países da América Latina, além de participarem ativamente na obtenção de direitos iguais para brancos e negros em países como a África do Sul e também nos Estados Unidos. Seu convívio com as gerações anteriores foi conflituoso, já que foram antecidos por outros três grupos que, de acordo com Strauss e Howe, “possuíam características reativas, cívicas e adaptativas” (1991, p. 75; tradução nossa), ou seja, primeiro reagiam negativa e energicamente às mudanças propostas por eles, depois conflitavam com as implementações das mudanças na civilização e nos costumes e, por fim, se adaptavam aos movimentos oriundos das últimas décadas.

Já para Simson e Wilson, os frutos plantados por eles ainda não foram completamente colhidos, já que muitos de seus representantes continuam “ativamente escrevendo peças de teatro, dirigindo filmes no cinema e mesmo guiando grandes empresas de tecnologia e inovação que modificarão nossas vidas nas próximas décadas” (SIMSON; WILSON, 2006, p. 87; tradução nossa). As autoras destacam figuras como Bill Gates (Microsoft), Barack Obama (ex-presidente dos Estados Unidos), Paul McCartney (músico e ativista ambiental) e tantos outros nos campos da economia, política, cultura e tecnologia que continuam ativos em suas respectivas áreas, influenciando as novas gerações com sua força inventiva e visões de mundo.

Entretanto, a característica adaptativa dos meios de comunicação de massa se tornava presente. A reprodutibilidade técnica exposta pela escola crítica de Frankfurt indica que a mídia é “um fenômeno inteiramente novo, que nasceu e se desenvolveu no curso da história, por etapas sucessivas, separadas por longos intervalos, mas num ritmo cada vez mais acelerado” (BENJAMIN, 2000, p. 223) e encontrou seus laços de familiaridade nas artes visuais e, posteriormente, nas audiovisuais, onde conseguiu combustível para sua expansão. Essencialmente nos meios de comunicação audiovisuais, tal fenômeno foi detectado primeiramente no cinema e na televisão, considerados como os grandes responsáveis por popularizar (e massificar) diversos aspectos das culturas populares.

Já nas manifestações transgeracionais, o período histórico descrito acima pode ser compreendido como um potencializador na aproximação entre adultos e crianças, já que as

expressões artísticas utilizadas nos meios de comunicação de massa possibilitavam essa conexão. Era comum a proliferação de filmes e programas televisivos comumente consumidos em família, incluindo avós, pais e filhos. *Sitcoms*⁶ fizeram enorme sucesso na televisão, e programas como *The Aldrich Family* (1949), *The Trouble With Father* (1950), *I Love Lucy* (1951) e *Father Knows Best* (1953) utilizavam as situações familiares para criar cenários cômicos e reconhecíveis em qualquer residência. Como nas casas havia somente um televisor, tais programações disseminavam elementos da cultura pop para todas as gerações, representados pela música, moda e até os novos dialetos.

Para que os exemplos não fiquem restritos somente ao eixo Norte do globo terrestre, alguns dos shows citados acima foram trazidos para o Brasil no final da década de 1950, dublados e transmitidos pela TVs Tupi e Record. Com o enorme sucesso das produções estadunidenses, não tardou até que derivados nacionais surgissem e atendessem à cultura local e às situações mais condizentes com o cotidiano do brasileiro. Programas como *A Praça da Alegria* (1953), *Alô Doçura* (1954), *Sítio do Pica-pau Amarelo* (1954) e *Capitão 7* (1954) foram enormes sucessos que juntavam as famílias em frente à televisão para acompanhar o cômico, o romance, o lúdico e a aventura. Obviamente, houve inúmeros outros programas, tanto na televisão brasileira quanto na televisão estrangeira, porém os exemplos destacados representam as primeiras experiências nas trocas transgeracionais.

Um elemento comum, identificado na maioria das programações televisivas difundidas no eixo ocidental durante os anos de 1950 e 1960, é a presença do chamado *American Way of Life*, ou o “Estilo de Vida Norte-Americano”. Impulsionada principalmente por conta das produtoras de cultura midiática, a necessidade de ressaltar as “maravilhas” da sociedade capitalista se dava em virtude do avanço das nações comunistas no período pós-Guerra, e demarcava outros territórios no período histórico conhecido como Guerra-Fria. Esse embate encontrava duas vertentes diferentes, e acontecem nos campos da ideologia política, cultural e econômica.

Especialmente junto aos mais novos, a campanha anticomunista já estava ocorrendo em outras frentes, especialmente em mídias destinadas às crianças. Títulos de histórias em quadrinho como

⁶ A união dos termos *Situation Comedy* (ou sitcom) é conhecido como um dos gêneros televisivos mais antigos da televisão mundial. Original das rádios britânicas, o formato, que satiriza situações do cotidiano, assumiu inúmeros roteiros desde 1950 até os dias atuais e foi rapidamente internacionalizado para todos os continentes, alocando as sátiras e situações para as realidades locais.

[...] Lone Ranger serviram apenas como uma entre muitas estratégias ocidentais da cultura popular durante a Guerra Fria que sugeriram às crianças americanas um papel apropriado para a nação e para elas, como seus futuros líderes em um mundo de competição global. Do cinema e do rádio vieram Roy Rogers, Gene Autry e Cisco Kid. Wild Bill Hickok, Annie Oakley, Buffalo Bill Jr., Range Rider, Zorro, Kit Carson e até um patriota canino, Rin-Tin-Tin, lutaram pela causa da lei e da ordem na fronteira ocidental. *The Lone Ranger* foi, e continua sendo, um dos representantes mais poderosos e difundidos do herói da fronteira americana, atendendo às necessidades cambiantes das políticas americanas, desde sua introdução em 1933 até seu filme mais recente (e mal recebido). Como o gênero de filme dominante na América do pós-guerra, os ocidentais se concentraram no imperialismo e na construção da identidade nacional em uma era de nacionalismo e hegemonia global. (GRIEVE, 2018, p. 21; tradução nossa).

Os conteúdos transmídia⁷ já se manifestavam nos quadrinhos e na televisão, atingindo tanto as crianças que liam as histórias seriadas no impresso quanto os adultos, que assistiam a outras aventuras nos programas televisivos.

Na veiculação do personagem *Lone Ranger* (*Cavaleiro Solitário*, no Brasil), por exemplo, é possível notar que, se por um lado os adultos não comprariam ou leriam uma história em quadrinhos em público ou na frente de sua família, por outro podiam tranquilamente assistir ao programa na televisão sem nenhuma restrição. As histórias em quadrinhos eram tidas como “algo para alguém que ainda não tinha muitas responsabilidades na vida” (EISNER, 2005, p. 58), associadas à vida das crianças, e ficavam distante da ideia de homens responsáveis e chefes de família, enquanto a televisão possibilitava o acesso ao mesmo personagem, mas sem as implicações pré-concebidas pela sociedade.

Em outras palavras, as crianças podiam reconhecer o personagem que tanto gostavam nos programas de televisão e compartilhar seu gosto com seus pais ou avós, que por sua vez também podiam debater e comentar sobre o programa de televisão com os familiares, colegas no trabalho ou em outros ambientes sociais, e escapar de qualquer julgamento cultural atrelado à mídia que consumiam. Nota-se que a própria televisão, na década de 1950, já realizava conteúdos transgeracionais sem que os adultos se dessem conta.

Isso continuou com os super-heróis clássicos dos quadrinhos, tais como Superman e Batman. Conforme aponta Davis, os produtores audiovisuais buscavam novas formas de aproveitar a grande aceitação da televisão e do cinema junto ao público infantil e,

⁷ O conceito original de linguagem transmídia pode ser encontrado em Jenkins, 2006. O autor debate os fenômenos de transição de um mesmo produto cultural entre diferentes mídias, o que possibilita novas entradas narrativas e comerciais para este determinado produto. Percebe-se que, ao multiplicar a presença de um determinado conteúdo em múltiplas plataformas de mídia, também se consegue aumentar o público atingido, pluralizando a audiência e diversificando a faixa etária.

consecutivamente, familiar. Após reuniões com publicadoras de histórias em quadrinhos, os executivos decidiram trazer alguns personagens para as telas, na tentativa de alavancar as vendas dos heróis nos seus respectivos produtos impressos. As tiragens em bancas de jornal amargavam uma das piores quedas de consumo na história, sendo que, em alguns lares, as crianças nem sequer compravam mais as revistinhas (DAVIS, 2017, p. 201).

Estreando em 1952, *The Adventures of Superman* foi um sucesso imediato, tendo aproximadamente 103 episódios e ficando no ar por 6 anos. Nos episódios, transmitidos pela emissora ABC (American Broadcasting Company), o super-herói combatia criminosos, gângsters e até comunistas na cidade fictícia de Metrópolis, salvando o dia e, em especial, os Estados Unidos. O show conseguiu atrair a atenção das crianças, das mães e também dos pais por diferentes motivos que incluíam: a associação com o personagem das histórias em quadrinhos, a beleza física do ator George Reeves, que dava vida ao Homem de Aço, e aos valores patrióticos e moralmente aceitáveis que eram defendidos pelo programa.

Havia algo de familiar nas roupas, na música e nos diálogos daqueles programas que conseguiam unir toda a família na sala de estar da casa, e essa sensação era obtida principalmente por conta da utilização das linguagens artísticas do pop. Essa mesma apropriação que originalmente nasceu para criticar o próprio sistema capitalista agora era uma das suas maiores aliadas na manutenção da indústria cultural.

Com as profundas mudanças na sociedade e também na própria geografia política do mundo, os caminhos que seriam percorridos pelas estratégias transgeracionais estavam indicados. Harvey destaca que, da segunda metade do século XX em diante, aumentaram

[...] as propensões sociais e psicológicas, como o individualismo e o impulso de realização pessoal por meio da auto expressão (sic), a busca de segurança e identidade coletiva, a necessidade de adquirir respeito próprio, posição ou alguma outra marca de identidade visual, têm um papel na plasmação de modos de consumo e estilos de vida. Basta considerar todo o complexo de forças implicadas na proliferação da produção, da propriedade e do uso em massa do automóvel para reconhecer a vasta gama de significados sociais, psicológicos, políticos, bem como mais propriamente econômicos, que estão associados a um dos principais setores de crescimento do capitalismo do século XX (HARVEY, 2008, p. 118).

Para o autor, a condição pós-moderna não só estava associada às diferentes formas como o capital se apropriava dos curtos fôlegos críticos das artes populares, mas também de como isso seria utilizado para tentar dar sentido à vida, fazendo com que a roda da sociedade de consumo girasse permanentemente em torno de si mesma.

Entretanto, outras revoluções foram realizadas nos meios de comunicação audiovisuais que partiram da iniciativa criadora dessa geração. Os *Boomers* foram considerados os responsáveis por introduzir as animações computacionais em programas de televisão, filmes de cinema e jogos eletrônicos em *arcades* e *videogames* domésticos. Tais movimentos ocorreram em virtude da

[...] atmosfera de tédio e inquietação que assolava a juventude tanto da classe trabalhadora quanto da classe média, permitindo que diferentes impulsos criativos viessem à tona e se encontrassem em um ambiente comercial altamente propício a produção em massa de ideias inovadoras (O'DONNELL, 1985, p. 101; tradução nossa).

Sendo assim, independente das manifestações culturais serem oriundas de classes sociais mais pobres ou emergentes, todas acabavam utilizadas em outros produtos destinados a produção em massa na indústria cultural.

Tal demonstração reitera o aumento das estratégias de comercialização da cultura que levaram ao fortalecimento dos grandes conglomerados de mídia que integraram as telecomunicações, os meios audiovisuais e os veículos jornalísticos. Dentro dessas empresas, surgem também personalidades que revolucionariam a produção de conteúdos destinados à cultura do consumo, dando maior visibilidade às áreas do marketing e da publicidade, que visavam modificar a ideia da cultura de massa para uma concepção de cultura de nichos, que seria aplicada com efetividade nas gerações vindouras.

As novas expressões artísticas, culturais e tecnológicas dos *Boomers* foram um grande marco ideológico que deu início ao ciclo *Millennial* em 1943, propondo uma renovação nos campos do comportamento que transitariam para as próximas gerações. Destacam-se destas inovações os avanços tecnológicos na computação e na robótica, que deram uma nova tônica para a velocidade com que se produziria e consumiria informação nas décadas seguintes, influenciando inclusive a perspectiva geracional, de forma que nenhum dos autores citados acima poderiam prever.

Porém, para que o pensamento acerca dos *Boomers* não caia em um falso ufanismo, é necessário destacar que esse mesmo período histórico registrou a ascensão de diversos outros conflitos armados, resultado direto da luta ideológica entre capitalismo e comunismo, desolando países no Leste da Ásia e em diversos outros territórios do Oriente Médio e África. A diferença é que, nesse período, os veículos de comunicação jornalísticos também passavam por um processo globalizante em que as imagens registradas nos campos de batalha apareciam em sua dura realidade nos noticiários de televisão ao redor do mundo.

Tais movimentos de tensão ideológica marcariam a próxima geração, que carregava traços da ideologia de seus antecessores, porém com elementos que caracterizariam também o próximo movimento pendular do ciclo, que é o reacionário. Com o aumento dos conflitos existentes em ao menos três grupos que conviviam com os *Boomers* e seus filhos, a história dos que viriam após as grandes revoluções tecnológicas seria marcada por outras reviravoltas.

1.1.2 O X da questão: A geração desesperançada

Oriundos do início da década de 1960, os filhos dos *Baby Boomers* tiveram inicialmente seu nome associado a sua linha sucessória na tabela geracional proposta por Strauss e Howe. Conhecidos como “*The 13th Generation*” (a décima terceira geração), seu nome está associado não somente à linha histórica norte-americana, mas também propõe uma brincadeira semântica referente ao número treze, que, na cultura específica em que nasceu, denota azar, mau agouro e outras preposições negativas.

Essa geração era entendida como

[...] os bebês de 1961, (e) teriam 8 anos no Woodstock, 13 anos no Watergate, 18 anos na crise energética e na humilhação como reféns, e 29 anos quando a reportagem de capa da Revista *Time*, de 1990, definiu essa geração como *pós-boom* “vinte e poucos anos”. Em 1979, quando essas crianças tomavam decisões cruciais na vida sobre escolas e carreiras, as gerações mais velhas afundaram em um abismo de dezoito meses de pessimismo nacional. Para os pais da geração Silenciosa, pensar pequeno era um tônico da meia-idade. Mas, nunca tendo tido sua própria chance de pensar grande, a turma do ensino médio de 1979 viu esse humor sombrio de maneira muito diferente. Da histeria do Vietnã ao “Christmas Without Lights” de Nixon e a *Three Mile Island* – a cada passo, essas crianças sentiam que os adultos simplesmente não estavam no controle de si mesmos ou do país (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 317; tradução nossa).

Marcos históricos nos Estados Unidos demonstraram como gradativamente a cultura, a política e a infraestrutura das cidades foram influenciando a nova geração conforme seus antecessores assumiam o controle da sociedade. Em pouco menos de duas décadas, a décima terceira geração viu o mundo sair do “verão do amor regrado a ideias libertárias e revolucionárias” da década de 1960 para a falta de emprego e o aumento da pobreza oriundos dos anos de conflito armado com os comunistas em países da Ásia no decorrer dos anos de 1970 e 1980. Eles não amargavam somente a falta de perspectiva para um futuro melhor, mas também tinham a sensação de que “as engrenagens do mundo funcionavam para puni-los no decorrer de sua trajetória” (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 318; tradução nossa).

Tal sensação foi determinante para moldar a cultura da sociedade nas décadas que viriam a seguir, assim como a relação com os seus antecedentes. Pode-se afirmar que diversos

movimentos sociais encontraram em campos como a música, a dança, a literatura e o cinema terreno fértil para crescer e se mostrar ao mundo. Partindo de gêneros como o *Punk* e o *Hip-Hop*, passando pelo *Break* e o *Street Dance*, e chegando até o grafite e o teatro de *happening*, a sensação de vazio e de angústia marcava o final da década de 1960 e toda a década de 1970. Sendo assim, eles,

[...] e não os *Boomers*, eram os verdadeiros “filhos da década de 1960” nos Estados Unidos. E, especialmente, da de 1970. Um momento do despertar que parecia eufórico para os jovens adultos era, para eles, um pesadelo de pais auto-imersos, lares em desintegração, escolas com missões conflitantes, líderes confusos, uma cultura que passava dos discursos de G para R⁸, novos perigos para a saúde pública e a economia da “década do eu”, que tropeçou em direção a velhas políticas econômicas organizadas, longe dos jovens sem voz. “Cresça rápido” era a mensagem dos adultos. Eles o fizeram, graduando-se cedo para o realismo de “jovens adultos” na literatura e no cinema e se transformando no que a *American Demographics Magazine* chamou de “proto-adultos” no início da adolescência (duas décadas antes, os *Boomers* demoraram curtindo as sua “pós-adolescência” até os vinte anos). Em todas as fases da vida, os adolescentes convocaram um mundo de consequências mais punitivas do que qualquer coisa que os anciãos dos *Silents* e dos *Boomers* conheceram. Considere a abordagem prática dos *13ers* quanto à sexualidade mais uma característica que trouxe queixa por parte dos adultos. As pessoas do início da geração estavam atingindo a puberdade quando os adultos emitiam sinais sexuais altamente estimulados em todas as direções. Ao mesmo tempo, a educação sexual era descaradamente neutra em termos de valores; as casas vazias eram um ponto de encontro fácil e os pais eram, como Ellen Goldman os descreve, “igualmente desconfortáveis com as noções de que sexo é mau e de que sexo é bom”. Com os adultos removendo as barreiras de atitude contra a libido, os *13ers* começaram a reerguer mecanismos de defesa milenares: relacionamentos platônicos, namoros em grupo e uma cultura em que as crianças cuidam de sua própria segurança e da integridade física de seu próprio círculo de defesa dos amigos. Ao contrário dos *Boomers*, os *13ers* estão amadurecendo sabendo para onde a euforia dos jovens do final dos anos 1960 realmente os levou (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 321-232; tradução nossa).

O mundo no qual estão inseridos se mostra como um ambiente repleto de possibilidades, principalmente por conta da enorme aceleração tecnológica existente em todos os campos da cultura no decorrer da década de 1960, e teve inicialmente marcas profundas na produção cultural.

Como destacado pelos autores, nunca antes na história dos Estados Unidos tantos abortos haviam sido feitos, mostrando que, após a grande ascendência demográfica provocada na geração de seus pais, os X's não queriam ter descendentes, ou, como colocam Strauss e Howe, “não gostariam de passar as responsabilidades e frustrações para mais ninguém” (1991, p. 139; tradução nossa). Mesmo que os dados sobre esse método específico de se evitar descendentes não sejam reproduzidos ao redor do mundo, sabe-se que a quantidade de filhos

⁸ G para *General* e R para *Rated*, expressões que compreendem a passagem das sugestões culturais para músicas, filmes, desenhos animados, literatura e afins de público geral (G) para público adulto, ou restrito (R).

por família caiu drasticamente durante este período, saindo de números entre seis e dez para dois ou três já no final da década de 1960⁹.

De acordo com os dados levantados nos estudos de Strauss e Howe, houve um aumento enorme também nos índices de divórcios, o que constitui um cenário onde as crianças conviviam cada vez menos com as figuras parentais e mais com adultos repressivos nas escolas e centros comunitários. Sua relação com os meios de comunicação também era muito mais próxima e intimista do que a de seus antecessores, onde encontravam vazão emocional na música durante o final da década de 1960 e início da de 1970, e também nas recém-criadas linguagens do vídeo clipe, que foram ao ar na década de 1980 com a inauguração da MTV nos Estados Unidos, primeira emissora destinada exclusivamente à música e à cultura juvenil.

Marcado pela proximidade entre a lógica do mercado e as produções midiáticas, o período em questão viu um aumento expressivo das chamadas produções culturais “familiares”¹⁰ e o crescimento financeiro dos grandes conglomerados de comunicação. Também demarca o aumento da produção de conteúdos locais, além da implementação de filmes, séries e animações no exterior por intermédio dos estúdios de dublagem.

Como exposto anteriormente, pode-se atribuir a dois sistemas de comunicação audiovisuais a popularização de filmes e programas que possibilitaram a conexão geracional da geração anterior aos *13ers*. Tanto o cinema quanto a televisão viram seus conteúdos ser drasticamente modificados durante as décadas seguintes, tendo como fator principal a popularização de uma outra forma de expressão artística que surgiu na cultura de massa: a Pop-Arte.

O termo é uma contração de “popular” e foi originalmente alçado pelo crítico britânico de artes Lawrence Alloway, na metade da década de 1950. O pop descreve “a insurgência de uma nova cultura que batalhava contra as possibilidades artísticas dentro de uma conservadora Inglaterra” (HARRIS, 2006, p. 238; tradução nossa). Identificados por um grupo de artistas, críticos e escritores britânicos, inicialmente eram utilizados elementos culturais comuns à época “com uma forma e atitude distintamente americanas derivadas de um

⁹ Organização Mundial de Saúde: <https://nacoesunidas.org/acao/populacao-mundial/>. Acesso em 8 de julho de 2020.

¹⁰ A inclusão da categoria familiar surgiu inicialmente na tentativa de delimitar uma faixa etária para a exibição e consumo do material filmográfico. Desde as primeiras exibições cinematográficas datadas do final do século XIX, algumas produções estabeleciam conteúdos amigáveis às crianças na tentativa de transformar a ida ao cinema em um programa familiar. Essa estratégia deslanchou no final da década de 1930, com as produções baseadas em fábulas infantis e nas animações (NOGUEIRA, 2010, p.14)

desenvolvimento social estrangeiro dos EUA e, de certa forma, diretamente antagônico ao passado vitoriano e imperialista da Grã-Bretanha” (HARRIS, 2006, p. 239; tradução nossa).

Em outras palavras, o movimento artístico se apoderava das linguagens mais comerciais oriundas da sociedade de consumo norte-americana e as utilizava para criticar o conservadorismo da sociedade inglesa. Com a utilização de *cartoons*, cores fortes e vibrantes e outros elementos populares, o estilo rapidamente se espalhou pelo mundo perpetrando duras críticas ao estilo de vida celebrado nos meios de comunicação, e era exposto em várias galerias de arte ao redor do mundo. A partir de itens comumente encontrados nos lares, como aspiradores de pó, um aparelho de ginástica doméstico e até um *set* de televisão, artistas como Roy Lichtenstein, Eduardo Paolozzi e Peter e Alison Smithson destacavam negativamente a efemeridade da moda, da arquitetura e das celebridades da música e do cinema, com destaque para as obras de Andy Warhol, talvez um dos mais conhecidos expoentes do movimento.

Embora tenha surgido como uma proposta adversa à ideia da cultura massificada, o sucesso mercadológico das obras pop inglesas junto à classe média norte-americana acabou por influenciar o gosto e o interesse das massas pela arte, atuando como influenciador artístico de uma forma que as artes eruditas nunca haviam conseguido. E mesmo que suas obras concentrassem uma visão crítica ao cotidiano e toda futilidade da vida moderna, as cores vibrantes e os estilos em *cartoons* exagerados foram sendo incorporados também aos meios audiovisuais, enquanto formatavam novas características da pop arte. Mais uma vez, os interesses comerciais absorviam a cultura e a transformavam em mercadoria, demonstrando a elasticidade da indústria cultural e de seus tentáculos.

Nos anos de 1960, o movimento contracultura foi o responsável por realizar inúmeros feitos se utilizando da linguagem pop. Filmes, curta-metragens e desenhos animados davam a tônica do pulsante caldeirão de inquietações sociais que havia se tornado a sociedade da época, culminando em eventos revolucionários, como o de Maio de 68, em Paris¹¹. Nas roupas que usavam, nos discos que ouviam e nas programações de televisão que assistiam, a realidade e a arte se aproximavam cada vez mais da vida cotidiana, criticando a falta de objetivos da sociedade contemporânea e o marasmo da vida nas cidades grandes (HOME, 2005, p. 73).

¹¹ O evento em questão ficou conhecido como uma das mais importantes revoltas estudantis, em que jovens das mais distintas classes sociais fecharam por mais de quinze dias dois bairros ao entorno da Universidade de Nanterre. Entre as reivindicações do grupo, se encontrava o fim de posturas conservadoras e a renúncia do presidente Charles de Gaulle, do partido de direita. Os protestos foram endossados com uma greve geral de trabalhadores e conseguiram mobilizar classes políticas e artísticas, o que levou a uma nova eleição legislativa.

Porém, a insatisfação com a realidade e a falta de perspectiva de melhorias sociais e econômicas não foram suficientes para impedir que versões comerciais dos livros, das poesias, das músicas e das produções audiovisuais fossem parar nos meios de comunicação, o que gerou receitas astronômicas para os grandes conglomerados de mídia, ao passo em que se esvaziava o teor crítico que caracterizavam essas obras. Note-se aí uma das novas faces das mesmas estratégias de mercantilização da cultura iniciadas na década de 1920, tendo como principal difusor a expansão dos meios de comunicação e sua respectiva atratividade.

As invenções técnicas foram necessárias para que a cultura industrial se tornasse possível: o cinematógrafo e o telégrafo sem fio, principalmente. Essas técnicas foram utilizadas com frequente surpresa de seus inventores: o cinematógrafo, aparelho destinado a registrar o movimento, foi absorvido pelo espetáculo, o sonho e o lazer; o T.S.F, primeiramente de uso utilitário, foi por sua vez absorvido pelo jogo, a música e o divertimento. O vento que assim as arrasta em direção à cultura é o vento do lucro capitalista. É para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes técnicas. Não há dúvida de que, sem o impulso prodigioso do espírito capitalista, essas invenções não teriam conhecido um desenvolvimento tão radical e maciçamente orientado. Contudo, uma vez dado esse impulso, o movimento ultrapassa o capitalismo propriamente dito (MORIN, 2018, p. 22).

Como destacado, a própria indústria cultural passou por mudanças significativas nesse período, já que se adaptou às profundas mudanças técnicas dos aparelhos de comunicação no mesmo ritmo que os impulsionava. É importante verificar a dupla face dessa relação, uma vez que, por mais que a cultura seja mercantilizada, e obviamente empobrecida, ela também alça feitos positivos junto à popularização de tecnologias que acabam, fatalmente, chegando ao grande público.

Tal processo foi igualmente percebido na proliferação da arte pop a partir da década de 1960. Ao falar sobre os limites da manifestação artística em entrevista para o jornalista britânico Gene Swenson e publicada na série documental ARTnews, Andy Warhol destaca aspectos sobre sua pintura e arte justamente quando é questionado sobre a utilização de recortes do cotidiano e realiza uma reflexão sobre “a beleza das coisas feias”. Usando como exemplo as artes que fazia com recortes de fotografias de assaltantes franceses fortemente armados que havia retirado das capas dos jornais na Europa e nos Estados Unidos em 1963 (SICHEL, 2018, p. 95), o artista diz que existem belezas escondidas nas coisas mais comuns e terríveis da humanidade.

As artes de Warhol, tal como a lata de sopa Campbell, foram também comentadas na mesma entrevista e, ao ser indagado do porquê as pintava, respondeu que “(eu) costumava bebê-las. [...] Acostumei a ter o mesmo almoço durante vinte anos. [...] Sopa e sanduíche. [...] Eu queria que todas as pessoas vissem como tudo é igual. [...] Você está com as mesmas roupas,

quero dizer, algumas pessoas pensam iguais. Está acontecendo assim sem as pessoas nem se darem conta” (SICHEL, 2018, p. 99; tradução nossa).

Outros produtos culturais também indicavam a tônica da atual geração, apresentando um aumento considerável de filmes que abordavam as gangues de rua e o aumento da violência urbana. Metaforicamente trabalhado em protagonistas de meia idade que confrontavam homens e mulheres de cabelos coloridos com roupas de couro, filmes como *Death Wish (Desejo de Matar)*, de 1974, eram comuns na produção fílmica. O longa em questão apresentava Charles Bronson como um homem que se torna um vigilante após viciados em drogas invadirem sua casa, assassinarem sua esposa e estuprarem sua filha, deixando-a em coma. A única solução para ele não estava nas mãos da polícia ou das autoridades judiciais, já que, para fazer valer a lei, ele deveria se tornar a lei. Outros poderosos representantes da falta de perspectiva dos *13ers* e o conflito com as gerações anteriores foram retratados em outros longas da mesma época.

Em *Dirty Harry (Perseguidor Implacável)*, de 1971, Clint Eastwood assume o papel de um investigador da polícia que decide abandonar todos os métodos legais de sua profissão para deter um assassino serial que havia sido solto da prisão por falta de provas. Já em *Taxi Driver*, de 1976, Robert De Niro interpreta um jovem fuzileiro naval dos Estados Unidos que fica desiludido com a sociedade atual e se encontra em um trabalho sem futuro como motorista de taxi nos turnos da madrugada. Após ver e vivenciar inúmeras situações como tráfico de drogas, promiscuidade pública e prostituição, ele decide agir como um vigilante e limpar a cidade, começando com um cafetão que mantinha garotas de programa menores de idade em seu bairro.

Como visto, na dramaturgia e na ficção havia um cenário de conflito geracional colocado em questão em que, de um lado, os adultos procuravam de toda forma controlar os mais jovens, e do outro, a falta de perspectiva e de rumos guiava cada vez mais jovens para a marginalidade e para o convívio com seus iguais em sociedades delinquentes. Um fato em comum, que costura os exemplos dados acima, também é notado por Strauss e Howe:

[...] na falta de força do ego para estabelecer agendas para os outros, os *13ers* reagem ao mundo como o encontram. Eles se orgulham de sua capacidade de vasculhar os exageros e os detalhes, de entender as pessoas mais velhas muito melhor (ao menos este é o sentimento) do que as pessoas mais velhas as entendem. Eles consolam a privacidade que lhes oferecem. Muitos até se deleitam com as imagens mais humilhantes de jovens já criadas pela mídia eletrônica: Max Headroom, decapitado em um acidente, aprisionado nos *bites* do som da TV; as Tartarugas Ninjas, jogadas no vaso sanitário quando crianças, deformadas pela radiação, alimentadas com *junk food*; e Bart Simpson, o “sub-arquivador” cujo criador o compara ao “irmãozinho nojento” de todo mundo – o “pequeno cabeça-de-espinho”, que William Bennett diz que “endireitará” com “alguns sanduíches de sabão”. Além da baixa autoestima e de mentes arruinadas, o que mais esses ícones pop têm em comum é que foram criados

e promovidos pelos *Boomers* – os principais inimigos dos *13ers* (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 324; tradução nossa).

Sendo assim, a pretensão desta geração difere daquela de seus antecessores. Ao invés de projetarem uma mudança efetiva no mundo, para eles, todas essas ações de melhora eram uma grande farsa e, ao invés de se preocuparem com um novo mundo, só queriam passar pela vida sem grandes pretensões criativas, com críticas observacionais contra os “melhoradores” do mundo e desconstruindo o que consideravam ser as pseudomelhorias que seus pais e avós prometeram.

De acordo com a teoria do ciclo pendular, após os ideais que caracterizavam seus pais, os valores mudaram para uma performance reativa, conforme destacado na citação de Strauss e Howe acima. Os *13ers* não tem a pretensão de transformar o mundo, já que o receberam em transformação e claramente não concordaram com muitas das mudanças em andamento ou que ainda estavam sendo geridas por seus antecessores. Eles se opõem veementemente à ordem estruturada pelas autoridades, encontrando nelas seus principais inimigos, e veem um enorme lado crítico da ordem estruturada, notando muitos conflitos entre a visão de mundo idealizada por seus pais e a que estava em curso.

Isto posto, tal antagonismo também é reproduzido nos meios de comunicação, que encontram em alguns produtos culturais (existentes até hoje) uma voz de crítica ao desalento deste grupo que não é somente compreendido por eles, mas também começa a ganhar enorme popularidade junto a eles. Desenhos animados, histórias em quadrinhos e *videogames* procuravam traduzir para as crianças e jovens adolescentes esse vazio existencial, e que fornecem verdadeiros panos-de-fundo políticos para produtos em que o entretenimento procurava também doutrinar as crianças e os jovens da época. Obviamente, tal ação aumentou ainda mais a desconfiança entre essa geração e a mídia, que observa com uma crítica ainda maior qualquer produto cultural que tenha sido desenvolvido pelas gerações anteriores, que não compreendiam seus desalentos.

Outro fator que deve ser destacado é a crescente cobrança sobre o futuro profissional. Quando o termo *Yuppie*¹² ganhou força nos centros urbanos, principalmente em Wall Street, nos Estados Unidos, e em City of London, na Inglaterra, procurava destacar o protagonismo de alguns jovens *13ers* na economia mundial, já que muitos de seus representantes se encontravam em seus 20 anos de idade no início da década de 1980. Obviamente, só uma ínfima parcela dos

¹² O termo *Yuppie* é uma contração das palavras *Young Urban Professional* – ou jovem profissional urbano. Teve explosão principalmente nos grandes centros econômicos dos Estados Unidos entre jovens de 20 a 30 anos que se preocupavam exclusivamente com a vida profissional, o crescimento financeiro e o consumo exacerbado.

jovens que frequentavam as escolas públicas conseguiam ingressar nos principais centros universitários da América do Norte ou da Europa, onde ainda passavam por outra peneira para que pudessem realmente ganhar dinheiro e começar a participar de um “círculo exclusivo de tomadores de decisão do mundo” (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 326; tradução nossa). Enquanto isso, a grande maioria ficava destinada aos subempregos como atendentes de lojas de departamento e de lanchonetes *fast-food* ou entregadores de mercadoria, sendo constantemente comparados com os poucos exemplos de sucesso que eram vistos nos programas de televisão ou filmes.

A sensação de que eram constantemente cobrados não era em vão. De acordo com Henseler, diversos “movimentos culturais, políticos e tecnológicos oriundos desta geração são fruto direto da pressão exercida por seus pais e avós” (HENSELER, 2013, p. 3; tradução nossa), podendo ser sentidas em diversas partes do mundo. Mesmo que a linha temporal inicialmente procurasse descrever as particularidades da sociedade estadunidense, os notáveis obtidos por seus predecessores também foram ganhando terrenos cada vez mais globais, e eram sentidos em países em desenvolvimento. O aumento na pressão pelo futuro de jovens nascidos na década de 1960 foi sentido em todo o mundo, esperando que todos eles fizessem algo minimamente extraordinário com as novas ferramentas que estavam surgindo. Mas o que se viu foi o caminho inverso, já que a sensação de desespero e falta de perspectiva assolou a juventude dessa geração, tornando-os uma enorme incógnita.

Em uma perspectiva de mudar a nomenclatura para algo que comportasse a sensação de diversos outros grupos espalhados pelo mundo, o termo que representava um grupo específico do ciclo geracional norte-americano foi substituído pelo termo Geração X. Em 1991, Douglas Coupland publica o livro *Generation X: Tales From an Accelerated Culture*, em que descreve as principais mudanças na subcultura juvenil das décadas de 1970 e 1980, destacando como o pessimismo e o amargor estavam presentes na visão de mundo das crianças e adolescentes daquela época. A letra em questão pode ser interpretada de algumas formas distintas: diz respeito a um assunto aleatório ou, neste caso, um grupo global aleatório; corresponde a um número desconhecido em uma equação matemática; pode aparecer como sendo o destino de uma determinada questão, discussão ou mapa; mostra-se como um ponto em comum.

A expansão midiática da cultura anglo-saxã pelo mundo foi sentida em diversos outros países, e influencia crianças, adolescentes e jovens adultos durante a ascensão tecnológica da televisão por satélite, da telefonia móvel, da computação pessoal e, posteriormente, da internet. Em países como a Índia, antiga colônia britânica, o aumento da classe média trabalhadora no

decorrer da década de 1970 atingiu o marco aproximado de 50 milhões de pessoas, considerada o segundo maior mercado emergente de consumo do mundo, sendo uma democracia amiga tanto dos Estados Unidos quanto do oeste da Europa, regiões essencialmente capitalistas. A influência cultural dos países desenvolvidos que eram considerados “aliados” começou a influenciar os padrões de consumo dos indianos, um dos países em desenvolvimento que tinha forte conexão com seus colonizadores ingleses. Porém, havia uma exclusão de determinados grupos sociais de todos os avanços tecnológicos oriundos do Ocidente, beneficiando especialmente

[...] (quem se) interessava em termos de serviço ao capital agora estava conectado: a crescente classe média, para ser mais preciso. (...) Juntamente com a classe média emergente na Índia estavam aqueles que podiam custear viagens internacionais com periodicidade mensal, feriados exclusivos ou ir à universidade em países estrangeiros – aqueles que haviam garantido uma casa, água corrente, múltiplos serviços, plano de saúde privado, laptops, conectividade, carros e os últimos modelos de aparelhos tecnológicos. Este grupo incluía aqueles que iriam comprar roupas de marca tanto do Leste quanto nativas, que nunca ficaram sem comida ou abrigo durante um dia sequer, que participavam através de várias redes, tanto na Índia quanto no globo, de atividades culturais que incluía moda, dança, filmes dramáticos, livros e filmes. Mais importante, muitas pessoas neste grupo tinham conexões com o poder político, com a polícia e os serviços da lei; eles podiam obter vistos e reservas que eram negados aos outros; muitos, mas não todos, evitavam pagar seus impostos contratando os mais caros contadores; em alguns casos eles até saíam da cadeia ou evitavam condenações por crimes que implicariam punições severas; eles poderiam financiar ou retirar seu apoio de campanhas políticas; poderiam fazer ou se direcionar para a política. (BANAJI, 2013, p. 35; tradução nossa).

Tal discrepância de acesso a bens de serviços e privilégios exclusivos provocou uma enorme reverberação para a esmagadora maioria de indianos que viviam no país. Ainda de acordo com o autor, o grupo descrito acima representava, nos anos 1980, apenas 0.01% da população total do país, tornando-os aqueles que “deveriam ser seguidos e agradados ou perseguidos e odiados” (BANAJI, 2013, p. 36; tradução nossa). Marcando a entrada da Índia na lógica da sociedade de consumo, a ocidentalização da cultura durante os anos que marcaram a Geração X também atingiu as crianças e jovens pobres que viviam em situações precárias nos guetos. Para eles, a felicidade e a possibilidade de gozar de uma situação confortável era um produto destinado aos pouquíssimos sortudos do país, aumentando sua frustração, negativismo e sensação de desalento e má sorte que marcam também os *13ers* norte-americanos.

Nota-se aí um fenômeno que vai sendo repetido em outros países em desenvolvimento que aderiram ao modelo econômico e cultural capitalista. Na África do Sul, uma situação ambígua bastante similar foi encontrada: só uma pequena parte da população do país, formada por pessoas brancas, detinha o controle dos poderes políticos e econômicos, enquanto milhões

de outras pessoas, negras, amargavam situações sub-humanas nas periferias da capital e das regiões agrárias.

Embora pareça incompatível comparar países em desenvolvimento com os países desenvolvidos, em especial os Estados Unidos, fica claro que um novo fenômeno incluindo os campos da economia, da tecnologia midiática e da cultura vinha se desenhando globalmente, sendo sentido principalmente nos países em desenvolvimento durante a evolução das crianças e jovens da Geração X. Embora possa parecer

[...] muito forçoso tentar encontrar a Geração X na África do Sul, vendo que as origens nos Estados Unidos diferem significativamente da situação da África do Sul. Sendo assim, a Geração X é o resultado de uma combinação de fatores, a maioria deles são particulares de questões demográficas, climas políticos e políticas econômicas oriundas dos EUA entre 1970 e 1980. Contudo, a comparação entre esta particular geração entre os dois países prova ser frutífera enquanto revela alguns dos fluxos abaixo da linha de glocalização de um tempo de intensa troca cultural e frenesi midiático (SCHENK; SEEKINGS, 2013, p. 52; tradução nossa).

O termo “glocal” que finaliza a frase dos autores sobre a condição da juventude Sul-Africana coincide com a percepção deste movimento que tomava conta do mundo, e coincide principalmente com a ascensão dos meios de comunicação digitais que possibilitam comunicação transcontinental, caracterizados principalmente pela utilização de satélites de comunicação e cabos de conexão oceânicos.

Caracterizando-se como um fenômeno expresso pelo amálgama dos termos “Global” e “Local”, o glocal procura exprimir o sentido de que algumas condições oriundas da globalização eram localizadas para especificidades econômicas, culturais e geográficas de um determinado país, fazendo emergir uma situação nova que favorecia cenários do capitalismo da segunda metade do século XX, período em que a Geração X está localizada.

No caso da África do Sul, os autores utilizam o contexto para expressar as adaptações locais realizadas na cultura midiática oriunda maciçamente dos Estados Unidos. O elevado apelo que a moda, a música e os filmes hollywoodianos exerciam junto às classes mais ricas do país traziam ainda mais à tona o grande abismo existente entre a democracia estadunidense e a sul-africana. Embora tenha raízes diferentes dos norte-americanos, a Geração X encontrava sentimentos semelhantes quando se tratava do desencanto com o mundo conduzido pelos adultos e a extrema cobrança deles sobre o futuro profissional dos jovens. Enquanto aqueles que se encontravam na América do Norte achavam

a atitude de seus pais na década de 1960 excessivamente libertária e sem direção revolucionária, preferindo uma posição apolítica, os jovens da mesma geração

localizados na África do Sul viviam em um ambiente hiper-politizado dos anos finais do *apartheid* (SCHENK; SEEKINGS, 2013, p. 53; tradução nossa).

Enquanto em um polo se localiza a pressão por obter resultados práticos da contracultura da juventude X, no outro continente sentia-se a pressão para que se fizesse algo no tempo presente, prospectando uma sociedade mais igualitária para o futuro.

Para a sociologia e para a filosofia, as influências da sociedade de consumo oriundas dos países capitalistas desenvolvidos foram diretamente responsáveis por essa imbricação entre o global mercadológico e o local cultural, possibilitando um híbrido que transcende quaisquer condições específicas da economia e da sociedade de consumo para que se manifeste essa nova condição glocal, ponto de encontro entre os dois polos, assumindo assim a forma da indústria cultural encontrada na contemporaneidade.

Para Trivinho, este termo se caracteriza como

[...] uma das mais originais invenções *tecnoculturais contemporâneas*. De caráter nem global, nem local, exclusivos e apartados, antes tendência terceira e híbrida, já planetariamente realizada de modo unitário, composta fundamentalmente por ambos e, ao mesmo tempo, para além deles, sem reduzir-se a cada qual, o glocal carrega no bojo, em sua constituição *stricto sensu*, todas as compleições, potências e tendências da comunicação eletrônica em tempo real, de massa, interativa ou híbrida. Essencialmente subordinado ao acoplamento antropológico-instrumental a tecnologias de comunicação (fixas ou móveis), o glocal representa a mistura inextricável, embora não internamente harmônica e homeostática, entre o contexto de acesso/recepção/retransmissão/irradiação (no qual o corpo se encontra e a consciência atua) e o universo imagético-informacional das redes e telas mediáticas, satelitizadas ou não (telefônicas/celulares, radiofônicas, televisivas, ciberespaciais e variações similares de enredamento geográfico). Nesse “ambiente” mediatizado, sedentário ou nômade (na residência, no recinto de trabalho ou de lazer, ou anexado ao corpo), de interação humano-máquina *sine qua non*, de conjugação entre corpo e aparato para a “cofusão” entre consciência teleinteragente e interface, de amálgama entre imaginário interator e *imagèrie* técnica, de transvazamento entre inconsciente projetado e rede, de promiscuidade entre olhar culturalmente condicionado e imaterialidade luminósfora/sonora – uma dissolução mediática de todas as fronteiras simbólicas e imaginárias entre sujeito e objeto sob os auspícios desta condição de base, a associação material/física entre ente humano e parafernália –, o glocal comparece invisivelmente, invariavelmente, ali onde o global das redes comunicacionais representado por seus fluxos de conteúdo jorra no e para o local em que o ente humano se situa, âmbito representativo da prontidão para acessar/receber/responder/distribuir; e, vice-versa, aparece também ali onde o local, assim configurado, se projeta para a ordem global, nos termos postos (TRIVINHO, 2014, p. 24-25).

O que se nota é que o glocal já podia ser encontrado em alguns casos específicos que antecediam as imagens vindas dos satélites e a internacionalização da cultura ocidental (e, em alguns casos, também da oriental, como veremos adiante), uma vez que pressupõem, de maneira ampla, o encontro da cultura global com a local. Porém, esse movimento é ainda mais delimitado e acelerado na introdução das tecnologias computacionais na sociedade. Tal gesto é concomitantemente compatível com o período de grandes invenções desenvolvidas pelos

Boomers, que iam gradativamente saindo dos centros militares e escritórios das grandes empresas em direção às residências. Encaixam-se nessas descrições aparelhos como os computadores, o fax, os telefones móveis e tantos outros.

Muito da bibliografia levantada sobre os X's relata a vida do referido grupo dentro de um período específico de vivência, geralmente como adolescentes ou jovens adultos. Mais uma vez, traços de semelhança entre diferentes grupos oriundos dos mais diferentes países coincidiam com o perfil reacionário, originalmente descrito por Strauss e Howe. De acordo com Brabazon, a visibilidade sobre os X's incide principalmente sobre a juventude e seus conflitos com as imagens oriundas dos meios de comunicação que “apresentava mulheres de abdomens perfeitos malhando em casa na década de 1970, enquanto sistemicamente jogavam toda a luta feminista no colo do patriarcado” (BRABAZON, 2005, p. 10; tradução nossa). Ou seja, havia uma enorme diferença entre o mundo que era simbolizado nos produtos culturais e o desejo ou anseio dos jovens daquela época.

Toda essa insatisfação fica muito clara quando surgem os primeiros representantes do movimento *punk*, nascido em bares e porões da Inglaterra na metade da década de 1970. Colocado como movimento cultural e político, eles desdenhavam dos virtuosos músicos da geração anterior e confrontavam o modelo de produção musical ao gravarem, prensarem e distribuírem suas próprias músicas e merchandising. Embora comecem a aparecer também nas produções audiovisuais como os encrenqueiros da escola ou os criminosos participantes de gangues nos filmes, encontrava-se ali uma das mais precisas traduções do que representa a energia criativa (e também destrutiva) dos X's. O mesmo se percebe também em outro movimento cultural oriundo da região noroeste dos Estados Unidos, em especial Seattle, berço do *grunge* que surgiu no final da década de 1980 para representar a desilusão com o mundo dos últimos jovens dessa geração.

A sensação crescente de que somente uma pequena minoria de pessoas poderia ser considerada “os poucos sortudos” era sentida também na infância. Em um estudo com crianças morando em casas de palafita na região norte do Brasil, Goldstein relata que, no final da década de 1980, havia aqueles indivíduos que não tinham tempo para ter infância, já que suas tarefas eram delegadas desde muito cedo. A percepção da autora é reforçada por Montgomery, que reitera que “a infância é uma condição privilegiada dos ricos. Enquanto algumas crianças podem ter essa fase de sua vida resguardada e protegida por bens materiais e sociais, outras são rapidamente retiradas dela para contribuir com os afazeres da casa e responsabilidades de adultos” (MONTGOMERY, 2009, p. 54; tradução nossa).

Outro fator se apresenta como impulsionador das mudanças que marcariam as décadas seguintes. Albert Einstein escreveria que o mundo presenciou o lançamento de três bombas distintas no século XX: “a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações” (LÉVY, 1996a, p. 11). Reforçando as mesmas percepções destacadas anteriormente por Harvey (2008), Pierre Lévy concebe bases teóricas para um dos conceitos mais importantes da contemporaneidade, algo que tem ação direta e irrestrita sob todas as mídias audiovisuais: a Cibercultura.

Entendido como a união dos termos “Cibernético” e “Cultura”, o conceito foi abordado de forma detalhada pelo autor no final da década de 1990, tornando-se nuclear na compreensão de como os signos culturais (em especial os que circulam na geração X) foram sendo engendrados nos meios de comunicação por intermédio dos computadores. Além da modificação da cultura, a comunicação digital também teceu uma teia transcontinental que norteou a produção de bens de consumo e de produtos midiáticos, o que deu vários significados à globalização.

Para descrever a cibercultura, é necessário compreender que essa diz respeito direto à forma como os computadores modificaram diversos aspectos da infraestrutura humana e se tornaram o principal expoente da produção cultural após a década de 1960. Na história das tecnologias digitais, sabe-se que os

[...] primeiros computadores (calculadoras programáveis capazes de armazenar os programas) surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945. Por muito tempo reservados aos militares para cálculos científicos, seu uso civil disseminou-se durante os anos 1960. Já nessa época era previsível que o desempenho do *hardware* aumentaria constantemente. Mas haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente os dados elementares da vida social, ninguém, com exceção de alguns visionários, poderia prever naquele momento. Os computadores ainda eram grandes máquinas de calcular frágeis, isoladas em salas refrigeradas, que cientistas em uniformes brancos alimentavam com cartões perfurados e que de tempos em tempos cuspiam listagens ilegíveis. A informática servia aos cálculos científicos, às estatísticas dos Estados e das grandes empresas ou a tarefas pesadas de gerenciamento (folhas de pagamento, etc.). (LÉVY, 1996a, p. 29).

Ao indicar os campos recém-abertos na passagem dos computadores militares para a sociedade civil, o relato do autor descreve a forma como a invenção dos *microchips* possibilitaram o barateamento e a comercialização dos computadores, criando assim uma nova linha de automação na produção industrial: a robótica. Lévy ainda destaca que não foi somente nos meios industriais que a mudança foi sentida, já que grandes empresas de entretenimento

também começavam a se beneficiar dos avanços tecnológicos ao trazerem os computadores para seus estúdios.

Historicamente, isso pode ser visto na criação de um dos maiores desenvolvedores de animações para televisão das décadas de 1960. Os estúdios Hanna-Barbera são vistos como um dos exemplos mais interessantes deste período, já que se beneficiaram de diversos aspectos do avanço tecnológico descrito acima. Fundado originalmente em 1957 pela dupla de cartunistas William Hanna e Joseph Barbera, o estúdio foi responsável por diversos produtos midiáticos enquanto era custeado pela Warner Brothers Produções. Embora desse autonomia à equipe para produzir novos personagens, os financiadores exigiam o mesmo grau de sucesso que os cartunistas já haviam alcançado em sua antiga empregadora, a MGM Studios. Ao introduzir equipamentos modernos de fotografia e digitalização de conteúdos desenhados à mão na época, as produções da Hanna-Barbera rapidamente se multiplicaram na televisão, fazendo frente à hegemonia de outros estúdios, como o de Walt Disney.

Houve um enorme impacto também nos cinemas, que conseguiram melhorar a qualidade das imagens coloridas e do áudio, além de possibilitar a criação de inúmeros filmes para a família na geração *Boomer*, incluindo animações como *Perri: no coração da floresta* (1957) e *A Bela Adormecida* (1959). Com produção dos Estúdios de Walt Disney, o primeiro mistura imagens reais da natureza com uma história gravada em estúdio, mesclado com personagens animados em formato *cartoon*. Já o segundo título trata de mais uma animação dos estúdios baseada em contos de fadas que ganharia destaque pelo enorme sucesso de bilheteria e as melhorias na qualidade e fluidez da animação. O que une os dois produtos a diversos outros que surgiriam nas grandes telas no mesmo período é a diminuição pela metade do tempo de produção, que tomavam até quatro anos no final da década de 1930. Ao aprimorar as tecnologias de captura das imagens e edição dos filmes, havia uma melhora exponencial em relação aos primeiros longa-metragem animados, o que aumentou a sua inserção no mercado cultural, além de viabilizar que ao menos uma animação estresse a cada dois anos nos cinemas.

Outras tecnologias que originalmente nasceram do uso exclusivamente militar também colaborariam imensamente para a revolução comunicacional deste mesmo período. A corrida pela exploração espacial entre a União Soviética e os Estados Unidos possibilitou que os primeiros satélites fossem ao espaço, intensificando as pesquisas relacionadas aos computadores e outros setores de informação (LÉVY, 1996a, p. 30). Ao abrir o caminho para cima, os foguetes não estavam somente colocando em órbita satélites militares, mas também

içavam às estrelas outros dispositivos ligados aos grandes conglomerados de comunicação e entretenimento.

Em 1962, os Estados Unidos lançaram ao espaço o primeiro satélite de telecomunicações da história, possibilitando, pela primeira vez, a transmissão de imagens ao vivo por televisão entre a América do Norte e o Oeste da Europa. O Telstar I foi uma iniciativa da Nasa para realizar testes de transmissão de imagens transcontinentais e foi um marco tecnológico para a comunicação, mesmo que tenha ficado ativo por apenas sete meses.

Com o sucesso dos primeiros equipamentos experimentais, uma outra leva de satélites de comunicação foram ao espaço nos próximos anos e possibilitam que, apenas dois anos após o Telstar I, os Jogos Olímpicos de Tóquio de 1964 fossem transmitidos ao vivo para outros continentes. É importante salientar que a expansão dos negócios de telecomunicação foi realizada em virtude dos interesses culturais e econômicos do governo estadunidense, como uma estratégia de impedir a expansão da cultura e da ideologia oriunda da União Soviética.

Os avanços obtidos dentro dos laboratórios militares de exploração espacial, especialmente nos computadores, seriam implementados também nas grandes empresas. Uma das precursoras deste movimento, a IBM (International Business Machine), também fornecia os aparelhos de cálculo automatizado para a Agência Espacial Norte-Americana (NASA) e auxiliava centros universitários de pesquisa, como na Universidade de Harvard e o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT). Foi durante esse período, no início da década de 1970, que se deu uma das mais profundas mudanças na sociedade e na cultura, já destacada por Lévy.

Segundo o autor, tudo ocorreu na Califórnia, onde um “verdadeiro movimento social nascia na efervescência da ‘contracultura’ que se apossou das novas possibilidades técnicas e inventou o computador pessoal” (LÉVY, 1996a, p. 30). Engenheiros amadores da computação inventaram em suas garagens verdadeiros instrumentos revolucionários que não tardariam a modificar a forma como a cultura seria produzida e distribuída. Algumas empresas que nasceram nas casas destas pessoas figuram hoje como as mais ricas do mundo, status que conseguiram alcançar depois de possibilitarem que os computadores escapassem “progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de textos, de imagens, de músicas), de organização (banco de dados, planilhas), de simulação (jogos) nas mãos de uma porção crescente da população dos países desenvolvidos” (LÉVY, 1996a, p. 31).

Nascia outro aspecto da cibercultura que também teve grande impacto nos meios de comunicação audiovisual: a digitalização. O processo consiste no processamento de dados que entram no computador, são armazenados, tratados por uma série de mecanismos internos da máquina e posteriormente colocados à disposição do usuário final, seja ele um ser humano ou outra máquina. Com a submissão dos dados para dentro da máquina, esta processava tudo em números, que eram decodificados e entendidos somente por ela, sendo vistos como uma sequência de códigos binários¹³ (um e zero) pelos computadores e chegavam ao usuário humano como uma imagem, um som ou qualquer outro resultado final objetivado pela programação.

Mesmo com os avanços destacados por Lévy, é necessário salientar que existem aspectos críticos à rápida digitalização da cultura e da sociedade, evitando com que se caia em uma narrativa positivista que observa de maneira eufórica a introdução dos computadores na produção cultural do mundo no final da década de 1960 e início da de 1970. Autores como Castells (1999 e 2001), Prado (2001), Bell (2001 e 2007), Ricardo (2009) e Trivinho (1998, 2007 e 2015) já apontavam para os abismos existentes na sociedade tecnocomunicacional, tais como o excesso de informação, a exclusão digital, a aceleração tecnológica e a obsolescência dos aparelhos de consumo. Tais fatores aumentariam ainda mais os lucros dos grandes conglomerados de comunicação, criando outros contrastes econômicos e culturais que atenderiam à ordem da máquina.

Porém, nesse primeiro momento, é totalmente compreensível entender o positivismo que tomou conta de pensadores como Lévy quando se depararam com uma possível descentralização dos meios de produção tecnológicos, realizado principalmente na década de 1970. Esta era uma realidade que permitia, pela primeira vez na história, que os meios de produção não ficassem concentrados exclusivamente nas mãos dos militares ou dos industriais, o que poderia render grandes reviravoltas na produção da cultura e da informação.

Foi em um destes cenários que os experimentos com os computadores geraram inúmeras outras formas de expressão cultural, cenários estes que puderam também ser compreendidos como transgeracionais. Embora se destaque a música como sendo um dos primeiros expoentes da indústria cultural a ter envolvimento dos computadores (LÉVY, 1996a, p. 34), sua

¹³ Sistema de codificação em que todos os valores são representados por 0 e 1, portanto binário, e que são compreendidos pelo computador. No caso das representações, o número 0 indica que uma posição está fechada, e o 1, que está aberta, levando à escrita de uma linha de comandos alternando entre os dois números.

característica exclusivamente sonora a exclui dos exemplos que serão citados abaixo, mesmo possuindo um importante papel na conexão entre diferentes gerações sociais.

No audiovisual, a computação já havia sido ferramenta de mudanças nas produções televisivas e cinematográficas. Porém, foi somente na década de 1960 que uma verdadeira herdeira da digitalização da arte e do entretenimento se destacaria para o mundo, debruçando sua linguagem e narrativa diretamente sobre os X's.

A indústria dos *videogames* surgia mundialmente como filha primogênita do entretenimento audiovisual digital, sendo totalmente produzido por um meio eletrônico. Desta forma, é correto afirmar que os *games* são os primeiros produtos culturais voltados para o entretenimento totalmente pensados, feitos e divulgados em meios digitais, e são

[...] portanto, a forma cultural prototípica da cultura digital; é, por assim dizer, sua forma mais pura. Assim, os *videogames* são vistos como (pelo menos) um dos principais produtos e forças motrizes da nossa sociedade contemporânea. (...) é óbvio que, mesmo que os *videogames* não sejam o produto mais importante de uma cultura digital, eles certamente ainda são essenciais – e junto com isso, vem uma cultura de *videogame* (MURIEL; CRAWFORD, 2018, p. 18; tradução nossa).

Nascido como uma expressão sólida da cultura digital e de todos os caminhos que a levaram à humanidade até esse momento, os *videogames* surgiram dentro dos centros de pesquisas militares em 1958, onde o físico nuclear William A. Higinbotham modificou a programação de um “computador analógico e um osciloscópio, introduzindo uma série de *delays* eletrônicos – que eram sua especialização – para criar uma espécie de tênis de mesa eletrônico”. Ao introduzir a tela onde o jogo ocorria, sons que definiam as ações dos jogadores e dois controles com um manche de quatro direções que permitiam os jogadores controlar as “raquetes”, Higinbotham estava definindo as regras “do que viria a ser uma das indústrias mais lucrativas da história” (CHAPLIN; RUBY, 2005, p. 34; tradução nossa).

Embora muitos livros atribuam a criação dos *games* ao físico nuclear, ele mesmo nunca se interessou em patentear a invenção e nunca mais voltou a trabalhar em nenhuma indústria de entretenimento relacionada com *videogames*. *Tennis for two* também ficou restrito somente a um pequeno grupo de pessoas que podiam visitar os laboratórios militares onde a máquina havia sido montada, fazendo com que os primeiros jogos ainda ficassem restritos aos centros de pesquisa onde eram fabricados, e podiam dar a errônea impressão de que os

[...] computadores são simplesmente muito grandes e caros para qualquer um que não tivesse uma aplicação séria em mente. Poucos esperavam que a situação mudasse. Quando o diretor de cinema Stanley Kubrick consultou mais de 100 especialistas sobre como seria a tecnologia de 2001 para seu filme de 1968, *2001: Uma Odisséia no*

Espaço, retornou com relatos de máquinas inteligentes que poderiam jogar xadrez no nível de profissionais e seriam capazes de reconhecer comandos vocais. Mas ainda assim seriam enormes (DONAVAN, 2010, p. 14; tradução nossa).

Obviamente, alguns aspectos das previsões dos engenheiros consultados por Kubrick foram assertivos, principalmente quanto ao desempenho. Mas, ao observar a questão do tamanho das máquinas, as previsões estavam muito erradas, já que a histórica registrou justamente um movimento contrário ao previsto, uma vez que os computadores se tornaram cada vez mais portáteis. Nenhum dos profissionais envolvidos nos setores tecnológicos daquela época poderia imaginar que apenas dois anos após a conversa que tiveram com o diretor de cinema, empresas como a IBM inventariam o microprocessador e que isso mudaria radicalmente os computadores.

Com a produção em série desse pequeno, versátil e muito barato dispositivo, inúmeros engenheiros e programadores emergiram de ambientes domésticos e universitários. Assim se quebrava a ideia de que a produção ou programação de dispositivos tecnológicos tinha de ser feita, obrigatoriamente, dentro dos centros militares ou nos laboratórios das grandes indústrias.

Esses profissionais, que na sua grande maioria ainda eram jovens entusiastas com pouco ou nenhum conhecimento em eletrônica, desbravavam os inexplorados campos da programação e do entretenimento digital, deixando a marca de suas trilhas no decorrer de seu percurso. Autores como Goldberg (2011), Loguidice e Barton (2009), Herman (2001), Wolf (2001), Bissell (2007) e Glancey (1996) destacam que a grande revolução dos *videogames* ocorreu na empresa Atari, fundada por Nolan Bushnell e Ted Dabney em 1972.

Aproveitando-se de seu conhecimento prévio em engenharia eletrônica e um espírito empreendedor, Bushnell é um dos grandes responsáveis pela criação dos *arcades*¹⁴, tendo auxiliado a projetar, programar e divulgar o *game Pong*, fenômeno de aceitação popular e sucesso financeiro. De acordo com Goldberg, “o sucesso do novo ‘brinquedo eletrônico’ chegou como um furacão junto aos jovens adultos e crianças, fazendo com que houvesse uma escassez de moedas de 25 centavos no mercado norte-americano nos seus primeiros anos de existência” (GOLDBERG, 2011, p. 30; tradução nossa).

Paralelamente à criação da empresa Atari, outro engenheiro havia projetado um aparelho de jogos eletrônicos que podia ser ligado aos televisores de casa. O Magnavox

¹⁴ O termo *arcade* é utilizado no exterior para designar um *videogame* composto por um gabinete de madeira ou plástico, um televisor, controles de jogo e um circuito com o jogo em si. Provêm da palavra arcada, ou arco, devido ao formato curvo dos receptáculos dos jogos, que eram chamados de *video arcades*.

Odyssey tinha em seu próprio nome a marca da empresa de televisão que havia investido na ideia de que “era possível ter um aparelho de entretenimento digital em casa” (DONOVAN, 2010, p. 37; tradução nossa), fixando assim uma parceria que seria praxe na indústria da diversão eletrônica. Ralph Baer havia conseguido convencer os executivos da gigante eletrônica que estava presente em 30% das casas norte-americanas¹⁵ que seu eletro-*game* seria o futuro, lançando o primeiro console de *videogames* da história.

O aparelho trazia uma ideia bastante simples: tratava-se de um aparelho eletrônico conectado à televisão que projetava pontos e fechos de luz. Os jogos eram emulados com papéis translúcidos colados na televisão e conseguiam reproduzir tabuleiros simples, como um labirinto, uma partida de tênis de mesa ou atividades educativas que consistiam em ligar a imagem a sua respectiva letra.

Embora revolucionário, a simples ideia de ter que mudar constantemente as telas dos jogos na televisão já desestimulou muitos jogadores, que reclamavam das poucas atividades que acompanhavam o console e também da necessidade de comprar novos “jogos”. Associado ao elevado preço de US\$100, o Magnavox Odyssey realmente se mostrou como uma ideia do futuro, só que lançado no período errado.

No decorrer da década de 1970, diversas outras produtoras se aprofundariam na produção dos *arcades*, pavimentando a recém-criada indústria dos *videogames*. Rapidamente, os jogos projetados pela Atari e outras empresas, como a Midway, caem na preferência do grande público e passam rapidamente a fazer parte ativa da cultura pop. Antes destinados a bares e lanchonetes próximos aos *campi* das universidades, os jogos já podiam ser encontrados em lojas de conveniência e restaurantes familiares, apresentando o poderio de encantamento dessa tecnologia em todas as faixas etárias.

Ao se aproveitar da aceitação transgeracional da nova cultura, inúmeros brinquedos que se aproximavam dos jogos eletrônicos eram lançados por grandes empresas, como a Mattel. Esses híbridos entre brinquedos de plástico e circuitos eletrônicos nasceram graças

[...] a formação (de) uma nova divisão chamada Mattel Electronics. *Missile Attack* era um console portátil independente, do tamanho de um livro de bolso. O objetivo do jogo era disparar mísseis de sua cidade e destruir os mísseis que inimigos atiravam contra você. Se perdesse, eles destruiriam a cidade e terminariam o jogo. Os pontos eram

¹⁵ Além da Magnavox, havia ainda as empresas como Sylvania, Philco, Admiral, General Electric, Zenith e Sears, que fabricavam televisores. Após uma reunião com todas essas empresas, Baer não havia conseguido despertar o interesse em nenhum investidor, que diziam não acreditar no sucesso de jogos eletrônicos domésticos. Outras informações: GLANCEY, 1996, p. 08; e BAER, 2007, p. 26.

marcados de acordo com a distância que os mísseis estavam da cidade quando abatidos. Mísseis valiam menos enquanto desciam em direção à cidade (BAER, 2007, p. 37; tradução nossa).

Com o crescente interesse das crianças por brinquedos eletrônicos e dos jovens adultos por *arcades*, as grandes empresas começaram a olhar de outro modo para a indústria dos *videogames*. Em 1976, a Warner Communications compra a Atari por 28 milhões de dólares e incorpora o segmento de jogos eletrônicos à sua vasta lista de produtos culturais, indicando os caminhos que seriam seguidos por todas as outras grandes empresas de comunicação nos próximos anos.

Impulsionada por um investimento de 100 milhões de dólares, a empresa lança o console *Atari Video Computer System*, que reintroduziu a ideia dos *videogames* como produtos eletrônicos domésticos. O aparelho é considerado até hoje um dos grandes responsáveis pela ascensão e queda da indústria dos consoles domésticos, entre os anos de 1976 e 1983, já que passou a contar com uma qualidade decrescente de títulos e o acirramento na competição com outras plataformas de entretenimento digital, tal como os computadores domésticos, representados pela chegada do Apple II, em 1977.

Note-se que a digitalização do entretenimento e da arte se expandia aceleradamente em diferentes caminhos. Se, por um lado, a indústria dos consoles estava falindo com a Atari, por outro, diferentes vertentes iam muito bem. Os *arcades* e os computadores pessoais só cresciam em popularidade no final da década de 1970, chegando inclusive a ostentar a preferência de crianças e jovens adultos como principal fonte de entretenimento (GOLDBERG, 2011, p. 31).

A digitalização também chegava aos outros meios audiovisuais, como os cinemas. *Star Wars*, filme dirigido por George Lucas e lançado em 1977, é considerado o primeiro grande lançamento que utilizou modelos animados em 3D com o auxílio de computadores. A aceitação foi tão positiva que reafirmou à indústria a boa aceitação das tecnologias digitais na sétima arte, pluralizando a produção de outros filmes que contavam com a mesma tecnologia.

O mesmo ocorreu na televisão, que começou a receber a introdução de gráficos e imagens geradas em computador no início da década de 1980. A digitalização tornava possível a gravação de reportagens ao vivo em outros lugares do mundo e a transmissão sincronizada com a emissora, o que dinamizava eventos de esporte, cultura e jornalísticos. Embora a mesma tecnologia já tenha sido utilizada quase três décadas antes, ainda não era possível dizer que a televisão era um meio inteiramente digital, já que “os experimentos de transmissão transcontinentais da década de 1950 com os satélites, e posteriormente nas Olimpíadas de 1964,

mesclavam a utilização de imagens digitais e analógicas” (LUNDSTRÖM, 2013, p. 21; tradução nossa).

Percebe-se que, ao serem introduzidas na década de 1970, as artes digitais incorporam rapidamente inúmeros elementos de outras manifestações artísticas nas décadas seguintes. Ao se firmar nas mídias audiovisuais já existentes, enquanto criava novos segmentos, a cultura digital emerge por definitivo no mesmo período histórico que coincide com o fim da União Soviética e a consolidação do capitalismo pós-industrial, tornando-se uma tendência para todas as gerações sociais já nos anos 1990.

Conduto, a explosão tecnológica na geração *pré-Millennial* também registra um aumento da diferença entre privilegiados e prejudicados, o que alimenta o ambiente de insatisfação e niilismo. Tais privilégios, dados a poucas crianças, como destacado por Montgomery (2009, p. 54), continuam sendo acentuados no grupo que sucederia os X's. Porém, as características ainda mais únicas dessas novas crianças seriam marcadas por questões associadas à tecnologia, tais como a aceleração tecnológica nos campos da eletrônica e da robótica, e das peculiaridades da evolução do capitalismo pós-industrial que marca o início da década de 1980. Sendo eles o grupo que alcançaria a idade adulta na virada do novo milênio, é natural que o termo *Geração Millennial* (ou geração do milênio) se aplique à sua principal característica, que é a de assumir pontos estratégicos da sociedade já nos primeiros anos do novo século XXI.

1.1.3 Os *Millennials* e a aceleração do fenômeno geracional

Strauss e Howe, ao darem o nome para essa geração que nasce em 1982, também aplicam a esse grupo o nome do ciclo que se iniciou com os *Baby Boomers* em 1943. Diferentemente dos ciclos anteriores, o *Millennials* não previa originalmente quatro gerações para ser finalizado, e apontava ainda para um futuro incerto, já que os próprios estudos continuam a acompanhar a evolução dessas crianças até sua maturidade emocional, física e política. Quando o ciclo atingisse a geração de mesmo nome, não se sabia ao certo se o período de 22 anos em média se aplicaria a eles, já que tudo se encontrava em rápida mudança no mundo, em um ritmo nunca visto anteriormente. Sendo assim

[...] a geração do milênio é diferente de outras gerações jovens na memória viva. Eles são mais numerosos, mais abastados, mais instruídos e mais diversificados etnicamente. Mais importante, eles estão começando a manifestar uma ampla gama

de hábitos sociais positivos que os americanos mais velhos não associam mais à juventude, incluindo um novo foco no trabalho em equipe, conquista, modéstia e boa conduta (STRAUSS; HOWE, 2010, p. 4; tradução nossa).

Na mudança radical entre a completa falta de perspectiva no futuro para a promessa de um futuro grandioso, nota-se que, entre as gerações de 1960 e de 1980, existem alguns fatores que incidem sobre a perspectiva de uma vida com mais poder de consumo, maior acesso a informação e maior fluxo de migrantes entre os países. Tais movimentos já foram sentidos nos últimos anos da década de 1980, quando o muro de Berlim foi derrubado: o que cai com ele é a simbólica disputa entre o capitalismo e o comunismo. O primeiro havia ganhado e esse mundo, embora houvesse diversos aspectos eufóricos apontados para ele, definitivamente não era o melhor dos mundos para se crescer e se conviver com as outras gerações.

Características que os diferenciam das gerações anteriores são atribuídas às condições já pré-definidas no rumo das sociedades capitalistas e comunistas. Com o desmantelamento da União Soviética e sua abertura econômica para os mercados ocidentais, a atmosfera ideológica e o estado constante de mal-estar provocado pela Guerra Fria foram ganhando novos contornos junto aos X's, porém muitos dos *Millennials* foram pegos em uma grande onda de globalização da cultura mundial, em especial a cultura norte-americana. Tais movimentos puderam ser sentidos na própria Rússia. Em estudos conduzidos por Saara Ratilainen, a autora comparou a identidade feminina de jovens em vídeos da internet, refletindo sobre como uma vida midiaticizada pelas telas dos celulares e computadores atingiu também o país que outrora orgulhava-se da lógica comunitária e de uma sociedade onde o consumo e o individualismo não eram seu principal eixo. Em um de seus principais argumentos, nota que

[...] aumentam a preocupação para as dinâmicas centro-periféricas da globalização e que a globalização cultural enfatiza o papel do público russo como consumidores e usuários das novas plataformas de mídia internacionalmente expandidas e tecnologias. Sustento que um dos fatores mais importantes foi a chegada do entretenimento global à televisão estatal russa no início dos anos 1990, particularmente o formato internacional de séries (*sitcoms*), que rapidamente se tornaram extremamente populares. (...) Tais códigos de conduta foram sendo difundidos na sociedade até surgirem na internet, quando adolescentes aparecem em 2015 usando roupas sensuais laranjas com listras pretas, dançando em frente à tradicional escola “Kredo”, em Orenburg, e também no memorial da Segunda Guerra Mundial Malaila Zemlia, em um vídeo de título “Winnie de Pooh”, que fazia referência ao personagem dos estúdios Walt Disney, gerando uma enorme discussão dentro do país sobre cultura, sexualidade e limites dos jovens (RATILAINEN, 2019, p. 241-242; tradução nossa).

O que se nota no cenário descrito acima é que a Geração *Millennial* sofreria uma drástica mudança em relação aos seus antecessores, principalmente quanto aos primeiros representantes da Geração X. Embora o mundo do capitalismo não fosse o melhor dos mundos, ele rapidamente assumiu o protagonismo como sistema econômico vigente, inundando as crianças

nascidas no início da década de 1980 de brinquedos, desenhos animados, filmes e outras bugigangas de consumo. O aumento das pesquisas de marketing, o comportamento e o envolvimento da mídia na educação dessas crianças modificaram a tratativa que este grupo obtinha dos adultos, e isso delineou um

[...] nítido contraste com a indiferença americana em relação às crianças durante a era da geração *13ers*, as questões infantis subiram ao topo da agenda política do país. Grupos de defesa da juventude se multiplicaram. Toda uma indústria de marketing social surgiu para convencer as crianças a se comportarem melhor. Os programas sociais para crianças continuam sendo a única área do governo que atrai interesse e zelo. Livros e revistas para crianças, músicas para crianças, filmes para crianças, programação de TV e rádio para crianças, sites para crianças – tudo para crianças – têm sido o mercado de crescimento de mídia mais quente dos anos 90. A esse crescimento estão atribuídas as mensagens comerciais que os visam, geralmente como um grupo, com nomes que variam de *Team Cheerios* e *Nickelodeon Nation* a *Generation Girl*, da Barbie, e *Generation K.*, da Kellog. Até a mídia nacional agora se envolve na absorção de crianças de ponta a ponta (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 13; tradução nossa).

Como se nota, as tendências mercadológicas surgiam principalmente do eixo oeste do globo e encontravam, na rápida evolução das mídias digitais, um cenário propício para sua difusão e infiltração em diversos países do mundo. Especialmente junto aos *Millennials*, o ambiente de barateamento dos produtos de entretenimento e uma aparente calma ideológica auxiliaram na implementação de inúmeras franquias de produtos culturais, que rapidamente geravam lucros cada vez mais obscenos para os conglomerados de mídia.

A tônica de como as crianças e as famílias eram simbolizadas foi mudada já que, ao invés da “imagem de crianças demoníacas e desagradáveis nas produções cinematográficas das décadas anteriores, a indústria mirava para *Look Who’s Talking (Olha quem está falando)* e *Three Men and a Baby (Três solteirões e um bebê)*, que rapidamente se transformou em *Three Men and a Little Lady (Três solteirões e uma pequena dama)*”¹⁶ (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 34; tradução nossa). Com o aumento da imagem de crianças mais novas, inteligentes e centradas em atividades ideológicas, em detrimento do irmão mais velho marginal e problemático, os mais jovens “viam-se muito mais no papel de Lisa Simpson do que no de Bart, enquanto o

¹⁶ Os filmes citados aqui por Strauss e Howe contemplam grandes lançamentos da produção cinematográfica norte-americana lançados entre 1987 e 1990. Essas obras possuíam classificação livre, sendo categorizados como filmes familiares em que apresentavam o papel de jovens adultos solteiros que tinham ou adotavam crianças oriundas de relacionamentos casuais ou de infidelidade, reforçando o universo adulto herdado da geração anterior. Como destacado pelos próprios autores, a diferença se encontra na tentativa dos adultos de acertar com os mais novos, criando um ambiente de amor, cuidado e atenção muito diferente daqueles que ilustraram os lares dos X’s.

homem americano comum continuava sendo uma mistura do pai dos X's e dos *Millennials*¹⁷ (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 34; tradução nossa).

Ao passo que os meios de comunicação iam conquistando cada vez mais espaço junto à cultura internacional, na década de 1990 as produções cinematográficas, revistas, grupos musicais e programas de televisão destinados às crianças duplicavam e até triplicavam nos Estados Unidos (STRAUSS; HOWE, 2000, p. 33), provocando uma mudança também na forma como as políticas públicas e privadas direcionavam seus cuidados junto a esse grupo.

Sendo descendentes dos adultos que representavam o final da geração *Boomer*, os *Millennials* puderam desfrutar de uma condição financeira mais estável que os jovens da década de 1970. Porém, mesmo inseridos em um ambiente altamente informacional, os valores sociais começavam a se apresentar mais inclinados para o conservadorismo do que necessariamente para o liberalismo, uma vez que a humanidade estava

[...] entrando nos anos 90, (e) três palavras ascendentes – valores da família – começam a capturar a essência da criação *Millennial*. A partir de 1990, esse “casulo” *Boomer* produziu uma triplicação na popularidade de “ficar em casa com a família”, com dois pais em três dizendo que aceitariam uma redução de pagamento em troca de mais tempo com a família. Também produziu regras parentais mais rígidas sobre o comportamento infantil. “A geração dos anos 60, antes drogada, alerta seus filhos”, foi a manchete do *Wall Street Journal* em 1990. “Faça o que eu digo, não como eu fiz”, ecoou o *The New York Times* sobre os pais dos *Boomers* que (pesquisas confirmadas) não queriam que seus filhos tivessem a mesma liberdade com drogas, álcool e sexo de que desfrutaram. Mães *Boomers* bem-educadas viam-se menos como vítimas e mais como representantes do que Hillary Clinton mais tarde chamaria de “a vila”, a comunidade de adultos que implementaram primeiro as regras. O pai *Boomer*, focado na família, viam-se menos como amigos e mais como criadores de padrões – não no velho gênero *Father Knows Best*, mas em um novo *Promise Keepers* ou *Million Man Marcher Style*¹⁸ (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 36; tradução nossa).

Diferente da Geração X, que, no pêndulo da história, encontra-se como recessiva, os *Millennials* reagiriam de outra forma ao mundo que agora se encontrava plenamente constituído de *Boomers* adultos e governado pelos representantes da geração *Silent*. Embora tivessem

¹⁷ Na metáfora dos autores, o programa *Os Simpsons*, criado em 1989 por Matt Groening, é uma animação televisada pela emissora Fox que apresenta uma família composta por um casal e seus três filhos que moram em uma cidade do interior dos Estados Unidos chamada Springfield. O filho mais velho, Bart, tem 10 anos de idade, sendo dois anos mais velho que sua irmã Lisa. Enquanto um simboliza os últimos representantes da geração X, um garoto sempre envolvido em atos marginais como vandalismo de propriedade privada e trotes de telefone, sua irmã mais nova é vegana e a aluna mais inteligente da classe.

¹⁸ Novamente, os autores utilizam referências midiáticas para traçar uma simbologia entre as diferentes tratativas geracionais existentes entre a época dos *Boomers* como crianças e agora no papel de pais que cuidavam da educação de suas crianças. No primeiro programa, de 1954, o papel masculino patriarcal não era questionado nem tinha qualquer traço de flexibilidade autoritária em sua relação com os filhos, que moravam na casa do protagonista. Já nos dois exemplos seguintes, que datam entre 1993 e 1997, a relação da figura paternal com os filhos se dá em um cenário de construção e aprendizado junto com a parceira, em que as regras eram claramente explicadas em um ambiente onde existia diálogo entre crianças e adultos.

muitas semelhanças com o grupo antecessor, sua principal característica era a dominância e o fato de já encontrarem um mundo completamente diferente por conta de todas as mudanças sociais, econômicas e culturais do pós-guerra fria que foram incorporadas à civilização.

Na esteira da contracultura, marco que também se encontra vivo nos primeiros representantes dos *Millennials*, os movimentos *Punk* e *Hip-hop* iam sofrendo mudanças na forma como difundiam suas mensagens. O primeiro recebia vertentes como o *straight edge*, que criticava a alienação da juventude por conta das drogas lícitas e ilícitas e sua falta de comprometimento político, e o segundo via o aumento das ações positivas que tentavam desvincular a imagem do Rap com o crime organizado e o consumo de drogas.

Era nítido que o mundo inteiro se encontrava em uma efervescência juvenil, marcada pelas mudanças na música, moda e na linguagem dos meios de comunicação. Isso se deve ao fato de aproximadamente 62% da população se encontrar entre 15 e 35 anos no início dos anos 1990¹⁹, resultado direto da popularização provocada no período *Boomer*. Porém, nos mesmos dados, nota-se uma diminuição de 2,1% na taxa de nascimento de filhos por mulher na comparação com os primeiros anos da geração X e dos *Millennials*, apresentando uma reestruturação no planejamento familiar e uma maior preocupação com os mais jovens. Em consonância a isso, o mundo inteiro registra diversas ações em prol dos direitos civis e políticos das crianças. No Brasil, foi desenvolvido o Estatuto da Criança e do Adolescente, que determinava condições específicas nas políticas públicas para coibir o trabalho infantil, garantir a universalização da educação básica e o direito à vacinação e cuidados alimentícios.

Em outra frente, legislações ainda mais rígidas auxiliavam a classificar produtos midiáticos para o consumo de crianças, diminuindo cada vez mais o acesso a temáticas de violência urbana, consumo de drogas, relacionamento sexual ou utilização de vocabulário inadequado. Era notório que os mais jovens estavam cada vez mais familiarizados com os meios comunicacionais, entre eles a utilização de computadores nas escolas e também nas residências. Os *Millennials* foram considerados por muitos autores como os primeiros nascidos em uma sociedade totalmente midiaticizada, sendo inclusive chamados de “nativos digitais”²⁰. Esse envolvimento antecipado possibilita a consolidação de diversos campos culturais destinados ao

¹⁹ Dados obtidos em: <http://data.un.org/Data.aspx?d=POP&f=tableCode%3a22>. Acesso em Jun/2020.

²⁰ A expressão “nativo digital” surgiu em 2001, quando Marc Prensky publicou seu livro *Digital Game-Based Learning*, e descreve as características midiáticas que se encontram entre os nascidos após 1980, destacando a relação de aprendizado em instrumentos digitais não educacionais, como computadores pessoais, *videogames*, televisores via satélite e a cabo e a própria internet.

consumo, tais como a programação de jogos eletrônicos e o design de *web sites*, campos que impulsionariam ainda mais os setores da publicidade nas décadas seguintes.

Mais uma vez se observa a condição glocal se manifestando com uma maior potência junto a essa geração, em virtude da disseminação dos meios de comunicação digitais e a rápida implementação da internet. Um dos elementos mais expositivos sobre essa relação entre tecnologia, grupos sociais e aceleração informacional se dá justamente na própria categoria de geração elaborada por Ortega y Gasset e conduzida às especificidades sociológicas pelos estadunidenses Strauss e Howe, que percebem uma anomalia justamente nos *Millennials*. Conforme indicado pelos sociólogos estadunidenses, o ciclo tinha período de início, porém não de fim, e a geração começava, porém não se sabia exatamente se as características que a separariam de possíveis sucessores seriam realmente postas (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 374).

Ao colocar os *Millennials* dentro do ciclo de Ortega y Gasset, seus últimos representantes estariam nascendo em 1997, antes do início efetivo do novo milênio. Já na teoria dos estadunidenses, com um ciclo de 22 anos, os “últimos” *Millennials* nasceriam em 2004. Porém, o que se vê é uma outra condição que subdivide-os em outros subgrupos distintos, os Y’s, Z’s e *Alphas*, que compreendem um espaço que varia em apenas doze ou quatorze anos entre um e outro.

A criação dos subgrupos deve ser considerada uma particularidade dentro das teorias geracionais, não tendo sido vista antes dos *Millennials*. Dando continuidade à sequência alfabética iniciada nos X’s, o termo Geração Y também aparece como uma sugestão de nome feita nos escritos de Strauss e Howe (2000, p. 31) e se deve ao fato de as crianças nascidas a partir de 1982 serem questionadoras e constantemente curiosas, fazendo perguntas que deixam os adultos, em casa e na escola, desconfortáveis²¹. Outros autores atribuem a necessidade de dar nome aos primeiros *Millennials* por uma questão meramente mercadológica, uma vez que os hábitos de consumo deles não podiam ser mais comparados aos de outras crianças em um espaço de tempo tão grande, como a que fora sugerido em ambas as teorias geracionais.

Desta forma, o grupo de convívio

[...] pode ser tão longo ou curto quanto os eventos externos que o definem. Um grupo definido pela Segunda Guerra Mundial, por exemplo, pode durar apenas 6 anos. Em vez de usar a época de nascimento para determinar diferentes gerações, os grupos de convívio geracionais são separados por eventos cataclísmicos que produzem uma mudança nos valores, atitudes e predisposições em uma sociedade. A geração X e os *baby Boomers* tornam difícil afirmar que existe uma geração, o que significa o tempo

²¹ A letra Y, em inglês, tem uma fonética muito similar a *Why?* (“por quê?” em inglês).

necessário para crescer e ter filhos entre cada nova geração. Na maioria dos países desenvolvidos, as pessoas esperam mais tempo para dar luz à próxima geração do que antes e, ao mesmo tempo, os *baby Boomers*, os grupos da geração X e da geração Y têm menos de 20 anos na maioria das definições (PARMENT, 2012, p. 19; tradução nossa).

Embora o autor traga à tona a problemática do grupo de convívio geracional, que já havia sido anteriormente debatida por Strauss e Howe, em nenhum outro momento da história social se identificaram tantas mudanças que poderiam ser consideradas agudas ou tão intrinsecamente relacionadas aos avanços tecnológicos. Dessa forma, os Y's são entendidos como aqueles que nasceram entre 1982 e 1994 e possuem uma experiência maior na transição da sociedade analógica para a digital, experimentando um pouco dos dois mundos em diferentes âmbitos de suas vidas, que vão desde as escolas até suas residências. Seu marco de passagem ocorre também ao passo que as tecnologias digitais de informação, potencializadas pela internet, vão ganhando implementações que melhoram o acesso, consumo e distribuição nos conteúdos que outrora só eram encontrados em plataformas físicas.

Parment destaca ainda que esse grupo deve ter sido “em diversos países do mundo, os últimos representantes de consumo de *walkmans*, fitas VHS, álbuns de fotografia e álbuns de figurinha” (2012, p. 21; tradução nossa), já que, em poucos anos, os CD's dariam espaço para o MP3, as fitas VHS para os DVDs, os álbuns de fotografia para as pastas de fotografia digitais no computador e os álbuns de figurinhas para as imagens salvas nos computadores ou celulares.

O segundo grupo que surge também atende aos interesses mercadológicos, tendo como nome Geração Z. Localizados entre os anos de 1996 e 2009, essas crianças vivenciaram a grande explosão da internet e da tecnologia informacional, desconhecendo o que era viver em um mundo analógico. De acordo com Koulopoulos e Keldsen “a tecnologia, para os Y's, é invisível, afinal de contas o mundo em que foram concebidos se comporta, reage e interage com eles através dos computadores e eletrônicos” (KOULOPOULOS; KELDSEN, 2014, p. 3; tradução nossa), demonstrando que as sementes informacionais plantadas nos anos 1940 haviam chegado ao seu ponto máximo de maturação e já estavam sendo colhidos por essas crianças.

Há também destaque para a relação muito próxima entre essas crianças e os dispositivos tecnológicos, em especial com a linguagem publicitária encontrada neles, uma vez que a geração Z

[...] nunca conheceu um mundo sem a internet. Durante a maior parte de suas vidas, essa geração viveu não apenas em uma tela, mas, em alguns casos, em até cinco telas. Esses jovens tiveram acesso a *smartphones*, *tablets* e *laptops* quase a vida inteira. Até

formas mais antigas de mídia, como rádio e televisão, evoluíram para serviços de *streaming*, em que praticamente qualquer programa ou filme pode ser acessado 24 horas por dia. A tecnologia vestível está agora disponível e as etapas e atividades de monitoramento através de um rastreador de aptidão tornaram-se normais. Quase tudo o que é necessário está a um toque de distância (SEEMILLER; GRACE, 2019, p. 40; tradução nossa).

Com um contato cada vez mais próximo e personalizado com os dispositivos midiáticos, os Z's experimentam a sociedade da informação rápida e fácil, em que a quantidade de oferta se torna muito mais ampla do que a qualidade do que se oferta, e o poder de consumo não consegue acompanhar as constantes atualizações dos *gadgets* digitais e das novas “gerações” de *tablets*, *smartphones*, *videogames*, processadores de computador e todos os outros apetrechos tecnológicos que, para eles, era parte essencial de sua existência social.

A aplicação do termo “geração” às famílias de produtos eletrônicos denuncia a prática que também ocorre na própria sociedade, a de encurtamento entre um grupo e o próximo, em que as mudanças eram sentidas principalmente na velocidade de processamento de dados e do armazenamento de informações, geralmente oriundas da internet. Tal movimento pode ser explicado com a teoria da sociodromocracia, que procura verificar os fenômenos da aceleração da percepção do tempo na sociedade pós-moderna.

Oriundo do prefixo *Dromos*, que, em grego, compreende agilidade, rapidez e velocidade, com o sufixo *Cracia* – derivado de um verbo grego ligado à *potentia*, que representa dominar ou exercer o poder pela força – o termo demonstra como a velocidade dos fenômenos e a agilidade e capacidade daqueles que estão expostos a tais acontecimento possibilita uma posição privilegiada na história para sobreviver e ditar as futuras regras na economia, política e produção de conhecimento. Fortemente ligado à concepção de ataque e defesa nos campos bélicos, a dromocracia se apresenta hoje como um dos fenômenos mais intrinsecamente incorporados à lógica social contemporânea, em que aqueles que possuem maior acesso ao capital e à sociedade de consumo obtém também uma vantagem em detrimento daqueles que não gozam dos mesmos insumos financeiros.

O termo foi originalmente introduzido na obra de Paul Virilio *A Arte do Motor*, e apresenta uma abordagem completamente inédita sobre como o vetor da velocidade tem se tornado crucial para que o ser humano conquiste mais avanços em distintos campos de conhecimento, multiplicando, assim, seus feitos dentro de um menor espaço de tempo. Dentro dos campos logísticos, estratégicos e táticos, quase sempre direcionados à guerra, o autor também verifica como o vetor da velocidade se apresenta como “violência e está atrelado à

questão da sobrevivência para o ataque (mais rápido) ou a defesa (mais rápida ainda), possibilitando a diferença entre a vida e a morte” (VIRILIO, 1999, p. 19).

Trivinho aponta que o processo de sociodromologia implica em uma espiral de violência, já que incorpora, entre outros processos, a aceleração da tecnologia, que cria abismos mais largos e ainda mais profundos no já tão desigual tecido social.

A nova lógica da desigualdade gira em torno do imperativo da dromoaptidão propriamente cibercultural como capital simbólico necessário para a manifestação individual, grupal, empresarial e institucional no social em rede. A capacidade de ser veloz abrange a competência econômica orientada para a posse privada plena (isso é, com base no domo) das senhas infotécnicas de acesso à época (objeto infotecnológico e rede digital à frente), a competência cognitiva e pragmática no trato da sociossemiose plena da interatividade (isto é, o domínio das linguagens informáticas sempre em mutação) e a capacidade (econômica ou cognitiva) de acompanhamento da lógica da reciclagem estrutural daquelas senhas (vale dizer, do movimento progressivo de otimização da mais potência de *hardwares*, *softwares* e demais fatores informáticos, que compromete o que é anterior em nome do que vem depois, ideologicamente valorado como sendo melhor) (TRIVINHO, 2007, p. 72).

Para que nenhuma sociedade seja vítima de tal violência nos planos reais ou simbólicos, deve-se manter constantemente a aceleração, metáfora utilizada para simbolizar a manutenção de uma produção elevada, volumosa e rápida em distintos campos da experiência humana. Esse montante de informações é necessário para que existam condições mínimas de sobrevivência contra um inimigo “oculto, escondido nas sombras, mas com uma ameaça real e presentificada no nada” (TRIVINHO, 2007, p. 20). Submetidos a tal aceleração, a sociedade começa a ver sua existência pautada pela velocidade da máquina, ou, como aponta o próprio autor, na “aceleração do maquinário informacional e do capitalismo robotizado” (TRIVINHO, 2007, p. 20).

Especificamente nos *Millennials*, observa-se também o firmamento de uma das categorias pertencentes a dromocracia que diz respeito à inclusão ou exclusão do processo de aceleração e, concomitantemente, das possíveis oportunidades ligadas a ela. A aptidão às ferramentas de aceleração pode ser colocada nos planos do acesso e do domínio. De acordo com Virilio, “nas explorações continentais por solo, ar e mar (aceleração dos instrumentos de exploração de animais para veículos motorizados); nas balísticas avançadas (aceleração introduzida pela pólvora e dos projeteis explosivos à distância) e também dos sistemas de comunicação (aceleração das mensagens intercontinentais e o encurtamento das distâncias)” (VIRILIO, 1999, p. 56), o domínio das técnicas de aceleração possibilitavam que um exército ficasse mais apto a vencer uma batalha do que o outro, apontando para o que o autor chama de dromoaptidão.

Aplicando tal dimensão ao contexto comunicacional contemporâneo, as gerações que possuem acesso a tais ferramentas de diferenciação são entendidas aqui como os dromoaptas, e aquelas que não dispõem das mesmas ferramentas serão chamadas de dromoinaptas. No primeiro extremo, encontram-se geralmente aqueles que dispõem de fins financeiros para atualizar constantemente seus dispositivos tecnológicos ou informacionais, tendo acesso a internet de alta velocidade, inúmeros canais de televisão à cabo ou serviços de *streaming on demand*, *videogames* com os títulos mais contemporâneos e *smartphones* capazes de superar a performance de muitos computadores pessoais. Na outra ponta, localizam-se todos os outros que não possuem pleno acesso ao consumo dos últimos representantes (geração) de dispositivos tecnológicos ou digitais, tendo restrições em seu acesso à internet, poucos canais de televisão com pouco ou nenhum conteúdo direcionado especificamente para os seus interesses, *videogames* (quando possuem) que não estão mais sendo fabricados ou com títulos desatualizados e computadores pessoais ou *smartphones* que já não conseguem desempenhar todas as funções exigidas pela indústria de aplicativos.

Percebe-se que a dromoaptidão possibilita compreender o abismo crescente entre a experiência de uma geração de crianças, que possuem acesso às bugigangas digitais conectadas em rede, e aqueles que não possuem, inclusive apontando para o fato de que as condições econômicas de um determinado grupo corroboram para sua vantagem, e aqueles que não se dispuserem a consumir e dominar as últimas linguagens tecnológicas passarão de aptos para inaptos, independentemente de sua condição econômico-social.

Aplicado também sobre as gerações como um grupo, nota-se um encurtamento na passagem de um grupo para o outro, o que modifica aquilo que antes podia ser entendido como uma condição biológica para uma condição econômica e agora tecnológica. Nos primeiros representantes do grupo *Millennial*, era comum que muitos *Boomers* já se encontrassem em campos profissionais capazes de custear a eles e suas crescentes famílias antes de completarem 25 anos de idade, fazendo com que seu período se delimitasse entre 1943 até 1960 (17 anos) e atingissem a maturidade física. Os representantes seguintes foram localizados entre 1961 e 1981 (20 anos) e dependiam de condições financeiras para que pudessem obter sua independência, chegando a morar com seus pais até muito depois dos 25 anos de idade. Já os últimos representantes tiveram sua delimitação atribuída às mudanças tecnológicas, a popularização dos computadores e das mídias digitais (Y, entre 1982 e 1994) e a implementação da internet das coisas, que marca a ascensão da inteligência artificial que marcará a vida dos seus filhos (Z, entre 1995 e 2009).

Visto que as mudanças que indicam um cenário de aceleração dos grupos de convivência geracional não cessaram e, ao invés disso, se intensificaram com o passar dos anos, aparece a necessidade do surgimento de um outro grupo que possa compreender as crianças do contemporâneo. Porém, como serão chamados esses jovens que surgem no início da segunda década do século XXI, já que as últimas três letras do alfabeto foram utilizadas para designar as especificidades de seus antecessores?

1.1.4 A geração do agora: *Alpha* e a possibilidade de um novo começo

O termo *Alpha* é metaforicamente conhecido como aquele que simboliza o início de tudo. Oriundo da primeira letra do alfabeto grego (α), ele é visto em escritos teológicos, literários, físicos e agora sociológicos, como um delimitador de algo que começa e que em algum momento será finalizado pelo seu antônimo ômega (Ω), que representa o fim. Comumente encontrado nos escritos bíblicos, como em Apocalipse, 22: 13, quando Deus se dirige aos homens e diz “Eu sou o Alfa e o Ômega, o princípio e o fim, diz o senhor, que é, e que era, e que há por vir, o Todo-Poderoso”. Já pela escolha do nome pode-se compreender como esse novo grupo de convívio dentro da geração *Millennial* tem sido observado por alguns pesquisadores.

Mesmo com a possibilidade de cair novamente no ufanismo celebrativo de outras gerações, as crianças nascidas de 2010 até os dias atuais são conhecidas como *Alphas* e tem emergido com relativa força nas pesquisas de marketing e em alguns estudos ligados à pedagogia, que indicam como estas crianças poderão dar início a uma nova era, já que se encontram amplamente beneficiados com todos os avanços obtidos nas gerações anteriores. Ao herdarem um mundo com mais informações, pais melhor informados e ambientes educacionais mais adaptados para lidar com o enorme fluxo de informação, eles podem ser a próxima grande geração.

Seu nome foi originalmente apresentado nos estudos de Mark McCrindle, no livro *The ABC of XYZ*, de 2011, em que foram levantados diversos dados sobre a infância e a adolescência da Austrália e foi detectado um padrão de mudança muito grande nos processos de acesso, consumo e produção de conteúdos culturais e comportamentais. Entre eles, destacava-se a oferta de produtos destinados ao público conhecido como “*first childhood*” (primeira infância, em tradução livre), que indicava um envolvimento cada vez mais prematuro das crianças entre 0 e 4 anos de idade com relação a mídias digitais de característica audiovisual.

Inicialmente, McCrindle diz que existe a necessidade de se alinhar uma nova geração a partir de 2010 pois

[...] (os) dados demográficos nos dão uma visão para o futuro de nossa nação e nos permitem fazer algumas previsões sobre como o futuro das gerações poderá ser. Nossa atual geração no ensino médio e nas universidades é conhecida como geração Z. Agora que a *Gen Z* está se aproximando do período adulto, existe um novo foco na geração que virá a seguir – a Geração *Alpha*. (...) Não há como negar que a Austrália de hoje é muito diferente daquela que nossos pais e avós conheceram. Todos estamos familiarizados com histórias de nossos familiares anciãos dizendo sobre os “bons e velhos tempos”. A mudança é inquestionavelmente inevitável. Entretanto, como vimos, muitas das modificações atuais são possuem predecessores. Quando colocamos todas juntas, fica evidente o quanto mudamos como nação. E todo o mundo desenvolvido e em desenvolvimento está experimentando muitas dessas mudanças radicais também (MCCRINDLE, 2011, p. 218-219; tradução nossa).

Ou seja, para o autor, o crescimento demográfico e a inserção dos primeiros representantes da *Gen Z* na vida adulta indica a necessidade de se pensar na próxima “geração” que estava por vir. A seleção pelo início da segunda década do século XXI compreende a delimitação de um grupo de crianças que havia nascido essencial e puramente no século XXI, diferente de seus antecessores, que se encontravam entre o final da década de 1990 e os primeiros anos do novo milênio.

No Brasil, por exemplo, cerca de 2.713 milhões de novos nascimentos foram registrados somente no ano de 2010²², número este que, sozinho, representa cerca de 10% do aumento populacional levantado nas pesquisas do senso nacional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) entre 2000 e 2010. Houve um novo aumento demográfico no mundo especialmente registrado nesse ano, destacando assim a necessidade de se observar com cuidado esse novo grupo de convivência geracional que, embora chegasse no ciclo *Millennial*, era o primeiro a efetivamente nascer dentro de uma era inteiramente digital. Isso foi sentido naqueles

[...] nascidos globalmente entre 2010 e 2024, vamos rotulá-los como Geração *Alpha*. Se olharmos para a teoria geracional de Strauss e Howe, a próxima geração está prevista para viver sua infância durante uma alta. (...) Atualmente já estamos vivendo em um período de crises seculares através do terrorismo, da recessão econômica global e da mudança global. Logo que todos os indivíduos da geração *Alpha* estiverem nascidos e se movendo pelos seus anos de formação, essas ameaças, junto com outras, talvez já tenham diminuído. Se isso acontecer, então essa geração começará suas vidas em um novo estágio, uma geração global começando em uma nova realidade (MCCRINDLE, 2011, p. 222; tradução nossa).

²² Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), SENSO de 2010. Disponível em ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Sinopse/Brasil/sinopse_brasil_tab_1_12.zip. Acessado em Jul/2020.

Embora ainda exista no campo da projeção, os *Alpha* tem obtido uma atenção cada vez maior enquanto sua própria existência é percebida e incorporada a diferentes campos de estudos. Com seus primeiros representantes chegando à pré-adolescência por volta dos anos 2020, essa geração tem experimentado um ambiente cultural já preparado para sua chegada, vendo-os como pequenos consumidores e, em alguns casos, até influenciadores. Um destes exemplos é encontrado no canal no *YouTube* com o maior faturamento de 2019, que capitalizou cerca de 20 milhões de dólares²³ e pertence a um garoto de oito anos de idade chamado Ryan Kaji. O jovem *Alpha* é considerado umas das personalidades digitais mais influentes do mundo, possuindo uma linha de brinquedos, roupas e contratos com grandes emissoras de televisão, como a Nickelodeon e o Hulu Streaming Chanel.

Além dos canais em *streaming* destinados às crianças em que os apresentadores são as próprias crianças, os grandes conglomerados de mídia também investiram muito dinheiro na tentativa de manter os Z's mais jovens e cativar a nova geração. A multiplicação de desenhos animados em canais destinados à primeira infância foi um dos principais marcos da programação da televisão *on demand*, registrando seus primeiros representantes no mesmo período dos *Alphas*. A Nickelodeon, principal marca de produtos juvenis do conglomerado ViacomCBS Domestic Media Network (que também detém o controle da Paramount Pictures e da MTV Network, entre outros) lançou seu canal Nick Jr. em setembro de 2009, seguido pelo Disney Junior, canal infantil específico para a “primeira infância” da Walt Disney Company, inaugurado em Fevereiro de 2011.

Outro fator de destaque para essa geração se dá em sua preferência por produtos eletrônicos-digitais, conforme destacado por Pasquarelli e Schultz:

[...] Esqueça os pedidos por um filhote. As crianças de hoje exigem aparelhos. "Prefiro ter um iPad – melhor do que um cachorro", diz um participante de um pequeno grupo em um vídeo recente sobre o papel que a tecnologia desempenha na vida das crianças. O clipe, produzido pela Hotwire, uma agência global de RP e marketing integrado, também mostra uma criança perdendo o controle quando um adulto tenta arrancar seu tablet. É parte de um estudo mais amplo sobre a geração *Alpha*, os filhos pequenos da geração do milênio, cuja influência crescente pode em breve tornar a Geração Z uma reflexão tardia (PASQUARELLI; SCHULTZ, 2019, p. 1; tradução nossa).

²³ Dados obtidos na reportagem “Os youtubers que mais faturaram no mundo em 2019”, que conta com dados da revista Forbes que lista os 10 canais digitais que mais obtiveram lucro junto à plataforma, e duas crianças de cinco e oito anos figuram entre os três canais mais rentáveis da rede. Mais informações em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2019/12/os-youtubers-que-mais-faturaram-no-mundo-em-2019.html>. Acesso em Jul/2020.

Ao receberem o mundo repleto de tantas opções, as crianças desfrutam de uma falsa liberdade de escolha nunca vista antes em nenhuma infância anterior, conforme será exposto adiante. Podendo selecionar entre a plataforma em que assistirão seus vídeos, jogarão seus jogos, falarão com seus amigos e até onde produzirão suas fotos e vídeos, a infância como categoria de consumo se depara com uma enormidade de possibilidades, e recebem aval e envolvimento de seus pais. Seja nos aparelhos celulares que reproduzem vídeos de cantigas infantis, nos *tablets* que armazenam jogos coloridos, nos computadores e televisores que memorizam os canais de *streaming* favoritos ou nos *videogames* que reproduzem títulos atuais e retrôs, fica claro que o poder de consumo dessa nova geração está depositado em seus pais, que fazem questão de se manter dromoaptos para fornecer todas as últimas atualizações tecnológicas para os seus descendentes.

Obviamente, tais dispositivos não surgem dentro das residências dessas crianças ao seu bel-prazer. Uma quantidade razoável de dinheiro tem que ser investida para que o ambiente tecnológico que permeia a nova infância seja criado, incluindo cada vez mais cedo os consumidores dentro da indústria cultural. No Brasil, por exemplo, ouve um aumento de 7% na quantidade de crianças que tinham seu próprio aparelho celular entre os anos de 2018 e 2019²⁴, passando dos 23% para 30%, e que destaca o cenário apontado por Pasquarelli e Schultz e não se restringe exclusivamente ao mercado norte-americano.

Embora já tenha se passado uma década desde o seu surgimento, os *Alphas* ganharam poucos estudos referentes a sua relação com os meios de comunicação, especialmente com o fato de serem habitantes nativos do ciberespaço. Enquanto as gerações que finalizam o alfabeto puderam projetar e acompanhar o nascimento e desenvolvimento das tecnologias digitais, foi na década em que nasceram os *Alpha* que a comunicação digital apresentava as ferramentas que definitivamente modificariam o relacionamento social. O aplicativo Whatsapp, por exemplo, foi criado em 2009 e, no ano seguinte, já ostentava o título de principal instrumento de troca de texto, áudio e vídeo da rede, superando os SMS do celular. A tecnologia 3D foi implementada nos televisores domésticos em 2010, possibilitando que a retomada na criação de produtos cinematográficos que usavam tecnologias de realidade aprofundada migrasse rapidamente para os Blu-Rays domésticos, nicho de mercado que mudaria já em 2011, com a

²⁴ Dados obtidos da reportagem “Aumenta a proporção de crianças de 4 a 6 anos com smartphone no Brasil”, do portal Mobile Time. Reportagem completa: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/22/10/2019/aumenta-a-proporcao-de-criancas-de-4-a-6-anos-com-smartphone-proprio-no-brasil/>. Acesso realizado em Ago/2020.

chegada do Netflix e seu imenso catálogo de filmes e séries *on demand* para todas as faixas etárias.

Nos anos seguintes, outros serviços que propunham a digitalização da vida cotidiana também ganharam força, entre eles os bancos inteiramente digitais, os aplicativos de transporte privado e compartilhamento de carona, e a acessibilidade remota aos acervos musicais de discos, artistas ou faixas inteiras de forma gratuita ou pagas em mensalidades infimamente menores do que o preço acumulado de um disco completo. Todos esses *commodities* surgiram na sociedade entre os anos de 2011 e 2014, demonstrando como o mundo mudou drasticamente a forma de oferecer bens e serviços em poucos anos.

A grande aceleração tecnológica e informacional atingiu todas as gerações que convivem no século XXI. Porém, algumas foram mais afetadas do que outras e

[...] muitos dos atuais professores nasceram num tempo em que a televisão era o principal meio de comunicação e que, como tal, provocou muitas mudanças em vários aspectos da vida em sociedade. Esses mesmos professores convivem hoje com crianças e jovens que estão, quase todo o tempo, numa realidade tecnológica e virtual muito mais avançada do que aquela que eles experimentaram em sua trajetória: internet, celulares, telecomputadores, iPods, *videogames* com gráficos magníficos, vídeos e televisores com alta definição e 3D, *games* jogados em rede na internet, redes sociais, etc. É natural que estas diferenças provoquem a emergência de problemas, desencontros e desafios que obrigam um permanente reinventar da formação e do trabalho docente. Neste processo de reinventar o trabalho docente, frente às novas realidades humanas e tecnológicas, torna-se interessante identificar algumas das características das diferentes gerações que se encontram nas salas de aulas, da educação básica e do ensino superior, e também nos espaços de educação não-formal (PATELA, 2016, p. 5).

Embora o contexto específico descrito pela autora se aplique ao campo da pedagogia e do trabalho desempenhado por educadores dentro da sala de aula, expõem bem a relação antecipada dessas crianças do contemporâneo com os dispositivos de entretenimento e educação em detrimento daquelas de seus pais, educadores e instrutores. Esses pequenos interconectados não conheceram o mundo antes dos sites de busca, das enciclopédias coletivas online e das computações gráficas aplicadas aos meios audiovisuais que deixam gráficos de filmes, seriados e jogos eletrônicos muito próximos (as vezes até mais interessantes) da realidade.

Nesse ambiente onde todas as coisas se encontram conectadas à internet, encontram-se também os desdobramentos acelerados da cibercultura, identificados no formato de geração da internet. De acordo com Kurilova, Kubilinskiene e Dagiene, após sua ascensão como meio de comunicação na década de 1980, a proximidade entre a internet e a linguagem impressa “possibilitou uma transição entre os meios analógicos para os digitais, minimizando o

estranhamento do novo formato de produção e consumo de informações” (KURILOVA; KUBILINSKIENE; DAGIENE, 2014, p. 656; tradução nossa). O mesmo movimento foi sentido na chamada Web 2.0, quando “uma nova linguagem, mais interativa e intuitiva, começava a se destacar na metade dos anos 2000 e já se adequava aos jovens que navegavam pela internet há mais de uma década, e também jogavam jogos eletrônicos que exigiam muito mais competência cognitiva do que a imaginada pela indústria da informática” (KURILOVA; KUBILINSKIENE; DAGIENE, 2014, p. 657; tradução nossa), levando até o formato mais recente da grande rede de informação, chamada de Web 3.0 (ou Internet semântica), que emerge na ascensão das redes sociais já entre os anos de 2009 e 2010.

Os autores ainda destacam que a utilização do nome “Internet semântica” diz respeito aos “novos algoritmos utilizados na programação dos endereços virtuais ou das redes sociais digitais, que coletam dados do usuário e especificam o conteúdo de acordo com a preferência dos temas pesquisados e acessados” (KURILOVA; KUBILINSKIENE; DAGIENE, 2014, p. 659; tradução nossa). Com a introdução de elementos que passam a oferecer serviços “gratuitos” em troca da obtenção de dados, as máquinas conseguem direcionar produtos específicos para segmentos cada vez mais delimitados de consumidores, distinguindo inclusive quando uma criança estava acessando um determinado conteúdo dentro da conta de seus pais (ou responsáveis), o que possibilita a seleção de produtos que assumem função transgeracional. Um detalhamento mais profundo sobre os desafios do audiovisual na era *Alpha* será exposto mais adiante, no item 1.3.

Tal movimento também foi sentido em outros dispositivos digitais, como os serviços de streaming *on demand* e *videogames*. Com base nas pesquisas ou no padrão de consumo de filmes, desenhos e jogos eletrônicos, a Web 3.0 possibilitava que as crianças fossem conhecendo outros produtos culturais que outrora haviam figurado na infância de seus pais ou cuidadores, enquanto o processo inverso também era visto na sugestão de novas franquias que podiam ser apreciadas junto com os mais novos, e que colocam as mídias em um papel atuante de conector cultural entre adultos e crianças.

Mas deve-se também destacar que, embora os *Alphas* possuam inúmeros benefícios que não foram encontrados em seus antecessores geracionais, ainda são registrados altos números de famílias que se encontram excluídas do processo digital, experimentando uma vida de dromoinaptação ou, em muitos casos, uma experiência muito diferente de infância da que pode ser vivenciada por aqueles com maior poder aquisitivo.

Mesmo com os inúmeros avanços na tecnologia, na cultura e no poder aquisitivo de algumas famílias, ao entrar na era digital, os abismos existentes entre os mais ricos e os mais pobres só aumentam, incidindo diretamente sobre os mais jovens. No início do século XXI, estima-se que

[...] havia mais de 100 milhões de crianças sem acesso à educação básica, 60 milhões delas meninas. Havia 4,3 milhões de crianças que morreram de HIV/AIDS e mais de 13 milhões de crianças menores de 15 anos ficaram órfãs. Como resultado dos conflitos mundiais, 2 milhões de crianças foram abatidas (vocabulário da UNICEF), 6 milhões de crianças ficaram feridas e 12 milhões ficaram desabrigadas. Esses números podem ser apenas “estimativas”, devido às dificuldades de se obter estatísticas sobre populações em evolução e moribundos nos países pobres. Mas temos que levá-los a sério, porque são uma indignação. O mundo tem os recursos e o conhecimento para evitar esses níveis catastróficos de doença e desespero. (...) Os críticos da globalização argumentam que ela cria pobreza. A pobreza que afeta tanto as crianças é colocada, cada vez menos, sob o controle dos próprios países pobres. Há relativamente poucos países pobres que podem fazer algo para mudar a realidade sombria de sua situação. Os esforços desses países para burlar a lógica econômica da globalização são inúteis – apenas alguns estados desonestos resistiram à pressão para se conformar aos modelos econômicos do Norte. Na visão desses críticos, é a própria globalização que precisa ser abordada (PENN, 2005, p. 2; tradução nossa).

O que se compreende de tais dados é que, em uma era pré-*Alphas*, a situação de desigualdade entre as populações dos países desenvolvidos e os em desenvolvimento já era enorme. Nota-se que os dados não melhoraram em quase toda a década seguinte, período que demarca o surgimento da nova geração, mas houve, sim, um agravamento nas condições de desigualdade, e se estima que ao menos 37% da população mundial viva em condição de pobreza, recebendo menos que US\$5,50 por dia²⁵. Já em 2018, um outro relatório do Banco Mundial indicava que ao menos 3,4 bilhões de pessoas tinham dificuldades em satisfazer suas necessidades básicas, elevando o índice anteriormente registrado para 46%²⁶. Embora os dados contrastem com o registro de diminuição no número de indivíduos que se encontravam em situação de extrema pobreza, quase metade de todas as pessoas que vivem no planeta encontram alguma dificuldade que se reflete em habitação, segurança, educação, higiene básica, acesso ao entretenimento e meios de informação.

Mesmo em um ambiente tão plurimidiático, que envolve os *Alphas* desde o seu nascimento, uma parcela cada vez maior de crianças estão sendo deixadas de fora da revolução tecnológica no mesmo passo que os meios tecnológicos evoluem de geração em geração, e

²⁵ Dados obtidos no relatório anual da UNICEF para políticas da infância e juventude. Disponível em https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/unicef_sowc/sit_mund_inf_2010_ed_especial.pdf. Acesso em Ago/2020.

²⁶ Informações retiradas do relatório do Banco Mundial sobre a pobreza. Disponível em <https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2018/10/17/nearly-half-the-world-lives-on-less-than-550-a-day-brazilian-portuguese>. Acesso em Ago/2020.

aqueles que se encontram dentro do processo comunicacional estão suscetíveis a outros desafios. Metaforicamente, não são só os aparelhos antigos que estão ficando obsoletos cada vez mais cedo, mas também a infância contemporânea.

1.2 Transgeracionalidade e mídias audiovisuais

O termo transgeracional é constituído essencialmente pela conjunção de duas palavras. O prefixo “trans” está associado à ideia de passagem ou trânsito de um ponto a outro, algo que se encontra na ação ou movimento que rompe a estaticidade. Já o sufixo “geracional” tem sua raiz no termo geração, período temporal que compõem uma etapa ou fase, conforme apresentado no item anterior. A soma dos dois explicita a ideia de algo contínuo e em ação, passado de um grupo a outro, ou de uma fase a outra. Historicamente, a ideia do termo surgiu nos escritos psicanalíticos de Sigmund Freud, que buscavam compreender a transmissão de neuroses em diferentes civilizações.

Para ele, a transferência era de caráter imaterial, atribuída a costumes e culturas que foram intercambiadas entre distintas gerações, causando transtornos psíquicos advindos desta relação. O processo descrito por ele foi alvo de grande interesse para a psicanálise, e é considerado o marco zero dos estudos sobre esse fenômeno. Mesmo sendo o principal campo onde eclodem os estudos acerca do tema, geralmente a psicologia o aborda com viés analítico, associando-o a distúrbios comportamentais que retardam ou impedem os adultos de agirem de acordo com as responsabilidades advindas com a idade, ou em outros diferentes transtornos neuróticos ou histéricos que também são observados em crianças.

Preocupando-se com a relação entre diferentes grupos etários dentro de uma mesma sociedade, os estudos de Freud foram iniciados em 1913 e procuraram relacionar os transtornos psicológicos de seus pacientes na Europa com os costumes que foram passados de geração em geração, adotando uma metodologia comparativa entre seus casos clínicos e o comportamento de sociedades arcaicas existentes na Ásia e na Oceania. “Totem e tabu” foi publicado na Revista de Estudos Neurológicos e propunha uma aproximação até então inédita entre a antropologia social e a psicanálise, a fim de compreender como comportamentos de povos de vivência próxima aos homens das cavernas poderiam ser comparados com o comportamento do homem civilizado europeu do século XX, jogando nova luz sobre as teorias psicanalíticas. Vale destacar que tal comparação também foi utilizada no surgimento dos estudos sobre a infância, que será

exposto mais adiante nesta Tese, a fim de permitir uma costura referencial com o próprio tema das gerações.

Conforme seus apontamentos, o comportamento dos povos primitivos é condicionado por valores que antecedem as instituições religiosas e sociais contemporâneas, e apontam para um sistema de valores totêmicos, ou seja, estruturados no formato de um totem. A hierarquia dessa imagem é sempre montada em camadas de representações simbólicas, contendo “(...) via de regra um animal (comível e inofensivo, ou perigoso e temido) e mais raramente um vegetal ou um fenômeno natural (como a chuva ou a água), que mantém relação peculiar com todo o clã” (FREUD, 1976, p. 8). Essa combinação conota um antepassado comum ao clã, obrigando todos os integrantes daquele grupo a submissão às regras acordadas culturalmente entre eles. Tais ensinamentos eram acumulados entre os adultos, que transmitiam os ensinamentos às crianças e as obrigava a seguirem suas regras sem questionamentos ou possibilidades de mudança.

Caso se descumprisse as leis do sistema de totem, as punições eram severas, levando geralmente a algo entre o espancamento e o sacrifício do infrator. Essa rigidez no cumprimento se deve ao fato da necessidade de reforço constante às regras pré-estabelecidas dentro do clã e ao medo da própria morte e desonra, estabelecendo-se assim tabus, como a relação sexual incestuosa ou o consumo de determinadas classes de alimentos que variam entre animais e vegetais. Cabe então aos mais velhos dentro da sociedade repassar as regras para os mais novos, na tentativa de impedir que os atos inapropriados sejam conscientemente feitos, repreendendo tais impulsos para o plano da inconsciência, onde ficando recalçados (FREUD, 1976, p. 26).

O papel dos ensinamentos transgeracionais é o de, inicialmente, conter os impulsos proibidos nos mais jovens, atribuindo-lhes um caráter de inaceitável e punitivo, que evolui posteriormente para um tabu. Em outras palavras, construir as regras sociais por intermédio de uma pedagogia baseada na transmissão dos conhecimentos dos familiares mais velhos aos mais novos. Como explicado por Freud, o termo pode conter diversas significações mas, dentro dos estudos da psicanálise, concentra-se essencialmente nas repressões de impulsos oriundos do indivíduo que não são mais aceitos naquela ordem de valores e costumes e reprimidos, na atuação de um tabu. Deve-se supor que

[...] são proibições de antiguidade primeva que foram, em certa época, externamente impostas a uma geração de homens primitivos; devem ter sido calcadas sobre eles, sem a menor dúvida, de forma violenta pela geração anterior. Essas proibições devem ter estado relacionadas com atividades para as quais havia forte inclinação. Devem então

ter persistido de geração para geração, talvez meramente como resultado da tradição transmitida através da autoridade parental e social (FREUD, 1976, p. 28).

Os métodos observacionais de Freud partem de percepções indutivas, ou seja, de casos clínicos de indivíduos que o procuravam para tratamentos de neuroses e outros transtornos psicológicos. Desta forma, o psicanalista fez questão de destacar que os fenômenos relacionados a transgeracionalidade não eram isolados e poderiam se manifestar também em grandes grupos fora da Europa. Tal percepção adveio do raciocínio de que existe também

[...] uma mente coletiva, em que ocorrem processos mentais exatamente como acontece na mente de um indivíduo. Em particular, supus que o sentimento de culpa por uma determinada ação persistiu por muitos milhares de anos e tem permanecido operativo em gerações que não poderiam ter tido conhecimento delas (FREUD, 1976, p. 112).

A transmissão de regras (e emoções) de uma geração para a outra é nitidamente destacada em ao menos quatro momentos cruciais no texto, e compreende as neuroses como agentes correlatos entre os fenômenos primitivos do totemismo e o tabu. Embora a sociedade europeia se considerasse mais “civilizada” no início do século XX do que o restante do mundo, o autor identificou diversos traços semelhantes na forma como diferentes grupos de regras também eram transmitidos para as gerações seguintes de forma consciente e inconsciente. Mesmo que o termo transgeracional não apareça nominalmente, as palavras “transmitir” e “geração seguinte” são nucleares, dando destaque ao campo completamente novo que ele havia acabado de dar luz. Freud também salienta que “a psicologia social em geral mostra muito pouco interesse pela maneira através da qual se estabelece a continuidade exigida pela vida mental de sucessivas gerações” (FREUD, 1976, p. 113), e com isso demonstra que o assunto recém abordado continha muito mais para ser investigado no futuro.

Como resultado inicial da relação que transcende uma geração, Freud nota que determinados impulsos mentais, por mais que sejam reprimidos, sempre deixam vestígios que são detectados em seus sucessores. Isso possibilita a compreensão de ações inconscientes “de todos os costumes, cerimônias e dogmas que restaram da relação original”, possibilitando às “gerações posteriores receberem sua herança de emoção” (FREUD, 1976, p. 114). A proposta de sua teoria dos transtornos psicológicos entre as gerações ganha força em um outro estudo, publicado oito anos mais tarde, em 1921, em que o psicanalista desenvolve outras inflexões sobre o comportamento dos grupos e das massas dentro da mesma problemática.

Em “Psicologia de grupo e a análise do ego” (1990a), ele procura aumentar o *corpus* de sua pesquisa e debruçar sua metodologia observacional sobre grandes grupos, cobrindo buracos deixados anteriormente em seus estudos preliminares. Ao analisar o papel das relações

geracionais no inconsciente e sua manifestação no comportamento de grupos inteiros, o autor afirma ser possível notar a existência de uma influência cultural dentro do grupo:

A vida consciente da mente é de pequena importância, em comparação com sua vida inconsciente. O analista mais sutil, o observador mais agudo dificilmente obtêm êxito em descobrir mais do que um número muito pequeno dos motivos conscientes que determinam sua conduta. Nossos atos conscientes são o produto de um substrato inconsciente criado na mente, principalmente por influências hereditárias. Esse substrato consiste nas inumeráveis características comuns, transmitidas de geração a geração, que constituem o gênio de uma raça. Por detrás das causas confessadas de nossos atos jazem indubitavelmente causas secretas que não confessamos, mas por detrás dessas causas secretas existem muitas outras, mais secretas ainda, ignoradas por nós próprios. A maior parte de nossas ações cotidianas são resultados de motivos ocultos que fogem à nossa observação (FREUD, 1990a, p.47).

As observações realizadas por ele permitiram uma aproximação entre as gerações sociais e a vida em grupo, posteriormente organizada na forma como as famílias conviviam dentro dos centros urbanos. Evolutivamente, as sociedades posteriores à Revolução Industrial foram obrigadas a conviver em maior número dentro de espaços cada vez menores.

A aproximação forçada desses grupos introduz situações até então desconhecidas para a psicanálise social, entre elas o trânsito de cultura entre as diferentes gerações sociais. Antes, quando se comentava sobre as brincadeiras de crianças, ou sobre a utilização de sua imaginação, os adultos projetavam tais acontecimentos baseados essencialmente em suas experiências. Porém, com a convivência em espaços menores, agora era possível ver e até vivenciar a evolução das brincadeiras infantis e também quais eram as referências lúdicas que eram utilizadas (SCHÜTZENBERGER, 1998, p. 15). A memória transgeracional que era mantida

[...] tinha que passar por um estudo horizontal em uma família durante ao menos três gerações, preferencialmente cinco, para determinar como os padrões existentes ocorriam. Para se fazer isso, uma (geração) deveria utilizar informações retroativas, em memórias dos vivos sobre os mortos, no que as pessoas atualmente vivas sabem sobre suas famílias e o que os movia – mesmo que conscientemente eles não saibam o que realmente sabem (SCHÜTZENBERGER, 1998, p. 19; tradução nossa).

Sendo assim, também é possível interpretar que a forçosa convivência de avós, pais, filhos e netos dentro do mesmo espaço no período de crescimento e expansão dos centros urbanos possibilitou a troca de conhecimentos e experiências entre os distintos grupos, ação que caracteriza uma das principais facetas da transgeracionalidade. Obviamente, outros fatores também são compreendidos como preocupantes ou agudos, tais como “a transmissão de traumas ou preconceitos que foram originalmente adquiridos no decorrer de duas guerras mundiais”, além da hierarquia de transmissão que determinava que a troca ocorria sempre dos adultos para as crianças e nunca o contrário (APPREY, 2017 p. 16; tradução nossa).

Embora existentes, traços específicos da transgeracionalidade que correspondem aos conflitos armados e que são salientados por Apprey não interessam para esta Tese, uma vez que já foram amplamente expostos e debatidos com maior profundidade em autores como Ikeda (2014), Volkan, Ast e Greer (2002) e Mariotti (2012), e não apresentam as pontes com os meios de comunicação audiovisuais que interessam para este trabalho.

Porém, a interpretação de que os valores transgeracionais são passados dos adultos para as crianças da mesma forma que os civilizados educam os selvagens demonstra como a infância fora simbolizada na história até o início do século XX, e são inclusive alvo de revisitações depois de cem anos.

1.2.1 A infância como agente transgeracional histórico

A palavra criança é oriunda da união do prefixo “criar”, termo este que denota origem, e do sufixo “ança”, que representa sujeito. De acordo com o Dicionário Aurélio, em consonância com os dicionários Michaelis e Houaiss, a palavra é oriunda do latim *criantia*, com raízes no grego *create*, que apontam para o termo criação. Em linhas gerais, os estudos que abordam a concepção de “criança” se propõem a investigar esse grupo de indivíduos como aqueles que se encontram no início do processo de criação de uma vida social, procurando debater justamente o surgimento, amadurecimento e incorporação do indivíduo em estágio de preparação e inserção na sociedade.

Para abordar o conjunto de tempo a que um sujeito se encontra atrelado “a ser criança”, a palavra infância foi desenvolvida como tradução direta do termo *infantia* que, em latim, expressa a inabilidade (*in*) de falar (*fantia*), ou seja, aquele indivíduo que ainda não tem voz ou expressão, seja na anatomia do corpo ou como representação dentro de um determinado grupo social. O termo em inglês que compreende a infância também é entendido como vizinhança (*hood*) da criança (*child*), que juntos criam o termo *childhood*, relacionando esse período a um agrupamento de indivíduos localizados na mesma fase de suas vidas e que fazem fronteira com outras etapas da vida.

Porém, a infância é entendida como um fenômeno relativamente contemporâneo, sendo alvo de estudos e pesquisas que foram iniciados principalmente na antropologia e depois desdobrados para diversos outros campos das ciências sociais, entre eles os estudos da

comunicação. Em uma revisão bibliográfica sobre a infância, Montgomery indica que “olhar para trás e ver como as crianças e a infância são analisados pela antropologia inevitavelmente revela buracos, mas também demonstra que antropologistas possuem um longo histórico estudando a infância” (2009, p. 17; tradução nossa).

As brechas às quais a autora se refere tratam justamente das inúmeras e distintas formas de observar as crianças no percurso histórico de nossas sociedades.

Podemos entender como os estudos da antropologia abordaram as crianças no passado e quais *insights* esses estudos podem trazer para pesquisas mais atuais. Embora nem sempre explícito, (as) ideias sobre crianças e infância e o processo de como uma criança se torna uma pessoa completamente sociabilizada são centrais em diversos trabalhos antropológicos e no entendimento da natureza da infância em qualquer sociedade (MONTGOMERY, 2009, p. 17; tradução nossa).

Tal visão também é reforçada em Stearns, que destaca a dificuldade epistemológica de se concentrar informações globais sobre a infância, uma vez que ela é vista de forma muito heterogênea e plural em diversas regiões do mundo. A dificuldade de se estudar tal assunto se depara com

[...] sérias contradições. As crianças deixam relativamente poucos registros. As pessoas se recordam de suas infâncias, adultos escrevem sobre as crianças e existem artefatos materiais, berços, brinquedos e outros semelhantes, embora muitos destes sejam arranjados por intermediários adultos. A infância, na mesma moeda, é mais fácil de ser trabalhada historicamente do que as crianças são, por que a infância é em parte definida por adultos e instituições comandadas por eles (STEARNS, 2017, p. 4; tradução nossa).

Em linhas gerais, os estudos sobre a história da infância encontram dificuldades nos aspectos narrativos, uma vez que os interlocutores deste período não são os atores (crianças) mas sim seus intérpretes (adultos). Sendo assim, “é difícil saber como eles experienciam o trabalho e a escola nos dias atuais, muito menos nas épocas anteriores” (STEARNS, 2017, p. 5; tradução nossa), já que raramente suas vozes ganham notoriedade. Ou seja, a precisão acerca da vida e das condições dos menores não foi obtida até a Revolução Industrial do século XVIII, o que impossibilita saber como as crianças do período medieval viviam.

A perspectiva antropológica de autores como Allison James e Alan Prout (1997), Joseph Zornado (2002) e Jean e Richard Mills (2000) indica a necessidade de se aumentar os campos de investigação sobre a infância na busca por compreensão desta categoria como um grupo distinto e heterogêneo que, outrora colocado à margem da sociedade, foi posteriormente

inserido nos radares sociais e históricos, conquistando seu espaço de atuação e destaque em diversos campos das ciências humanas e sociais.

Uma das teorias iniciais indica que os estudos sobre a infância não possuem mais do que 200 anos e que a antropologia da infância, campo considerado novo, ocorreu na tentativa de correlacionar a inserção da criança na sociedade ao utilizar como parâmetro a passagem da sociedade “animalesca” para a sociedade civilizada, e são provenientes da

[...] antropologia do século XIX por conta das teorias contemporâneas da ontologia e da filologia: a visão de que a transformação de um indivíduo estava espelhada no desenvolvimento da raça humana, e assim o desenvolvimento de uma criança da infância até a maturidade poderia ser visto como um paralelo ao desenvolvimento da espécie humana, da selvageria à civilização (MONTGOMERY, 2009, p. 18; tradução nossa).

Ao citar os campos das ciências ontológica e filológica, iniciados no século XVII, a antropologia procurava compreender a evolução da criança em sociedades arcaicas e buscar pontos de relação na evolução de uma sociedade primitiva – colocada pela autora como selvagem – para uma sociedade evoluída e civilizada. Assim, a primeira correspondência que se era atribuída à infância era de algo primata e desorganizado, enquanto aos adultos se atribuía termos qualificadores como civilizados e organizados.

Estudos realizados por Edward Tylor, John Lubbock e Carls Staliland Wake nas últimas décadas do século XIX comparavam os grupos de crianças com selvagens, já que estes utilizavam “linguagens, hábitos e comportamento que, geralmente, admitem centralidade impulsiva e passional” (TYLOR, *apud* MONTGOMERY, 2009, p. 18; tradução nossa). Desta forma, o entendimento sobre a passagem da infância para a idade adulta implica também no entendimento da passagem da selvageria para a civilidade ou, como apontam os próprios autores, da “impulsividade e passionalidade para o controle e raciocínio” (TYLOR, *apud* MONTGOMERY, 2009, p. 18; tradução nossa).

Mas a linha interpretativa destes estudos antropológicos se focava explicitamente em raciocínios evolucionistas, sendo altamente passíveis de críticas. Tal conduta entendia que o mais alto patamar civilizatório a ser alcançado era o homem adulto, branco e europeu, enquanto na base se encontravam os selvagens, constituídos (também) por crianças. Em estudos de Carls Staliland Wake, publicados no final do século XIX, foi investigado como um grupo de aborígenes australianos atuava em diversos cenários envolvendo emoções como alegria, raiva, tristeza e frustração. Após a coleta dos dados, suas ações foram comparadas com as de um grupo de crianças europeias provenientes do Reino Unido e da França. Para Wake, a

comparação era possível, já que ambos os grupos eram “egoístas e completamente absortos de princípios morais, tendo seus desejos atendidos unicamente pela satisfação de suas paixões” (WAKE, *apud* MONTGOMERY, 2009, p. 19; tradução nossa).

Embora a associação entre primatas e infantes resultante destas pesquisas tenha sido duramente criticada, permanece historicamente conhecida como a primeira observação teórica realizada sobre este grupo, denominando-os como “os primeiros primitivos” (MONTGOMERY, 2009, p. 18; tradução nossa). Rapidamente, outras escolas teóricas começaram a questionar tal recorte epistemológico, levando em consideração as afirmações de caráter excludentes e possivelmente preconceituosas realizadas por antropólogos como Wake. Mesmo assim, tais estudos afirmavam a importância de uma compreensão mais profunda e detalhada sobre as crianças, já que “a infância, de longe sendo algo de nossa notificação, é o período de vida mais importante, interessante e instrutivo na vida de um selvagem” (WAKE, *apud* MONTGOMERY, 2009, p. 20; tradução nossa).

Nota-se aí o primeiro ponto de convergência entre o entendimento de Freud sobre o transgeracional e a infância. Neste ponto de encontro, ao se estabelecer os parâmetros de “selvagem” e “civilizado”, parte-se de um frágil princípio de que, embora esses grupos existam, nenhum dos conhecimentos é suficientemente valioso para ser aprendido pelos civilizados (ou adultos), o que torna o processo de conhecimento algo monológico.

Os estudos sobre a infância encontraram outras narrativas, principalmente após as publicações oriundas da escola inglesa. Muitas décadas se passaram até que os estudos sobre a primeira etapa da vida fossem retomados, e parte desta inércia se deve ao receio dos antropólogos em reproduzir, mais uma vez, um discurso preconceituoso e racista sobre os demais povos do mundo. Uma outra vertente crítica a tais observações surgiu nos Estados Unidos, encabeçada por Franz Boas.

Para o antropólogo de ascendência alemã, tido como um dos pioneiros dos estudos sobre a hereditariedade étnica na América do Norte, a relação entre selvagens, em um extremo, e adultos, no outro, indicava uma interpretação inapropriada, já que determinava o que poderia ser considerado selvagem em uma ponta e civilizado na outra. Para ele, a representação máxima da civilização não podia ser reduzida somente ao papel do homem branco europeu, mas deveria ser desdobrada em outras representações existentes em tantos outros locais pelo mundo. Em seus estudos sobre como imigrantes do mundo inteiro chegaram aos Estados Unidos, Boas inferiu como as crianças nascidas em territórios estadunidenses tinham suas feições e traços

diferentes de seus parentes nascidos em suas terras pátrias. De acordo com o autor, as mais importantes diferenças não se encontravam na fisiologia, mas sim no ambiente. Ele argumentou que “mudanças e adaptações em imigrantes podem ser melhor notadas em crianças e em seus corpos, e é durante a infância que as mudanças psicológicas mais importantes acontecem” (BOAS, *apud* MONTGOMERY, 2009, p. 21; tradução nossa).

A importância dos estudos de Boas foi nuclear, uma vez que compreendeu uma visão plural nas inúmeras tradições sociais e culturais e de como tais cenários complexos tornam ainda mais complicado sintetizar a análise da infância em dois polos, não necessariamente antagônicos. Para ele, “diversos aspectos de uma sociedade bárbara são encontrados nos cantos mais civilizados das sociedades europeias, portanto sua justaposição aos planos selvagens não se justificam” (BOAS, *apud* MONTGOMERY, 2009, p. 22; tradução nossa).

Desta forma, a escola norte-americana de estudos da infância permite, pela primeira vez em quase um século, entender que a infância é influenciada por inúmeros fatores que variam desde a hereditariedade física/étnica até as origens e desdobramentos socioculturais. No entremeio de tais pontos, localizam-se os inúmeros e complexos pontos que permitem à antropologia investigar, com tanta riqueza, a pluralidade do que é ser criança nas mais distantes e diferentes regiões do mundo.

Ao guinar para o campo da cultura, os estudos de Boas dão suporte à formulação da teoria de que “a diferença essencial entre as pessoas está no campo da cultura e não necessariamente no da biologia” (MEAD, 1971, p. 13; tradução nossa). Como amostra de tal afirmação, um estudo sobre a adolescência na ilha de Samoa realizado por Margareth Mead é publicado em 1928. Na pesquisa, intitulada “*Coming of Age in Samoa*”, foram observados os motivos pelos quais a etapa da vida localizada entre a infância e o período adulto era considerada tão estressante nos Estados Unidos, desvinculando tais fatores das questões biológico-hormonais. Como principal resultado, Mead concluiu que uma vasta lista de variedades culturais, religiosas e morais existentes no país estressavam muito mais os adolescentes na passagem de uma fase da vida para a outra do que necessariamente as mudanças corporais. Para ela, “a adolescência em Samoa não era caracterizada pelo estresse por conta da diferente expectativa cultural sobre o comportamento apropriado das crianças (mas sim) em como as noções do que é efetivamente apropriado eram transferidos para os pequenos” (MEAD, *apud* MONTGOMERY, 2009, p. 23; tradução nossa).

O estudo de Mead indicou que, quando uma sociedade é uníssona, com um tipo específico de tradição cultural, a visão sobre a infância sofre menos pressão por parte dos adultos e menos apreensão por parte dos mais novos. Ao ampliar as possibilidades em um cenário pluricultural, como o da sociedade norte-americana, por exemplo, com diferentes cobranças e possibilidades religiosas, étnicas e culturais, a transição entre a fase infantil para a fase adulta leva a uma pressão muito maior do que as mudanças hormonais e psicológicas.

Mesmo com alguns pontos criticados por outros pares da antropologia, os estudos de Mead são considerados pioneiros na antropologia da infância justamente por tratar a criança como um ser autônomo e individual. Sua visão “rompeu definitivamente a relação entre infância e uma fase da vida selvagem e amoral” (MONTGOMERY, 2009, p. 24; tradução nossa), concedendo pano de fundo para a compreensão do ser, do grupo e da cultura que cercava a categoria social.

O nascimento da chamada Escola de Antropologia da Cultura e da Personalidade, composta por Mead, Edward Sapir e Ruth Benedict, deu frutos a inúmeros outros trabalhos sobre as composições plurais e heterogêneas da infância em civilizações multiculturais, tais como a norte-americana. Os materiais publicados entre 1928 e 1950 focaram essencialmente na forma como as crianças se tornavam seres culturais, e procuravam entender como um ciclo de vida completo das gerações anteriores podem influenciar aquela determinada infância. Em outras palavras, o grupo de pesquisadores dava início à investigação de como uma cultura pode moldar um indivíduo do momento em que ele nasce até sua morte, tendo como principal teoria a influência das gerações anteriores em seu modo de agir, pensar, atuar e se procriar.

É importante destacar que este conjunto específico de estudos também sofreu inúmeras críticas dentro dos estudos da infância, já que “utiliza(va) crianças para discutir adultos ao invés de investigar cada um separadamente” (MONTGOMERY, 2009, p. 23; tradução nossa). Porém, mesmo com uma falta de unidade nos estudos sobre a origem, desenvolvimento e futuros da infância, a investigação antropológica-cultural foi a única que se propôs investigar diferentemente os mais novos, dando-lhes voz, pois

[...] ao isolar práticas específicas e observar os impactos a longo prazo enquanto ignora outros, leva-se em consideração que o adulto não é nada a não ser a sumarização de suas experiências de infância, o que sugere que é possível ter uma identidade nacional (MONTGOMERY, 2009, p. 24; tradução nossa).

Porém, algumas oportunidades interpretativas abertas nos estudos do grupo norte-americano de antropologia da cultura geraram outros trabalhos que acabaram modificando o

entendimento original, atribuindo à criança e seu agrupamento uma característica de “pedra em branco”. Tal vertente via a infância como um estado de início completamente vazio, compreendendo que a criança seria um receptáculo a ser preenchido com a cultura de um determinado grupo, que por sua vez era influenciado por elementos mais amplos referentes à região onde se encontravam e seus respectivos costumes locais. Um dos estudos que mais se destacaram neste aspecto foi o de Cora Du Bois que, em 1944, publicou o estudo *“The People of Alor”*, compreendendo três anos de investigação em campo das crianças criadas em um conjunto de ilhas do arquipélago indonésio onde a antropóloga constatou que

[...] a configuração da personalidade que é iniciada no patamar mais primário dos membros da sociedade é um resultado das experiências compartilhadas que eles tiveram em comum. Isso não corresponde à totalidade de uma personalidade, mas indica as escolhas para o sistema projetado ou, em diferente fraseologia, o sistema de atitudes-valores, que é a base da configuração de personalidade individual (DU BOIS, *apud* MONTGOMERY, 2009, p. 24; tradução nossa).

Mais uma vez, outra interpretação sobre a infância é recorrentemente utilizada nos estudos sobre a transgeracionalidade. Ao se atribuir a ideia de “pedra em branco” às gerações mais novas, têm-se a errônea ideia de que os mais novos não podem (ou não devem) contribuir para a construção de um diálogo geracional. Geralmente, os mais novos são colocados como “inexperientes” ou “não conhecedores” de alguma realidade, o que desqualifica suas opiniões ou visões sobre o mundo.

Infelizmente, os estudos sobre a antropologia da cultura norte-americanos estavam inclinados para outros equívocos. Diferente da escola inglesa, que considerava as crianças como selvagens, os estudos conduzidos pelos estadunidenses indicavam a necessidade de incluir outros campos das ciências sociais na análise da infância, possibilitando que as interpretações desfocassem unicamente dos polos “civilizados” anglo-saxônicos e suas respectivas comparações, mas caindo em outros equívocos, como o de acreditar que as crianças são sujeitos que se encontram completamente vazios na sociedade e necessitam de preenchimento oriundo dos adultos.

Mesmo com os desacertos realizados por algumas linhas de pesquisa, as investigações sobre a antropologia da infância chegaram às características atuais conhecida como Escola *Cross-Culturalista*, envolvendo estudos da psicanálise e da história, além da sociologia e dos primeiros estudos da comunicação. Em 1953, John Witing publica seu estudo mais extenso, contendo informações de aproximadamente 75 sociedades diferentes espalhadas por todo o mundo, incluindo comunidades latino-americanas na Argentina e Chile, aplicando ferramentas

multidisciplinares, como a pesquisa quantitativa da sociologia e a entrevista individual em amostragens qualitativas utilizada pela psicanálise.

Ao utilizar ferramentas científicas únicas em representantes de sociedades tão diferentes, a antropologia da infância caminha definitivamente para as abordagens contemporâneas sobre o que significa agrupar crianças em uma categoria e sua respectiva análise. Para Hardman, “embora as ideias apontadas sobre as crianças tenham auxiliado a impulsionar os escritos mencionados antes [...] eles surpreendentemente ignoravam a ideia de infância” (2001, p. 505; tradução nossa). Para a autora, uma união dos campos analíticos sobre a infância deveria também levar em consideração outros elementos que pudessem retratar a infância do passado, já que “existe um espaço compartilhado entre as crianças vivas e não vivas na narrativa desta história” (HARDMAN, 2001, p. 508; tradução nossa).

Spyrou destaca a importância da descentralização dos estudos sobre a infância, uma vez que um “paradigma emergente se apresenta, mudando as principais interpretações sobre o tema a partir da década de 1970” (SPYROU, 2018, p. 15; tradução nossa). Para ele, campos essencialmente oriundos do pós-estruturalismo e das interpretações de manifestações culturais seriam essenciais para a compreensão das crianças no final do século XX em diante.

Anteriormente às abordagens pluralistas, os estudos sobre os agrupamentos de crianças pré-1960 abordam essencialmente duas questões-chave: “1) A infância como um fenômeno social e; 2) A imaturidade biológica é socialmente assinalada com o seu significado, dependendo da configuração cultural” (MONTGOMERY, 2009, p. 50; tradução nossa). Mesmo obtendo grande importância, a interpretação da infância como um fenômeno social, cultural e histórico deixava outros aspectos importantes para a sua compreensão de lado, permitindo que diferentes abordagens se aproximassem inclusive dos estudos da mídia.

Uma dessas pesquisas permitiu realizar uma ponte com as teorias da representação, sendo palco de um dos mais celebrados estudos sobre a história da infância. De autoria do historiador francês Philippe Ariès, *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life* foi publicado em 1962 e é considerado por muitos o livro a ser consultado quando a questão trata da infância na Idade Média e sua representação dentro da sociedade. Obras que remontam sistematicamente a evolução das pesquisas sobre a infância descrevem que as relações traçadas por Ariès foram essenciais para a compreensão da infância como um ser social, possibilitando sua localização na história como indivíduo e a delimitação de direitos e deveres reconhecidos social e culturalmente. Obras de autores como Chris Jenks (2005), Spyros Spyrou (2018) e

Heather Kate Montgomery (2009) reconhecem o feito obtido pela metodologia de Ariès, embora esse mesmo não tenha saído ileso das críticas sobre a forma com a qual se propõem a remontar a história da criança na Europa e no mundo.

Na Tese apresentada em seu livro, o historiador francês investiga as representações da criança nas sociedades pré-industriais, utilizando essencialmente o estudo de obras de arte do século XVI em diante. Ao analisar a simbolização pictórica das crianças nos quadros pintados durante o período classicista, Ariès começou a montar um difícil quebra-cabeças sobre como a sociedade via a criança e, essencialmente, quais classes sociais eram realmente observadas. Tal método permitiu também investigar, de maneira indireta, as primeiras imagens transgeracionais sobre a infância registradas na forma de quadros. Nos primeiros períodos históricos analisados, ele destaca que

a ideia social da infância na Idade Média não existia. Isso não é uma sugestão de que as crianças eram ignoradas, esquecidas ou desprezadas. A ideia de infância nunca deve ser confundida com afeto por crianças: corresponde com o despertar da particular natureza da infância, a mesma particularidade que distingue as crianças dos adultos, até mesmo dos jovens adultos (ARIÈS, 1962, p. 128).

Utilizando essencialmente a análise representativa das crianças, foi observado que a anatomia da criança, assim como seu papel social, eram ignorados. Muitos quadros reproduziam as crianças como pequenos adultos, dando-lhes músculos e outras partes anatômicas desproporcionais, colocando esses indivíduos quase sempre em associação ao sacro, como nos quadros que simbolizavam a infância de Jesus Cristo. Outros conteúdos analisados, do final do século XVI e início do século XVII, já ambientavam as crianças dentro de situações mais próximas da ideia do contemporâneo, colocando-as em lugares onde se notam brinquedos e interação com outras crianças (ARIÈS, 1962, p. 139).

Ao destacar o papel da burguesia na ascensão comercial dessa mesma época, o autor expõe que não se encontra nenhum retrato acerca de crianças serviçais ou filhos de empregados de pessoas ligadas aos nobres. Certamente, “essas pessoas existiam fisicamente, porém sua representação foi expurgada dos retratos da histórica já que eles não tinham os meios financeiros de imortalizarem a sua situação” (ARIÈS, 1962, p. 141). Tal crítica sobre a inexistência dessa fase na vida dos mais jovens também se encontra em diversos outros estudos contemporâneos, que continuam destacando que a infância permanece sendo um período em que experiências positivas são relativamente restritas e destinadas aos mais ricos, como já exposto anteriormente nesta Tese.

Para Ariès, a infância só se mostra como um fenômeno amplo e que existe em todas as classes sociais da metade do século XIX em diante. Em quadros do período do realismo analisados, Ariès descreve que a arte encontra uma linguagem crítica sobre a condição das pessoas nos guetos e em outros locais menos elitistas e mais populares. Tal mudança ocorre pois existe uma

[...] crescente abonação da classe mercante nos séculos XV e XVI que possibilitou que artistas comissionados pintassem retratos deles mesmos (os mercantes) e de suas crianças de uma forma secular que não fosse a pintura religiosa, utilizando simbolismos particulares e técnicas artísticas que convinham a certas ideias que relacionasse a uma certa posição econômica e social de crianças que eram representadas nestes quadros (ARIÈS, 1962, p. 52).

Tal mudança histórica também ocorre em outros campos de produção de conhecimento, como na medicina (ARIÈS, 1962, p.41). Livros médicos e algumas cartilhas de condutas pedagógicas começavam a ser elaborados, atestando que a criança deveria ser entendida como um ser autônomo, e a infância como uma fase distinta do período adulto. Os registros históricos sobre as crianças dos guetos e dos subúrbios nos centros urbanos coincide também com a ascensão dos meios de comunicação de massa impressos, permitindo que fossem publicados reportagens e artigos escritos em jornais europeus, além de gravuras retratando a infância fora das famílias abastadas dos nobres e comerciantes. O que foi constatado permanece sendo uma triste realidade para muitas pessoas até os dias de hoje: não há tempo para se ser criança quando se é pobre (ARIÈS, 1962, p.48), já que muitas destas imagens retratam meninos e meninas que engrossam os números de trabalhadores em distintas linhas de produção ao lado de tantos outros homens e mulheres.

Ao indicar a existência de obras de arte que levavam semanas e até meses para serem preparadas e finalizadas, levanta-se também uma percepção diferente sobre a comercialização destes retratos do cotidiano, que apresentavam uma realidade muito diferente sobre a infância dos menos favorecidos. Pode-se inclusive afirmar que a percepção da infância como uma categoria que atinge a todas as crianças só foi realmente estudada recentemente como

[...] desenvolvimento, uma medida essencialmente de tempo, é a metáfora primeira através da qual a infância se torna inteligível, tanto na nossa vida casual como nos estudos de especialistas de ciências e agências que se responsabilizam por compreender e servir a este estado do indivíduo. [...] O desenvolvimento tende a ser relativo ao local onde a criança-como-um-outro vêm ser realizada como um processo “inteiramente” natural, [...] mas ainda é considerado como um processo extremamente recente nas ciências sociais (JENKS, 2005, p. 35-36; tradução nossa).

Na América do Norte, por exemplo, a ideia de direitos e deveres dos mais novos só foi registrada após as primeiras décadas do século XIX, período que marca a consolidação dos

Estados Unidos como país e o término da guerra Anglo-Americana com os estados Britânicos que compunham os territórios do Canadá. Na Europa, essa mesma percepção só foi obtida pouco tempo antes, no final do século XVIII e nos primeiros anos do século seguinte, quando a utilização de mão de obra infantil nas fábricas foi diminuindo em virtude da desaceleração da produção durante as décadas seguintes (ARIÈS, 1962, p. 56).

Saindo do eixo anglófono, em territórios asiáticos a concepção de infância só mudou muito mais adiante. De acordo com Montgomery, hoje os adultos se orgulham quando uma criança de 6 anos de idade arruma sua própria cama, mas era comum, no final do século XIX e início do século XX, as crianças da Malásia e Singapura que se encontravam entre os 6 e 10 anos de idade cuidarem de todos os afazeres domésticos – incluindo cuidar de crianças mais novas – enquanto os pais estavam atarefados em atividades no campo ou na pesca (MONTGOMERY, 2009, p. 56). O retrato da vida dos mais novos em outros países só reforça a ideia de que a infância, como experiência de vida, é algo muito mais associado às classes sociais privilegiadas em países onde se é possível destinar tempo e recursos para que os mais jovens desenvolvam habilidades motoras e intelectuais que poderão ser utilizadas para outros afazeres além de auxiliar na manutenção da casa e seu sustento.

Peen destaca que o mundo é repleto de desigualdades nos mais diferentes aspectos da vida humana, porém são ainda mais agudas na forma como atingem os mais jovens, condição em que se encontram socialmente vulneráveis (PEEN, 2005, p. 3; tradução nossa)). As disparidades sociais, econômicas e culturais impossibilitam a compreensão da infância como “uma categoria única e homogênea”, sendo altamente influenciado pela pobreza que “representa a falta de comida, ambientes degradantes, pouco ou nenhum dinheiro, poucas posses, insegurança, falta de esperança, violência e a experiência cotidiana que atenta” ao direito de ser criança e desfrutar de um período em que a única preocupação deveria ser constituir um grupo de seres humanos com mais habilidades e possibilidades do que a geração atual (PEEN, 2005, p. 20; tradução nossa)).

Foi somente com o advento dos meios de comunicação em massa, disseminados globalmente na primeira metade do século XX, que as imagens da dificuldade de grupos sociais oriundos do *apartheid* na África do Sul, dos guetos do Cazaquistão ou das favelas no Brasil começaram a ganhar rostos de personagens reais, e não mais aqueles que eram pintados com tinta sobre uma tela. Mesmo que nas primeiras quatro décadas do século XX as notícias sobre a pobreza de outras civilizações demorassem a chegar a outros polos do globo, “elas ainda impactavam grandemente o público, principalmente quando imagens de grupos de crianças

eram reproduzidos” (PEEN, 2005, p. 23; tradução nossa). Obviamente tais retratos não só traziam à tona os horrores de momentos específicos da história, como as Grandes Guerras Mundiais, mas também vendiam muitos jornais e revistas, e aumentavam a audiência dos programas de rádio e dos filmes no cinema.

Embora não exista consenso entre os antropólogos acerca dos pontos positivos ou negativos da representação das crianças nas primeiras mídias destinadas ao grande público, os estudos consultados indicam que o interesse na cultura infantil aumentou durante esse período, possibilitando que a temática ao menos viesse à tona e a indústria midiática criasse novos segmentos específicos de consumo destinados aos mais jovens.

As primeiras mídias que começaram a demonstrar sua potência transgeracional foram registradas durante os primeiros anos do século XX. Em um estudo conduzido na sociedade norte-americana, Cassidy destaca a explosão informacional e o acesso facilitado aos produtos impressos, influenciados pelo barateamento da produção e o aumento da distribuição. Na virada do século XIX, a grande maioria dos jornais impressos não custavam mais do que um centavo de dólar, ficando conhecidos como *penny media* (mídia do centavo, em tradução livre). Tais publicações foram responsáveis por difundir histórias escritas por grandes nomes da literatura norte-americana, como Mark Twain, além de outras linguagens visuais, como as histórias em quadrinhos. Embora “o fácil acesso a tais produtos por parte das crianças não agradasse aos adultos, já que antes de chegar às editorias de entretenimento e literatura eles passavam por inúmeros outros temas que não eram apropriados a sua idade, como publicidades de preservativos masculinos e femininos” (CASSIDY, 2018, p. 26; tradução nossa), os jornais ficavam disponíveis para os mais novos dentro do ambiente doméstico, podendo ser um dos primeiros meios visuais transgeracionais.

A facilidade com que os produtos culturais destinados à infância eram disseminados coincide com o avanço dos próprios veículos de comunicação na sociedade industrial. Já era possível notar a movimentação intelectual oriunda da sociologia que, no mesmo período, procurava categorizar os diferentes grupos etários que conviviam nos centros urbanos para realizar estudos sobre os impactos das mídias entre a população. Os primeiros dados obtidos procuravam compreender como ocorre a “construção do indivíduo até a sua inserção na sociedade” (ARIÈS, 1962, p. 68) e, posteriormente, as características do coletivo até o que poderia ser chamado de grupo.

Tais estudos criam pontes que conectam a compreensão das infância nas eras, até a chegada aos *Alphas* da contemporaneidade. Os caminhos indicados nos estudos *Cross-Culturalistas*, também entendidos como transdisciplinares, permitem vislumbrar a complexidade da relação entre distintas faixas etárias e a necessidade de categorias específicas que contemplem o processo transgeracional.

1.2.2 Categorias de transmissão geracional e os meios de comunicação de massa

Mesmo quando se mostra como um campo temático relativamente novo nos estudos de comunicação, a transgeracionalidade já tem algumas ferramentas de detecção e arguição originalmente desenvolvidas na psicologia.

De acordo com Alford, a construção da alteridade consiste na transmissão de valores do outro para o eu. Essa relação tende a ocorrer em instâncias distintas na psique, podendo apresentar “fantasmas e sintomas que podem se encontrar tanto no inconsciente quanto na consciência” (ALFORD, 2017, p. 12). Na forma de um constructo notado inicialmente na relação da criança com seus cuidadores, tais relações são construídas com o intuito de compartilhar os sentimentos dos mais velhos para os mais novos, e também na falsa sensação de imortalidade do eu na memória do outro (ALFORD, 2017, p. 13).

Em linhas gerais, as relações transgeracionais se mostram então como uma tentativa dos adultos de se conectarem com seus descendentes, ensinando-lhes valores que remetem a sua própria existência. A tentativa de viver através da memória dos outros se mostra uma tentativa de enganar, simbolicamente, a morte do corpo, e com isso viver eternamente na forma de algo que transcende a existência física. Nota-se que a transmissão psíquica geracional

[...] e seus mecanismos são articulados com os conceitos elaborados pela metapsicologia psicanalítica, tais como os de pulsão, narcisismo, identificação, trauma, recalçamento, denegação, significantes, fantasma e outros. A transmissão psíquica geracional ocorre por processos psíquicos inconscientes constituintes de subjetividades via linguagem, simbólicos, e também nas dimensões do imaginário e do real e nos vínculos geracionais familiares. A transmissão psíquica ultrapassa os campos do intrasubjetivo e do intersubjetivo, aquele restrito ao indivíduo, tomando a dimensão e o espaço do transubjetivo, expandindo a clínica a uma nova percepção da dimensão de trabalho (REHBEIN; CHATELARD, 2013, p. 565).

Os autores destacam que esse processo transmissivo ocorre em duas distintas instâncias: a primeira é a chamada intergeracional, e a segunda, a transgeracional. Na primeira, nota-se o papel “transmitido pela geração mais próxima, pelos pais, na qual o material pode ser transformado e metabolizado, ou ainda comprometido e transmitido à próxima geração”, enquanto a segunda, de nome transgeracional, corresponde ao ambiente “fora da família, em

mecanismos de identificação e por investimentos libidinais de representações fantasmáticas que procedem de uma forma de organização do psiquismo do sujeito” (REHBEIN; CHATELARD, 2013, p. 566).

Ambas as modalidades atendem a três categorias distintas que operam, junto ao sujeito, diferentes transmissões psíquicas que variam de acordo com o âmbito em que se encontram. A primeira é de ordem intersubjetiva, a segunda, transpsíquica, e a última é a transferência de bens simbólicos.

Embora exista uma distinção de nomenclatura entre as relações inter e trans, ambas são compreendidas dentro dos processos que transmitem entre (ou seja, cruzam) diferentes gerações, e devem ser entendidas como um todo do indivíduo, já que é “impossível separar o sujeito de sua herança psíquica familiar e também de seu ambiente social e cultural” (REHBEIN; CHATELARD, 2013, p. 567).

De acordo com os autores, a primeira categoria compreende o meio no qual o sujeito está envolvido, e sua respectiva visão do mundo a partir desse lugar. “Um determinado objeto, que pode ser uma sensação, um trauma ou uma ideia, é transmitido nas trocas familiares contemporâneas, e envolve as relações imaginárias, simbólicas ou reais”. Embora essa modalidade se encontre diretamente relacionada à questão intergeracional, nas questões transgeracionais se percebe que o indivíduo coloca esse conteúdo transmitido por seus familiares em comparação com outros objetos existentes em ambientes extrafamiliares. Realiza-se então um “intercâmbio, ou os investimentos narcísicos”, que reestruturam a identidade do sujeito (REHBEIN; CHATELARD, 2013, p. 569), e o ajudam a formar uma visão de mundo sua.

A segunda categoria se encontra como “a mais eficiente e inflexível forma de transmissão”. Nesta forma, não se permite o resgate de transformação do que é transmitido. Os “objetos transmitidos não passam pelos filtros das entidades psíquicas formadoras do ser, e dessa forma, o que é transmitido não encontra oposição ao outro”. Nessa transmissão, aqueles obstáculos encontrados na intersubjetividade que se colocam como parâmetro comparativos “não existem, sendo facilmente transpostos ao longo do tempo para gerações futuras. Como um totem, um vírus, a transmissão pode ser uma missão destrutiva ou até mesmo suicida” (REHBEIN; CHATELARD, 2013, p. 571).

Por fim, a formação do eu, oriunda das transferências de bens simbólicos, que se encontram “amplamente ancorados na cultura social e se manifestam com abundância nas sociedades contemporâneas” (REHBEIN; CHATELARD, 2013, p. 572). Nesse espaço, se encontra a ascensão das sociedades urbanas e da exposição gradativa das novas gerações aos

meios de comunicação, o que propicia, em muitos casos, contato maior com a transmissão psíquica oriunda da cultura midiática do que necessariamente do contato com os familiares.

Tal cruzamento entre os estudos de psicanálise social e as primeiras teorias da comunicação se mostram necessários, uma vez que destacam a ideia de que a evolução da sociedade contemporânea introduz outros elementos nos espaços de convívio social em comum, agregando diferentes fatores além dos familiares na formação da cultura de um sujeito. Partindo de tal percepção, os meios de comunicação de massa se apresentam como fontes em potencial para repertórios lúdicos e comportamentais, que se colocam na esteira da troca simbólica entre as pessoas de diferentes grupos etários. Ao se colocarem maciçamente presentes nas casas das famílias de diversas classes sociais, diferentes mídias como o rádio, o jornal e as histórias em quadrinho, já estavam presentes na maioria das residências urbanas a partir do início da década de 1920 (MATTELART, 2001, p. 45).

A força e a rapidez com que as aglomerações sociais crescem nas grandes cidades da Europa e, posteriormente, no mundo inteiro, é logo reconhecida como massa. Ou seja,

[...] as cidades estão cheias de gente. As casas cheias de inquilinos. Os hotéis cheios de hóspedes. Os trens, cheios de viajantes. Os cafés, cheios de consumidores. Os passeios, cheios de transeuntes. As salas de médicos famosos, cheios de enfermos. Os espetáculos, desde que não muito extemporâneos, cheios de espectadores. As praias, cheias de banhistas. O que antes não era problema, começa a sê-lo quase que contínuo: encontrar lugar (ORTEGA Y GASSET, 2010, p. 59).

O aumento desordenado das pessoas nos centros urbanos desencadeou diversos fenômenos na sociedade, incluindo o crescimento numérico das pessoas que conviviam em lugares cada vez menores. Para o autor, elas podem ser caracterizadas como um “conjunto de pessoas não especialmente qualificadas” e não deve ser confundida com a ideia de “massas operárias”. “Massa é o homem médio”, pontua (ORTEGA Y GASSET, 2010, p. 62).

Tal compactação de pessoas possibilita o nascimento de uma outra categorização dentro da própria massa. O autor compreende que a experiência compartilhada entre esses grupos em um determinado período temporal lhes outorga características próximas, atribuindo-lhes percepções bem próximas da vida e da realidade momentânea, ou, nas palavras do próprio autor, compartilhando uma geração, e essas

[...] variações na sensibilidade vital que são decisivas na história são apresentadas na forma de geração. Uma geração não é um punhado de homens egrégios, nem simplesmente uma massa; é como um corpo social totalmente novo, com sua minoria seleta e sua multidão que foi lançada sobre o reino da existência com um certo caminho de vida. A geração, compromisso dinâmico entre massa e indivíduo, é o conceito mais importante da história e, por assim dizer, a dobradiça que executa seus movimentos (ORTEGA Y GASSET, 2010, p. 147).

Com esta diferenciação entre massa e geração, o autor sugere que dentro de uma mesma sociedade exista mais de uma geração, sendo ela responsável por carregar conhecimentos anteriores a sua existência e também impulsionar novas mudanças para outros grupos no futuro, ou seja, atuar de maneira transgeracional. Para ele, os números de indivíduos pertencentes a um determinado grupo geracional nunca será o mesmo do outros, mas,

[...] essas mesmas diferenças de tamanho assumem que atribuir a indivíduos o mesmo ponto de partida, uma linha comum, em que alguns se elevam mais, outros menos, e chegam a representar o papel do nível do mar na topografia. E realmente, cada geração representa uma certa altitude vital, da qual a existência é sentida de uma certa maneira (ORTEGA Y GASSET, 2010, p. 148).

Ou seja, ao despontar dentro do mar numérico das massas, uma determinada geração marcará sua existência, uma vez que nela existem forças vitais pulsantes que direcionam a sociedade para um outro rumo. Tal contrataste com a massa, em que o grande problema representa a incapacidade de gerenciar suas próprias escolhas, dá-se principalmente porque “por definição, (as massas) não devem nem podem dirigir sua própria existência, e menos ainda reger a sociedade” (ORTEGA Y GASSET, 2010, p. 59).

Neste ponto, é historicamente compreensível o surgimento dos estudos da cultura de massa no mesmo período em que estudos na filosofia e na antropologia procuravam entender a vida nas grandes cidades. A Escola Norte-Americana, mais famosa pelas linhas de pesquisa da Escola de Chicago e a fundamentação da Teoria Funcionalista, publica, nos primeiros anos da década de 1920, os estudos sobre a Sociedade de Massa e os meios de comunicação, representados neste momento especialmente por nomes como Robert Ezra Park e Harold Lasswell. Mais uma vez, as preocupações nos temas pesquisados indicavam que existia mesmo uma “afinidade íntima entre os sistemas científicos e as gerações de suas épocas” (ORTEGA Y GASSET, 2010, p. 157).

Mattelart destaca que a principal preocupação das pesquisas estadunidenses era compreender como o ser social, em meio aos signos de desinformação, marginalidade, aculturação e assimilação de dados, comportava-se na cidade. Seus métodos deram início às primeiras teorias sobre os meios de comunicação, que foram prontamente chamados de meios “da massa” (MATTELART, 2011, p. 31-33). A mesma percepção de outros historiadores das teorias da comunicação também são encontradas nos estudos de Wolf (2012), Rüdiger (2010) e Martino (2014), concordando que as preocupações centrais das teorias da comunicação se focavam nas massas.

É importante destacar que as pesquisas realizadas neste período não eram feitas em mídias inteiramente audiovisuais. Nas duas primeiras décadas do século XX, estavam disponíveis para as massas mídias visuais, tais como jornais, revistas e o cinema (mudo, até então). Todos eram amplamente populares e indicavam enorme predileção por grande parte das novas gerações.

Porém, mesmo que dentro do recorte histórico exposto até o momento ainda não se encontre especificamente a linguagem audiovisual, é importante destacar o fascínio que os produtos midiáticos exercem sobre a sociedade, e seus efeitos narcotizantes também atingiam as gerações daquele período, mesmo estando submetidos às especificidades técnicas da linguagem de cada meio.

Como o cinematógrafo e a ilustração põem ante os olhos do homem médio os lugares mais remotos do planeta, os jornais e as conversações lhe fazem chegar a notícia destas performances intelectuais que os aparelhos técnicos recém-inventados confirmam desde as vitrinas. Tudo isso decanta em sua mente a impressão de fabulosa prepotência (ORTEGA Y GASSET, 2010, p. 97).

Dessa forma, a preocupação a respeito da influência que os veículos de comunicação exercem nas massas já caminhava paralelamente aos estudos das gerações, embora os temas não tivessem se cruzado nominal e diretamente em nenhuma das duas escolas críticas citadas até aqui. Mesmo assim, a consolidação da mídia e de seus respectivos produtos culturais levaram ao crescimento da chamada “cultura de massa”, tendo como poderoso aliado os produtos culturais difundidos por estes mesmos canais.

Uma nova indústria que produzia e distribuía cultura por intermédio do rádio e do cinema estava se consolidando. A segmentação de produtos culturais destinados aos mais novos crescia e não era incomum encontrar faixas musicais destinadas aos adolescentes, ou filmes e revistas temáticas destinados aos mais jovens. De acordo com Cassidy, os avanços médicos das décadas anteriores diminuíram a mortalidade infantil, possibilitando que houvesse um crescendo de crianças e adolescentes nas cidades (CASSIDY, 2018, p. 58; tradução nossa).

Com novos consumidores, a produção de conteúdos se multiplicou enormemente nos primeiros anos da década de 1920, preocupando os adultos que “nunca tinham visto ou ouvido um conteúdo específico para os mais novos” (CASSIDY, 2018, p. 61; tradução nossa). A segmentação não atendia somente a intenção de incluir as crianças e adolescentes, mas também de consolidar uma nova geração de consumidores.

O primeiro marco de relacionamento geracional por intermédio da mídia não foi positivo, uma vez que os conteúdos não conseguiam incluir referências que conseguissem dialogar tanto com a infância quanto com os adultos, mas certamente foi um primeiro passo para a construção do que seria uma das linguagens impulsionadoras da indústria cultural: a transgeracionalidade.

1.2.3 Imagens transgeracionais na sociedade de massa

As imagens existentes nos meios de comunicação de massa passaram por uma enorme revolução a partir da década de 1920. Esse período histórico marca a evolução tecnológica do rádio e do cinema, assim como os primeiros experimentos com o audiovisual que levaram à popularização do televisor na década seguinte (JOHNSON, 1998, p. 31). Também coincide com o surgimento histórico dos primeiros grandes conglomerados de mídia, reunindo empresas que controlavam jornais, revistas, emissoras de rádio e estúdios de cinema.

Com um aumento expressivo da ocupação habitacional nos centros urbanos, os conteúdos difundidos nos veículos de comunicação passaram a atender (também) os anseios da massa, mudando narrativas outrora eruditas em obras populares. Johnson destaca que uma das principais modificações da mídia, frente aos “tempos modernos”, foi a de adequar uma linha entre o entretenimento e a informação, sem desprezar a inteligência do grande público e sem perder o patrocínio das classes mais ricas (JOHNSON, 1998, p. 32). Tais conteúdos viraram rapidamente alvo do interesse de grande parte dos estudos comunicacionais iniciados nas décadas anteriores, mas em especial da escola crítica alemã conhecida como Escola de Frankfurt.

O termo Indústria Cultural surgiu pela primeira vez nos escritos originais de “A Dialética do Esclarecimento”, de Theodor Adorno e Marx Horkheimer. Original de 1946, o texto critica de forma veemente a relação promíscua entre os meios de comunicação, o mercado de consumo e a cultura. Adorno e Horkheimer indicam que interesses escusos povoavam os bastidores da mercadoria ofertada para o consumidor, uma vez que “a dependência da mais poderosa sociedade, radiofônica em relação à indústria elétrica, ou a do cinema aos bancos, define a esfera toda, cujos setores singulares são ainda, por sua vez, co-interessados e economicamente independentes” (ADORNO, 2002, p. 7).

À sombra da massificação dos aparelhos televisivos, os autores já observavam o poderio que o novo meio de comunicação exerceria sobre a sociedade, já que possuía “possibilidades ilimitadas (que) prometem intensificar a tal ponto o empobrecimento dos materiais estéticos que a identidade apenas ligeiramente mascarada de todos os produtos da indústria cultural já amanhã poderá triunfar abertamente” (ADORNO, 2002, p. 8). Tais prospecções se mostrariam muito assertivas, uma vez que a televisão foi popularizada no mundo na metade da década de 1940 e conseguiu mobilizar grandes fundos para a produção e difusão de novos produtos culturais.

Especificamente sobre os aparelhos televisivos, percebe-se que a sociedade norte-americana foi uma das primeiras a produzi-los em larga escala e, antes do final da década de 1940, os números saltaram de 100 mil aparelhos para mais de um milhão, multiplicando-se em mais de 50 vezes no final dos anos 1950 (CASSIDY, 2018, p. 87; tradução nossa). De acordo com estudos efetuados nos países da América do Norte durante os primeiros anos do aparelho, os principais conteúdos consumidos pelas crianças eram os programas esportivos e, eventualmente, debates políticos. As programações específicas foram sendo incorporadas à grade de programação nos dois últimos anos da década de 1940, incluindo *Kukkla*, *Frank and Ollie*, *Howdy Doodly* e *Captain Kangaroo*.

Todos os programas citados acima compartilhavam do mesmo conceito: personagens feitos de marionetes ou animais de pelúcia que interagem com adultos e contavam histórias que ensinavam valores como a amizade, o respeito à família e o amor ao próximo (CASSIDY, 2018, p. 89), apresentando uma relação transgeracional intersubjetiva, já que demonstrava os valores que os mais velhos queriam transmitir aos mais novos utilizando os meios de comunicação para tal.

Junto às “boas intenções” narrativas dos programas, encontravam-se inúmeras outras empresas interessadas em anunciar produtos para os mais novos e que acabaram criando futuras gerações de consumidores de brinquedos, roupas e produtos eletrônicos. Ao mostrar, na prática, as preocupações apontadas por Adorno e Horkheimer, a televisão foi um dos principais veículos de comunicação responsáveis pela massificação da cultura audiovisual junto ao público comum, além de fortalecer a cultura das mídias junto a todos os públicos, em especial as crianças.

Uma série de estudos realizados no decorrer da década de 1950 pelo senado estadunidense detectaram que o maior medo em relação às crianças e a televisão era o estado

de passividade em que estes indivíduos se encontravam enquanto assistiam seus programas favoritos. Alguns dos resultados apontavam para a dificuldade do retorno da atenção a outras tarefas logo após desligar os aparelhos eletrônicos, além de notarem a diminuição do interesse em tarefas como a leitura. Outras preocupações levantadas sobre o consumo infantil da televisão incluíam o contato dos mais jovens com programas violentos ou temáticas amorosas/sexuais, geralmente encontradas nas telenovelas, seriados humorísticos ou programas de auditório que eram comumente assistidos em família no único aparelho da casa. Vale destacar que, embora os conteúdos observados preocupassem a comissão governamental, nenhuma criança naquela época realmente assistia a estes programas se não estivessem acompanhadas de seus pais ou cuidadores, ficando ao encargo destes a observância e restrição do que as crianças poderiam realmente consumir na televisão (CASSIDY, 2018, p. 91; tradução nossa).

Esse estudo indicava um dos primeiros pontos necessários para a transição de uma cultura midiática audiovisual entre diferentes gerações, constituídas de pessoas mais novas e mais velhas. Porém, também salienta que tal relação ocorre muitas vezes de forma não consensual e atende a uma via monológica, uma vez que os adultos não tinham interesse nos programas infantis na mesma proporção que as crianças se interessavam pelos programas dos mais velhos, algo que mudaria com o tempo.

Mesmo com as divergências apresentadas nos estudos governamentais estadunidenses, é notado que, nos primeiros anos da televisão como meio de comunicação popular às massas, já existe uma preocupação entre o tipo de cultura (midiática) a que as gerações mais novas tinham acesso, principalmente ao se depararem com outros conteúdos destinados aos adultos. Essa preocupação pode ser incluída nas concepções teórico-críticas da cultura de massa, já que efetua uma troca cultural que transcende as linhas etárias e que inclui a criança em um mundo de padronização de diversos conteúdos midiáticos, não ficando restrito unicamente à televisão, algo que será detalhado com maior atenção no próximo capítulo.

Como já destacado neste capítulo, as mídias de massa audiovisuais, nas primeiras décadas do século XX, eram restritas ao cinema e a televisão. Mesmo com a existência de produções cinematográficas desde o final do século XIX, os filmes infantis destinados às grandes massas só começaram a ser produzidos no final da década de 1930, tendo como marcos *A Branca de Neve* (1939) e *O Mágico de Oz* (1939), ambos lançados no mesmo ano e produzidos por empresas diferentes. As temáticas eram agradáveis a todas as idades e surpreenderam a todos com a sua boa recepção. Tanto adultos quanto crianças iam às salas de

cinema para prestigiar as produções, e o destaque especial deve ser dado para o primeiro título, produção dos estúdios de Walt Disney, que é considerado na história das produções cinematográficas como a primeira produção em animação feita para longa-metragem, linguagem usualmente associada às crianças²⁷.

Os resultados positivos das bilheterias ao redor do mundo mostravam a existência de um público em potencial a ser atendido e que não estava constituído exclusivamente de crianças. Com o aumento de verbas para tais produções, houve um acréscimo gradativo de produções destinadas às famílias, solidificando o papel ativo de determinadas empresas na criação de culturas populares que seriam, mais tarde, transformadas em franquias muito lucrativas nos processos transgeracionais contemporâneos.

O efeito expansivo das tecnologias audiovisuais da comunicação pode ser sentido mundialmente, principalmente nos anos pós-Segunda Guerra Mundial e que marcam o início do período conhecido como Guerra Fria, que culmina em corridas econômicas, militares e culturais (SOUSA SANTOS, 2002, p. 38). Concomitantemente a esse período histórico, as programações infantis em mídias como o cinema e a televisão avançavam perceptivelmente, destacando o interesse no condicionamento cultural e político dos mais novos dentro de um dos dois polos ideológicos que conflitavam-se no mundo, o capitalismo e o comunismo.

Em virtude dos interesses político-econômicos na América do Sul, a maioria das produções culturais que chegavam ao Brasil nos anos de 1950 eram inspiradas nas obras de Hollywood. Como regra, produtos culturais subversivos ou de conteúdo socialista-comunista eram mantidos longe dos meios de comunicação de massa, e se manifestavam nas periferias comunicacionais como produções independentes, mesmo que não tivessem muita visibilidade junto ao grande público. Tal dado ressalta o papel popular que a televisão desempenhou no Brasil nos seus primeiros anos de existência, em especial na articulação cultural do grande público.

De acordo com Machado, não se deve observar de forma preconceituosa ou criticamente inocente as produções televisivas, já que elas atendem à cultura específica de seu período histórico. Elas atendem a interesses muito maiores do que simplesmente entreter e foram sendo transformadas conforme os avanços técnicos e tecnológicos. Esse papel foi desempenhado uma vez que a televisão se encontra diretamente em contato com o grande público e foi assumindo

²⁷ Um detalhamento mais aprofundado sobre as produções cinematográficas destinadas às crianças pode ser encontrado em TOSI, 2019a, p. 282.

o papel de preferência pelas massas, mesmo quando ela também sofreu os efeitos fenomenais da indústria cultural, e podemos inclusive entender que

[...] há um erro de considerar que as coisas são muito diferentes fora da televisão. O fenômeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser hoje estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem. Exemplo particularmente sintomático desse fenômeno é a transformação das livrarias, tradicionais polos de encontro das camadas intelectuais, em supermercados da cultura, especializados em *best sellers* e digestivos, para onde ocorre um público de massa, que lota seus carrinhos de compra com uma subliteratura de consolo e manuais de autoajuda. Não é muito diferente o que acontece no cinema, hoje largamente infectado pelos *blockbusters* de Hollywood e voltado prioritariamente para a produção de descartáveis para as salas de exibição em *shoppings centers*. Por que deveria a televisão pagar sozinha pela culpa de uma mercantilização generalizada da cultura? (MACHADO, 2000, p. 10).

Percebe-se que a inclinação das manifestações culturais para uma lógica mercadológica não ocorre exclusivamente na televisão. Livros, revistas e o cinema também foram se aproximando dos interesses das empresas que publicavam seus conteúdos, se aproximando cada vez mais da cultura da população. Porém, o emprego do termo “massa” era sempre atribuído no pior sentido possível, impedindo muitas vezes de se “prestar atenção a um certo número de experiências poderosas, singulares e fundamentais” (MACHADO, 2000, p. 14).

No cenário televisivo, as produções infantis no Brasil se diferenciavam das abordagens estadunidenses. A televisão brasileira trouxe os primeiros programas infantis baseados nos estrondosos sucessos de programas de rádios, enquanto na América do Norte as inspirações eram claramente teatrais e a maioria dos profissionais que trabalhavam na televisão haviam sido trazidos de grandes peças da Broadway. O caminho no Brasil foi o de trazer os profissionais oriundos principalmente dos setores de rádio (MATTOS, 2010, p. 36). Ao invés de incorporar os personagens de marionetes de pelúcia em ambientes que remontavam a florestas e castelos, comuns na televisão do Norte nas décadas de 1940 e 1950, o Brasil apostava em programas como *Gurilândia* – posteriormente renomeado como *A Hora do Guri* – que contavam com um formato musical muito próximo de outros programas infantis no rádio. Estreando na televisão nacional em 1955, na Rede Tupi, o primeiro programa infantil da televisão mantinha o mesmo nome de seu parente sonoro e apresentava, em sua grande maioria, festivais musicais e contos infantis interpretados por atores que davam muito mais ênfase à voz que à imagem propriamente dita.

Porém, ao abordar a questão da imagem e sua ação performática na indústria cultural do início do período histórico que corresponde à popularização da televisão e do cinema, deve-se

entender que as imagens desempenharam um papel específico no desenvolvimento da cultura humana, especialmente na popularização dos meios audiovisuais na sociedade pós-guerra.

Diversas teorias sobre a imagem reforçam este ponto de vista, principalmente no que diz respeito ao seu grande poder transitório, que também é encontrado nos produtos culturais audiovisuais que realizam o processo transgeracional. Jenks destaca que os estudos da imagem atendem a três princípios anacrônicos:

1) a visão mecanicista de um universo como uma totalidade inter-relacionada; 2) um princípio aceito de que uma ordem intrínseca reside sem os fenômenos das formas externas; 3) a necessária contingência de que exista um entendimento sobre os processos de “independência” da visão de um observador. A ideia de observação sem a tradição da teoria social implica um estudo passivo e não envolvido por parte do observador (JENKS, 1995, p. 4; tradução nossa).

Ao destacar tais pontos, o autor reitera a importância da autonomia das diversas ciências na compreensão da imagem, colocando que os pontos conflitantes da tentativa de unificar uma ciência da imagem pode levar a um ponto errôneo que coloca o observador em um estado passivo, como destacado em seu item 3 acima. Ele ainda reforça que o nome dado às “artes visuais” ou “culturas visuais” sempre esteve atrelado à cultura erudita, e que, em algum determinado momento da história, foram “transformados em produtos sócio-culturais e associados a eventos do cotidiano” (JENKS, 1995, p. 13; tradução nossa).

As imagens, e em especial os produtos audiovisuais, já não atendiam as especificidades artísticas da cultura erudita, encontrando uma ponte de conexão com as classes desprovidas de acesso às grandes óperas, museus e peças de teatro. Entretanto, outros aspectos críticos também podiam ser observados nos estudos antropológicos da imagem, inclusive quando os meios tecnológicos possibilitaram atribuir a sensação de movimento que levou ao cinema e a todos os outros meios audiovisuais conhecidos.

Rampley aponta que um dos principais aspectos dos estudos contemporâneos sobre a imagem é a descoberta de seu caráter “como ferramenta crítica ‘da sociedade’ pós-colonial”. Para o autor, a produção imagética, em especial de obras de arte como quadros e esculturas, esteve sempre associada à imagem da elite erudita cultural dos eixos centro-europeus, constituindo o que a humanidade chama de “a arte” (RAMPLEY, 2003, p. 186; tradução nossa). De uma outra forma, encontra-se

[...] incluído na história da arte mais aberta e autocrítica, as imagens estão indelevelmente marcadas pelos vestígios de suas origens eurocêntricas, e só o

paradigma dos estudos visuais podem permitir um compromisso com a produção global de imagens e representações (RAMPLEY, 2003, p. 187; tradução nossa).

Ao se atualizar as percepções críticas sobre o desenvolvimento e a expansão das imagens, nota-se que suas manifestações desembocariam em outras formas de artes visuais, tais como os meios de comunicação. O autor indica a necessidade de outras ferramentas analíticas para enriquecer a discussão sobre a indústria cultural, a mercantilização da arte e a sociedade de consumo. Sobre a existência dos desafios que incidem sobre a compreensão das imagens no atual período histórico, Rampley destaca que “as histórias da arte na Índia, China, Japão e do Oriente Médio Islâmico, (...) já que existem há tanto tempo quanto a história da arte moderna” (2003, p. 189; tradução nossa), não foram ainda devidamente incorporadas ou referenciadas nas artes visuais ocidentais. Ou seja, a sociedade contemporânea ainda está descobrindo, por intermédio da antropologia da cultura, diversos artefatos históricos dessas civilizações milenares que nunca haviam sido compartilhadas com o restante do mundo e hoje começam a se manifestar nas sociedades ocidentais (RAMPLEY, 2005a, p. 526).

Outros autores compactuam com esta visão, compreendendo que os avanços obtidos nos estudos da arte auxiliaram a compreender a popularização da imagem nos meios de comunicação de massa, possibilitando inclusive que outros campos científicos abrissem inúmeros cursos de graduação e pós-graduação sobre o tema, essencialmente de 1945 em diante (SCHNEENANN, 2012, p. 63).

Ao realizar uma ponte com as décadas de 1920 e 1930, período histórico que marca o início das críticas acerca da sociedade de massa e da indústria cultural, destacam-se as percepções críticas que incidiam sobre o relacionamento da imagem com os meios de comunicação, especialmente a Escola de Frankfurt. Tais vertentes são importantes dentro dos estudos visuais, já que possibilitam compreender o quão atrativas as mídias são ao grande público, em especial as audiovisuais.

Até o final da primeira metade do século XX, produtos culturais de formato audiovisual já eram amplamente populares entre todos, e nota-se inclusive o sucesso transgeracional que algumas linguagens e narrativas já obtinham na sociedade. Desenhos animados multiplicavam-se nas programações infantis da televisão e do cinema, o que indica o sucesso que tais produtos tinham não somente junto às crianças, mas também entre os adultos. Enquanto nas residências os personagens animados continuavam se multiplicando, as produções cinematográficas também apostavam no formato. Após o enorme sucesso financeiro das produções dos estúdios

Disney na década anterior, e a maior aceitação de filmes destinados a toda família, o ato de ir ao cinema já não era mais algo exclusivamente adulto e passava a ser visto também como um programa familiar, com direito a escolha de conteúdo também por parte dos mais novos.

Com o surgimento de produtoras especializadas em animação, os grandes estúdios alavancaram marcas como a Walter Lantz Productions (criadora de *Pica-Pau*), Metro-Goldwyn-Mayer Studios (criadora de *Tom e Jerry*), Paramount Pictures (publicadora de *Gasparzinho*) e Warner Brothers Animation Studios (criadora dos *Looney Tunes*). Obviamente, as empresas que já haviam se consolidado anteriormente, como Walt Disney Studios, também inauguravam programações próprias destinadas às crianças, comprando horários matinais na televisão norte-americana e formalizando o período no que ficaria conhecido no futuro como o “*Saturday Morning Cartoons Show*”, ou “as manhãs de sábado com desenhos animados”, em tradução livre (WELLS, 2003, p. 16).

Fica claro que a programação e as tendências iniciadas no final da década de 1940 perduram até os dias de hoje. Faixas inteiras de horário são separadas para que as gerações mais novas continuem consumindo personagens animados em diferentes histórias, possibilitando que adultos da contemporaneidade possam também se lembrar de quando eram crianças e assistiam aos seus desenhos animados favoritos na televisão. O passaporte cultural da transgeracionalidade pode ser encontrado, inclusive, em alguns dos personagens animados atuais, que passam por reformulações para protagonizar novas séries, mas ainda se encontram reconhecíveis para as gerações mais velhas, o que possibilita o processo de transgeracionalidade da indústria cultural e a extensão comercial de tal produto.

Mesmo com a detecção do processo de hereditariedade geracional da cultura dentro dos estudos da psicanálise e, posteriormente, sua manifestação nos meios de comunicação de massa, um fator seria fundamental para mudar a forma como a transgeracionalidade se tornaria um dos principais carros-chefes para a manutenção da cultura de consumo em todas as faixas etárias: a digitalização da cultura e da sociedade.

1.3 Imagens transgeracionais na Indústria Cultural contemporânea

O período histórico que registra o surgimento dos *Baby Boomers* compreende também a ascensão e popularização dos meios audiovisuais analógicos. Entre o início da década de 1940

e a metade da de 1960, a cultura da imagem passa por uma grande revolução, firmando-se como um dos principais recursos da indústria cultural.

O grande triunfo da imagem em movimento na sociedade reside no desenvolvimento das mecânicas de reprodução, facilitando sua produção, difusão e distribuição. Desde a invenção da prensa mecânica por Johann Gutenberg, no século XV, a padronização de tipos gráficos possibilitou a criação de um novo mundo, ou, nas palavras de Marshall McLuhan, uma nova galáxia. Em seu livro *A Galáxia de Gutenberg*, publicado em 1962, o autor reflete sobre como a difusão sistemática dos meios impressos modificou a vida como se conhecia, afirmando saber o “papel desempenhado pela palavra impressa na instituição de novos modelos de cultura, mas, além disto, uma consequência natural da influência especializante das novas formas de conhecimento foi assumirem todas as modalidades de poder, caráter fortemente centralista” (MCLUHAN, 1972, p. 26).

O autor destaca que, ao introduzir os meios de comunicação na sociedade, mudanças foram sentidas principalmente na forma de compartilhamento da informação. Produções que antes se restringiam a um raio limitado por conta da distância possível para a comunicação oral, agora poderiam viajar centenas de quilômetros e atravessar o tempo de maneira mais eficaz, mantendo as características originais de seus criadores. Também são ressaltadas as inúmeras possibilidades que se abrem para as ciências humanas ao permitir que anotações, poemas, desenhos e outras expressões dos sentimentos humanos fossem publicados e compartilhados com o mundo, uma vez que

[...] (a) exteriorização de nossos sentidos cria o que Chardin chama a "noosfera", ou seja, o cérebro tecnológico do mundo. Ao invés de transformar-se em uma vasta biblioteca alexandrina, o mundo converteu-se num computador, num cérebro eletrônico, exatamente como numa peça infantil de ficção científica. E como nossos sentidos saíram para fora de nós, o “Grande Irmão” entrou, tomando-lhes o lugar. Deste modo, a menos que tenhamos consciência dessa dinâmica, entraremos numa fase de terror pânico, perfeitamente característica de um pequeno mundo ressonante de tambores tribais, de total interdependência e de forçada coexistência (MCLUHAN, 1972, p. 50).

Nota-se que alguns temas centrais que norteiam outras obras de McLuhan são encontrados no parágrafo acima, tais como a aldeia global de comunicação e a extensão dos sentidos humanos por intermédio dos meios de comunicação. Destaca-se aqui a possibilidade da humanidade exprimir seus pensamentos e sentimentos na forma de signos, e é possível identificar um teor crítico quando o termo “Grande Irmão”²⁸ surge, permitindo a compreensão

²⁸ A expressão alude à expressão *Big Brother*, extraído do romance *1984*, de George Orwell, publicado em 1949. No enredo do autor, o mundo vive em uma distopia totalitária controlada pela tecnologia da comunicação e sempre

do autor para o espaço ocupado por empresas e governos que passam a mediar as imagens que são difundidas na sociedade.

A preocupação que o autor apresentava sobre os meios audiovisuais naquela época pôde ser confirmada posteriormente, já que gradativamente as empresas de comunicação colonizaram os espaços públicos e privados e se tornaram importantes instrumentos na difusão de cultura e ideologias provenientes de diferentes frentes, que incluem o governo, as grandes corporações e outros setores da sociedade.

Da mesma forma que o rádio e os jornais impressos foram uma peça essencial na ideologização do mundo durante a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais, o pós-guerra viu na televisão e no cinema seus principais veículos de simbolização, tanto no Ocidente quanto no Oriente. Trabalhos no campo dos estudos da cultura inicialmente desenvolvidos no chamado “Círculo de Estudos Britânicos” deram atenção especial à forma como manifestações como a música, a pintura, a moda e a fala foram sendo incorporados aos filmes e programas de televisão, criando representações ideológicas generalizadas reproduzidas para as massas.

Para Turner (2003), temas ligados aos estudos sobre a linguagem, os signos e suas significações, a ideologização da mídia, o individualismo e a subjetividade são alguns dos legados deixados por inúmeros autores, indicando categorias centrais que auxiliaram na compreensão dos produtos midiáticos como manifestações da cultura e do período histórico em que foram criadas. Mesmo com diversas linhas distintas de pesquisa, a chamada escola culturológica é representada aqui por Stuart Hall (2006 e 2003), Raymond Williams (2003 e 2001) e Douglas Kellner (2001), que compreendem que um dos principais elementos de apelo para as massas é a utilização das imagens em contexto comercial, ampliando os alcances da indústria cultural enquanto colonizam outras manifestações artísticas.

Para esses autores, um dos motivos para a popularização de filmes, videoclipes, *cartoons* e jogos eletrônicos se dá justamente pelo poder apelativo do audiovisual na sociedade contemporânea, conseguindo rivalizar na disputa de mercados econômicos no mundo com outros segmentos historicamente consolidados, tais como a indústria petroquímica ou a de armamentos²⁹.

observada por telas espalhadas dentro e fora das residências, atendendo aos comandos do ditador conhecido como “O Grande Irmão”, que tudo observa por intermédio da sociedade hiper-informatizada.

²⁹ De acordo com a revista Forbes, em 2018 a lista das quatro empresas mais lucrativas do mundo tinha, respectivamente, duas do setor petroquímico e duas de tecnologia, sendo liderada pela estatal saudita Saudi Aramco, seguida por Apple, Alphabet Google e Exxon Mobil. Estima-se que o setor de exploração de petróleo arrecadou cerca de 180 bilhões de dólares naquele ano, enquanto o setor de *games* e entretenimento eletrônico arrecadou 120 bilhões. Maiores informações: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,estatal-saudita-de-petroleo-lucra-us-111-bilhoes-e-e-a-empresa-mais-lucrativa-do-mundo-em-2018,70002776649>. Acesso em Ago/2020.

É possível encontrar uma consonância entre as ideias publicadas no início da década de 1960 por McLuhan e as linhas de investigação de outros autores do Círculo de Estudos Britânicos, principalmente no que diz respeito à consolidação da imagem como uma das principais ferramentas culturais da contemporaneidade, levando ao que é chamado de “o leitor visual da realidade” (MCLUHAN, 1996, p.12).

A possibilidade de transcender para a memória imagética um relato oral levou os seres humanos a utilizarem cada vez mais os desenhos como recurso de extensão narrativa, o que modificou “a história de uma maneira irreversível, enquanto alçava (a imagem) a um status mítico e, às vezes, até sagrado” (MIRZOEFF, 1998, p. 215; tradução nossa). Seja na forma de esculturas adoradas pelos povos antigos, desenhos rupestres nas cavernas ou os quadros do classicismo que representavam passagens bíblicas, a imagem estática imortalizava uma situação que se aproximava do divino. Os olhares do artista eram os responsáveis por expor ao restante das pessoas o que era a realidade ou, ao menos, “a representação do que viria a ser considerado real para aquele determinado grupo” (MIRZOEFF, 1998, p. 216; tradução nossa).

Com a evolução dos suportes comunicacionais, os quadros deram inicialmente lugar às fotografias, e a realidade que fora interpretada por pincéis e tinta agora era exposta pela visão do fotógrafo e de sua máquina. Os contornos fotográficos forneceram uma outra concepção para o termo “realidade imagética”, apresentando cenários, situações e povoados nunca antes imaginados por grande parte do mundo. Embora essa transição seja de suma importância para os estudos da imagem, não cabe aqui fazer um aprofundamento sobre essa relação, já que esse processo incidiria em uma pesquisa diferente da aqui proposta.

O dado que mais salta aos olhos para este estudo diz respeito à possibilidade de cruzar as percepções de McLuhan com a evolução imagética da sociedade nos estudos da cultura, dentro de uma perspectiva crítica condizente com os estudos sobre a Indústria Cultural. A partir da invenção dos meios audiovisuais, a “galáxia” iniciada por Gutenberg no século XV viu sua potência se expandir com a introdução de veículos populares tais como o cinema e a televisão. Partindo desse ponto, observa-se que a relação das gerações mais novas com tais veículos midiáticos tivesse profundas marcas culturais:

[...] talvez o efeito mais comumente e familiar da TV esteja no comportamento das crianças que cursam o primário. Desde o aparecimento da TV, as crianças costumam ler com os olhos a apenas 15 centímetros, em média, da página — independente das condições de suas vistas. Procuram levar para a página impressa os imperativos da total envolvimento sensorial da imagem da TV. Com uma perfeita habilidade psicomimética, executam as ordens da imagem televisionada. Prestam atenção, investigam, aquietam-se e envolvem-se em profundidade. É o que aprenderam a fazer na fria iconografia do meio das histórias em quadrinhos. A TV levou o processo bem mais adiante. E, de repente, as crianças se veem transportadas para o meio quente da palavra impressa, com seus padrões uniformes e rápido movimento linear. Inutilmente

tentam ler em profundidade. Lançam na palavra impressa todos os seus sentidos — e ela os rejeita. A imprensa exige a faculdade visual nua e isolada, não a sensorialidade unificada (MCLUHAN, 1996, p. 236).

Nota-se aqui, além dos aspectos críticos sobre a imagem destacados por Mirzoeff, também uma abordagem que faz fronteira com os estudos transgeracionais, algo que será aprofundando a seguir. Para McLuhan, o apelo sensorial da televisão gerava mudanças na forma como os mais novos consumiam os demais meios imagéticos, representados na citação como as revistas em quadrinhos. Embora a tela da televisão contenha elementos que se diferenciem do estático presente nos meios impressos, ela ainda pressupõe um estado de passividade do receptor. Sua ação se destaca nas imagens em movimento, na sincronização do som e na própria luminosidade que emana do aparelho eletrônico.

Sendo assim, não se pode dizer que a televisão que possuísse a interface mais

[...] “aperfeiçoada” seria mais televisão. A imagem da TV é agora uma trama mosaica de pontos de luz e sombra, coisa que a tomada de cinema nunca é, mesmo quando a qualidade da fotografia é pobre. (...) Não é estranho que a TV tenha sido um meio tão revolucionário na América dos anos 50, quanto o rádio na Europa, nos anos 30? O rádio ressuscitou as tramas tribais e de parentesco na mente europeia dos anos 20 e 30 — mas não teve o mesmo efeito na Inglaterra ou na América. Foi tão profunda a erosão dos elos sociais levada a efeito pela cultura letrada e pelas extensões industriais, entre nós, que o rádio não provocou nenhuma reação tribal de relevo. Mas bastaram dez anos de TV para europeizar até os Estados Unidos, do que são testemunhas nossos novos sentimentos para com as relações espaciais e pessoais. Há uma nova sensibilidade para a dança, para as Artes Plásticas e para a Arquitetura, bem como para a preferência do carro pequeno, do livro em brochura, dos penteados esculturais e dos efeitos de modelação dos vestidos — para não falar da nova preocupação dos efeitos complexos da culinária e do uso dos vinhos. No entanto, seria incorreto dizer-se que a TV promoverá a retribalização da Inglaterra e da América (MCLUHAN, 1996, p. 241).

Os efeitos, sentidos em toda a sociedade após a introdução de meios audiovisuais populares, se estendem em distintos campos, positivos e negativos. Conforme destacado acima, mesmo que a indústria sonora do rádio não tivesse conseguido marcar o solo cultural da Inglaterra ou da América do Norte como ocorreu no restante da Europa, a televisão conseguiu introduzir diversas mudanças nos dois polos que não haviam sido atingidos anteriormente.

Seja na difusão de programas sobre temas como culinária, arquitetura ou moda, os meios audiovisuais facilitaram o acesso de elementos mais eruditos para distintas classes de receptores. Também conseguiram expandir o acesso informacional para as novas gerações, apresentando distintas temáticas em programas educativos ou pensados especificamente para os mais novos. Porém, na mesma proporção em que lhes eram ofertados novos conteúdos, muito do que era produzido induzia a uma interpretação equivocada da realidade, o que levava a uma simbolização preconceituosa e idealizada do mundo fora do eixo ocidental:

Conta-se que depois de assistir a um banguê-banguê pela TV, um nigeriano observou, deliciado: “Eu não pensava que vocês do Ocidente davam tão pouco valor à vida humana”. Para equilibrar esta observação, veja-se o comportamento de nossas crianças enquanto assistem a um banguê-banguê pela TV. Quando equipadas com as novas câmaras de cabeça experimentais (que acompanham os movimentos dos olhos), vê-se que elas mantêm os olhos fixos nos rostos dos atores da TV. Mesmo nas cenas de violência física, seus olhos se concentram nas reações faciais — mais do que na ação tumultuosa. Pistolas, facas, punhos, são ignorados em favor da expressão facial. A TV não é tanto um meio de ação quanto de reação (MCLUHAN, 1996, p. 245).

Para um grupo que entra em contato pela primeira vez com uma outra cultura através das imagens midiáticas, como no caso relatado acima, sua impressão é a de que o que se encontra registrado ali é a própria realidade, e não uma mera representação. O próprio McLuhan destaca que, em um segundo plano desses produtos audiovisuais, encontram-se estruturas narrativas e composições imagéticas propositalmente compostos por um diretor, que constrói ali uma reprodução específica de mundo de acordo com a sua visão, estando ela também de acordo com os financiadores e distribuidores do produto (MCLUHAN, 1996, p. 247).

Nesse ponto, é possível aproximar mais uma vez o que McLuhan chamaria de “meios de comunicação como extensão do homem” e os estudos sobre a produção cultural. As mídias audiovisuais podem ser entendidas como um agregador de novas informações, e possibilitam que os olhos e ouvidos dos receptores se encontrem em lugares onde fisicamente não podem estar. Porém, os sentidos que captam os acontecimentos fora da presencialidade do corpo são geralmente organizados por um outro alguém, que intencionalmente interliga tais códigos com a intenção de apresentar esse algo imprimindo sua marca.

Colocando em outros termos, o conceito de simulacro de Jean Baudrillard também se apresenta como uma possibilidade para a interpretação do cenário descrito acima. Em sua obra *Simulacros e Simulação*, de 1981, o autor discorre sobre as problemáticas acerca da representação da realidade que se tornam mais reais do que o próprio real. De acordo com o autor, este processo em que uma simulação se encontra na “posição de assumir o próprio lugar da realidade” é conhecida como simulacro (BAUDRILLARD, 1991, p. 104).

No caso das imagens midiáticas, o autor já apontava para os fenômenos espetaculosos dos documentários jornalísticos sobre a guerra contra o comunismo, comumente transmitidos no formato de reportagens sobre as tropas norte-americanas nos conflitos armados do Vietnã, na década de 1970. Estes produtos criavam simulacros ideológicos que colocavam o mundo inteiro sob um constante estado de alerta contra a “ameaça vermelha”, e reforçados por filmes, seriados e produtos destinados para as crianças da época. A substituição de uma realidade por um simulacro cria inúmeras questões para o mundo, entre elas uma guerra cultural que utilizava

os meios audiovisuais como principais armamentos e seus respectivos conteúdos como munição.

Em linhas gerais, quando um determinado documentário, filme, desenho animado ou jogo eletrônico é lançado, ele desempenha um papel semelhante aos sentidos do sujeito na percepção daquela situação, sem que sua presença física e temporal seja exigida para registrar o ocorrido. Seja de forma factual ou fictícia, o conteúdo apresentado pelos meios de comunicação (em especial os meios audiovisuais) compreendem uma grande parte da “leitura da realidade por substancial parte da humanidade no tempo presente, tornando-se uma espécie de expositores de mundos a que nunca poderíamos ter acesso caso não fossem apresentados para nós (pelos meios de comunicação)” (RAMPLEY, 2005b, p. 15; tradução nossa).

Mesmo assim, é importante destacar inúmeros pontos críticos dessa exposição ao mundo conhecido exclusivamente pelas lentes e telas midiáticas. Da mesma forma como fora destacado por McLuhan, na anedota sobre a impressão do nigeriano sobre o valor da vida para os estadunidenses, outros processos inversos também ocorrem quando outras partes do mundo são apresentadas para os próprios norte-americanos em outros produtos culturais audiovisuais. Por exemplo, ao reduzir a pluralidade do continente Africano e de todas as diferenças étnicas e culturais dos 47 países existentes ali em representações grosseiras e ofensivas, como as encontradas no filme *Tarzan, o Homem Macaco*, de 1932, em que exploradores ingleses em uma selva no coração da África se deparam com selvagens africanos que usam tangas de palha, ossos humanos como ornamentos estéticos no corpo e lanças como armamento.



Imagem 01: Africanos ameaçando expedição de ingleses no filme *Tarzan*, de 1932.

Percebe-se que as imagens atuam como instrumento construtor de identidades ou, como aponta Hall, na construção da forma como criamos identificação com determinadas culturas. Essa mesma interpretação pode ser transgeracionalizada em produtos destinados às crianças, desde que possuam elementos estéticos compartilhados entre os distintos conteúdos e que reforcem a estetização daquelas culturas. Isso pode ser visto também em produções do MGM Studios, por exemplo, no episódio de *Tom & Jerry* intitulado “His Mouse Friday”, que foi ao ar em 1951, e na animação do personagem *Andy Panda*, de título “Life begins for Andy Panda”, veiculada em 1939, com produção do Walter Lantz Studios.



Imagem 02: Padrões transgeracionais de africanos simbolizados em desenhos como *Tom & Jerry* (1951, esq.) e *Andy Panda* (1939, dir.) seguindo o mesmo padrão estético visto na Imagem 01.

A simbolização de determinadas culturas em objetos midiáticos exerce influência na formação da identidade que um determinado grupo terá sob o outro, enquanto

[...] presume-se que a identidade cultural seja, fixada no nascimento, seja parte da natureza, impressa através do parentesco e da linhagem dos genes, seja constitutiva de nosso eu mais interior. E impermeável a algo tão “mundano”, secular e superficial quanto uma mudança temporária de nosso local de residência. A pobreza, o subdesenvolvimento, a falta de oportunidades — os legados do Império em toda parte — podem forçar as pessoas a migrar, o que causa o espalhamento — a dispersão. Mas cada disseminação carrega consigo a promessa do retorno redentor (HALL, 2003, p. 28).

O trecho acima destaca um dos fatores essenciais que corroboram a transgeracionalidade, ao especificar que um dos primeiros entendimentos acerca da identidade cultural é oriundo do parentesco e das linhas que são fixadas no nascimento de um indivíduo dentro de um grupo, algo muito semelhante ao pensamento de Freud sobre os transtornos geracionais, já exposto no subcapítulo 1.1.

Na interpretação de Hall, ao possibilitar que as imagens atuem como agentes identificadores da cultura, elas descentralizam o papel das comunidades como transmissores da herança cultural, assumindo para si o protagonismo. Ao invés da criança obter de seus pais e

avós seus costumes e tradições, ela vê nos meios de comunicação mais um elemento cultural que torna ainda mais complexa sua formação identitária, modificando e as vezes distanciando as referências originais de seu grupo.

Esse processo se torna ainda mais agudo quando submetido aos interesses comerciais, que se manifestaram de forma mais visível durante a globalização cultural, principalmente na revolução digital e computacional que ocorreu ao longo das décadas de 1970 e 1980, uma vez que a globalização

[...] obviamente, não é um fenômeno novo. Sua história coincide com a era da exploração e da conquista europeias e com a formação dos mercados capitalistas mundiais. As primeiras fases da dita história global foram sustentadas pela tensão entre esses polos de conflito — a heterogeneidade do mercado global e a força centrípeta do Estado-nação —, constituindo juntas um dos ritmos fundamentais dos primeiros sistemas capitalistas mundiais. (...) Agora ela está rapidamente chegando ao fim. Os desenvolvimentos globais acima e abaixo do nível do Estado-nação minaram o alcance e o escopo de manobra da nação e, com isso, a escala e a abrangência — os pressupostos panópticos — de seu “imaginário”. Em qualquer caso, as culturas sempre se recusaram a ser perfeitamente encurraladas dentro das fronteiras nacionais. Elas transgridem os limites políticos (HALL, 2003 pp. 35-36).

Embora não seja um processo novo, o mundo viu uma enorme mudança nos interesses econômicos no que os autores da escola de cultura britânica chamam de “capitalismo cultural”, que ocorre após a década de 1970 e que se encontra

[...] ainda profundamente enraizada nas disparidades estruturais de riqueza e poder. Mas suas formas de operação, embora irregulares, são mais “globais”, planetárias em perspectiva; incluem interesses de empresas transnacionais, a desregulamentação dos mercados mundiais e do fluxo global do capital, as tecnologias e sistemas de comunicação que transcendem e tiram do jogo a antiga estrutura do Estado-nação. Essa nova fase “transnacional” do sistema tem seu “centro” cultural em todo lugar e em lugar nenhum. Está se tornando “descentrada”. Isso não significa que falta a ela poder ou que os Estados-nação não tem função nela. Mas essa função tem estado, em muitos aspectos, subordinada às operações sistêmicas globais mais amplas. O surgimento das formações supra-nacionais, tais como a União Europeia, é testemunha de uma erosão progressiva da soberania nacional. A posição indubitavelmente hegemônica dos Estados Unidos nesse sistema está relacionada não a seu status de Estado-nação, mas a seu papel e ambições globais e neo-imperiais (HALL, 2003, p. 36).

Nota-se aqui a inclinação crítica do autor para compreender o cenário cultural que já vinha se desenhando no final do século XX, dando destaque principal ao mercado estadunidense e suas respectivas empresas transnacionais de mídia, também entendidas aqui como grandes conglomerados de mídia. Para ele, essas empresas conseguiam indicar as tendências narrativas de um determinado segmento, concentrando signos distintos que representavam (de maneira muitas vezes grosseira) outros povos, costumes ou culturas, gerando algo completamente novo. Obviamente, essa “novidade” não implicava, necessariamente, em um formato melhor, porém denunciava uma estratégia comercial arrojada que se estendia em todas as direções midiáticas.

Dentro da perspectiva traçada por Hall, outro fenômeno ligado aos meios de comunicação se manifesta e é especialmente descrito nos países da América Latina. Para Nestor Canclini, tais implicações culturais articulam o que ele chama de culturas híbridas, que atuam na intenção de romper as linhas entre culturas populares e eruditas que se manifestam na Indústria Cultural, “engendrando um sistema tecido de mensagens massivas que são campo de análise dos novos especialistas: comunicólogos e semiólogos” (CANCLINI, 1990, pp. 16-17; tradução nossa). Porém, fica cada vez mais difícil distinguir o que viria a ser cada um dos dois polos, já que a ambos dão espaço para a mercadoria de valor simbólico, que se encontra em todos os cantos.

Para Canclini, algumas condições estruturadas na modernidade possibilitaram a ascensão das culturas híbridas, evoluindo no decorrer do processo histórico pós-industrial do Velho Continente e se manifestando globalmente depois da Segunda Guerra Mundial. Esse cenário se demonstrava no território europeu

[...] como um campo de força cultural triangulado por três coordenadas decisivas: a) a codificação de um academicismo altamente formalizado nas artes visuais e em outras, institucionalizado por Estados e sociedades dominados por classes aristocráticas ou latifundiárias, superados pelo desenvolvimento econômico, mas ainda dando o tom político e cultural antes da Primeira Guerra Mundial; b) o surgimento, nessas mesmas sociedades, de tecnologias geradas pela segunda revolução industrial (telefone, rádio, automóvel, etc.); c) a proximidade imaginativa da revolução social, que começava a se manifestar na Revolução Russa e em outros movimentos sociais da Europa Ocidental, reuniu uma enormidade de distintos produtos culturais sob a sua tutela, conseguindo uma expansiva atuação nos mais distintos segmentos (CANCLINI, 1990, p. 70; tradução nossa).

Os pontos destacados acima, embora aplicados às três primeiras décadas do século XX, podem também ser observados sob distintos contextos da década de 1950 em diante. Percebe-se que, no item A, o autor destaca os interesses de classes sociais influentes na política sobre os conteúdos difundidos nos veículos de comunicação, sendo acompanhados de perto por estudos nas artes visuais de acadêmicos e pesquisadores. Nos itens B e C, vê-se a ascensão dos aparatos tecnológicos e eletrônicos e a possibilidade, ao menos como projeto, da tomada dos meios de produção cultural e informacional para projetos contraculturais.

No período que corresponde à geração dos *Boomers*, é possível identificar todos os cenários descritos acima, justificando assim o entendimento de que as culturas híbridas continuam “atuando como uma ferramenta do capitalismo tardio, fornecendo entretenimento na mesma proporção em que constrói um cenário ideologicamente condicionado pelos interesses das grandes empresas” (CANCLINI, 1990, p. 74; tradução nossa).

A televisão e o cinema iam ganhando popularidade junto às distintas faixas etárias, experimentando formatos e linguagens dentro de um sistema semiótico monológico no decorrer

das suas primeiras décadas. A emissão dos símbolos culturais tinha uma resposta considerada restrita dos receptores, restringindo-se a pesquisas estimadas de audiência e quantidade de patrocinadores interessados em determinado programa ou horário (GILLAN, 2011, p.51). A composição narrativa dos programas seguia as linhas ideológicas dos governos e produtoras de seus respectivos países, introduzindo símbolos nacionalistas e capitalistas em personagens que apelavam para adultos ou para as crianças, tais como os desenhos animados da Warner Bros. ou da própria Disney³⁰.

Com a evolução da linha histórica, nota-se que os meios audiovisuais também vão se entrelaçando ao cotidiano. As telas já não estavam mais restritas somente às salas de cinema ou aos televisores domésticos, mas podiam ser encontradas em todos os ambientes, na figura de computadores, máquinas de *arcades* e nos *outdoors* localizados em movimentados centros comerciais e econômicos, como na Times Square Garden, em Nova Iorque, ou em Shinjuku, a praça central de Tóquio. Historicamente registrado na segunda metade do século XX, toda essa emersão imagética fortaleceu ainda mais as críticas acerca da representação cultural e suas respectivas hibridizações.

Os conteúdos produzidos para tais suportes coincidem com o surgimento da geração X, e passam a pertencer à cultura da imagem audiovisual por definitivo. Embora muitos conteúdos tenham sido pensados e produzidos para esse grupo, muitos erraram em sua simbolização, fornecendo códigos que não dialogavam com os anseios e desejos das crianças e jovens daquela época.

Os comerciais são culpados notáveis na apresentação de estereótipos de papéis sexuais. Em um experimento, um grupo de meninas do ensino médio viu quinze comerciais enfatizando a importância da beleza física, enquanto outro grupo não viu os comerciais. As meninas que assistiram aos comerciais eram mais propensas do que as outras a concordar com as afirmações “a beleza é pessoalmente desejável para mim” e “a beleza é importante para ser popular entre os homens”. No entanto, para colocar esse efeito em perspectiva, deve-se notar que a televisão, mesmo sem comerciais (por exemplo, na Grã-Bretanha, há vinte e cinco anos, e na Suécia, hoje), influencia as crianças a darem mais importância à aparência em geral e às roupas em particular. Este parece ser o efeito da televisão ser um meio visual, mesmo sem qualquer esforço para vender beleza física (GREENFIELD, 2014, p. 28; tradução nossa).

Havia uma nítida linha que unia representação midiática e cultura social, principalmente junto aos mais jovens. Porém, não era sempre que os símbolos difundidos nos meios de comunicação conseguiam atuar como influenciadores do comportamento infantojuvenil. Em uma pesquisa publicada em 1994, Marcel Danesi investigou os signos que designavam o

³⁰ Para maiores informações acerca da ideologização dos personagens animados, ver Ariel Dorfman e Armand Mattelart, “Para Ler o Pato Donald: Comunicação de Massa e Colonialismo”, referências na bibliografia desta Tese.

comportamento “descolado” dos jovens da década de 1980, traçando uma retrospectiva com a cultura midiática e o comportamento de várias outras gerações na América do Norte. *Cool: The signs and meanings of adolescence* estabelece como metodologia um recorte temporal da década de 1950 até os final dos anos 1980, indicando o que representaria “ser legal” na pós-modernidade.

Embora o autor destaque principalmente o papel da adolescência, elementos como a mídia, o relacionamento com os mais velhos e as culturas miscigenadas podem também ser aplicados aos mais novos, muitas vezes influenciados pelos modelos comportamentais dos mais velhos. Desta forma, ele constata que

[...] ser legal envolve um conjunto de características comportamentais específicas que variam em detalhes de geração em geração, de clique em clique, mas que retêm uma essência comum. Está firmemente ancorado em uma simbologia – um conjunto de movimentos corporais discerníveis, e assim por diante – que é adquirido por um semblante indiferente e imperturbável (DANESI, 1994, p. 38; tradução nossa).

O autor percebe que, embora algumas modificações sejam registradas no entendimento social do que é “ser legal”, tal estado permanece inalterado. Isso significa que algumas características centrais da simbolização de se ser legal são mantidas e passadas de geração em geração, principalmente o “estado de conseguir se manter calmo e controlar suas emoções, mesmo diante de situações agudas” (DANESI, 1994, p. 25; tradução nossa).

Nesse ponto, o autor destaca o papel das imagens midiáticas e de como elas tem um papel conector entre adultos e jovens, ou seja, transgeracional. Com as produções audiovisuais destinadas ao público infantojuvenil em plena ascensão, era comum que filmes, seriados de televisão e desenhos animados simbolizassem a rebeldia da Geração X em personagens que usavam roupas escuras repletas de rebites de metal e cabelos coloridos. Tais associações não exprimiam verdadeiramente os anseios desse grupo, sendo vistos muitas vezes como uma representação grosseira e ofensiva das insatisfações que marcaram essa geração. Encontra-se aqui o mesmo problema já destacado anteriormente por Hall, uma vez que as imagens eram idealizadas por gerações anteriores, que representavam somente aspectos exteriores àquela maneira tão peculiar de se viver.

Houve a necessidade de se apurar os produtos culturais oriundos dos grandes conglomerados de comunicação com a produção contracultural que já circulava em outros “extremos culturais da juventude, localizados no *underground* de bares e casas de shows, tais como o punk rock e as inúmeras vertentes menos comerciais do rock” (DANESI, 1994, p. 54; tradução nossa) na forma de fanzines, cartazes de shows, *homevideos* e acessórios de moda como camisetas, moletons, cintos e calçados. O mesmo exemplo é aplicado ao *Hip Hop* dos

guetos estadunidenses, povoados majoritariamente por negros e hispânicos, que levaram a música, a dança (*break*) e a arte (grafite) ao conhecimento do mundo das artes periféricas.

A intenção com o nivelamento era trazer aspectos que apelassem mais para as novas gerações, deixando de lado as interpretações que seus pais, avós ou educadores possuíam sobre eles. Essa aproximação entre os nichos culturais do *underground* e das periferias com os grandes produtores foi feita também por outras mídias mais segmentadas, que tinham enorme apelo junto aos mais jovens, justamente por serem “legais”. Tal movimento, de acordo com Danesi, vinha também na intenção de responder a grande questão, procurando entender se a mídia

[...] é a modeladora do comportamento que muitos diriam que é hoje? A televisão e o rádio geraram a adolescência? (...) O ponto está, em grande parte, correto em enfatizar que o papel que a mídia desempenha é moldar os comportamentos dos indivíduos. O constante aumento do consumo de *fast-food*, álcool e outras substâncias propagandeadas pela mídia entre os adolescentes é, sem dúvida, influenciado, em algum grau, pela propaganda na televisão. E, de fato, também pode ser parcialmente verdade que a televisão afeta os modelos de comportamento. (...) Mas, a meu ver, qualquer influência que a televisão tenha sobre os adolescentes é de natureza mimética. Não é um modelador tão poderoso de seus comportamentos quanto a osmose sígnica. Mesmo que absorvam as mensagens sem pensar, promulgadas constantemente por programas de TV e comerciais, e embora possam ter alguns efeitos subliminares em seu comportamento, os adolescentes de hoje são afetados pelas imagens da mídia principalmente se refletirem ou reforçarem comportamentos baseados em cliques já estabelecidos (DANESI, 1994, pp. 127-128; tradução nossa).

Encontra-se na afirmação acima um ponto crucial, aquele que possibilita também às imagens transgeracionais se tornarem um fenômeno tão poderoso na contemporaneidade: o caráter adaptativo da cultura midiática. Ao assumir uma forma flexível, a narrativa midiática nas décadas de 1970 e 1980 incorpora signos dispostos em expressões culturais distantes do popular com o intuito de apresentar possíveis (futuros) mercados consumidores, enquanto atende aos já existentes. O autor chama esse processo de osmose sígnica pois, em seu entendimento, “a osmose sígnica é um termo que se refere à assimilação de comportamentos por osmose em relacionamentos com significância social” (DANESI, 1994, p. 45; tradução nossa), incluindo aí o relacionamento dos meios de comunicação com os grupos e vice-versa.

Dessa forma, Danesi aponta para um recorte histórico que possibilita compreender como as mídias audiovisuais mudaram sua atuação junto ao público infantojuvenil, principalmente no papel de criador de signos que procurava representar esse grupo. Ao introduzir o termo osmose sígnica, o autor propõe um entendimento de organicidade entre a cultura dos meios de comunicação e da sociedade, possibilitando que um absorva o outro, mas sem conseguir destacar especificamente qual é qual no fim do processo.

No mesmo passo em que a mídia influencia um grupo, ela passa também a ser influenciado por ele, alterando o processo sígnico, antes monológico, e que passa a operar em

um plano dialógico. Mesmo que essa relação ainda tenha ressalvas, a “troca” ocorre na intenção de propiciar um ambiente mais fidedigno com a realidade do receptor infantojuvenil, capitalizando inclusive em cima de manifestações artísticas que estavam obtendo destaque (e lucro) em ambientes que não estavam sob o controle dos conglomerados midiáticos.

É importante destacar que os processos descritos acima se encontravam de acordo com o cenário sociocultural do início da década de 1990, período esse que marca também os primeiros passos comerciais da internet e os primeiros anos de existência dos *Millennials*, geração categoricamente conhecida por seu envolvimento muito próximo com as tecnologias audiovisuais da comunicação. Esse mesmo período também registra outros importantes movimentos que fortaleceram os fenômenos transgeracionais, entre eles o firmamento da cultura digital e da globalização.

A possibilidade de acessar manifestações artísticas de outras partes do mundo já foi algo muito difícil para os representantes da geração *Boomer* e nos primeiros anos dos X's. Atribui-se a esse cenário as barreiras encontradas por músicas, filmes, histórias em quadrinhos e desenhos animados circularem mundialmente e, quando o faziam, acabavam restritas a um pequeno nicho de mercado, que raramente se ampliava para um grande público.

Edgar Morin vê, no processo de globalização, duas fases distintas. A primeira é iniciada pelas expedições europeias no século XV, que culminaram na colonização de territórios como as Américas, a África e a Oceania, além do sequestro de habitantes desses continentes para a comercialização em mercados escravistas. Estende-se aí o domínio de países como Inglaterra, Espanha e Portugal sobre diversos outros territórios colônia, impondo barreiras econômicas, culturais e religiosas que globalizaram – sem muita opção para os colonizados – diversos aspectos que variam dos étnicos, arquitetônicos, gastronômicos e estéticos.

Porém,

[...] essa dominação começa a mudar com o século XX. Este é um século de globalização e nesse sentido pudemos viver duas guerras mundiais, que começam no solo da Europa e se expandem e influenciam todo o planeta. Depois da última guerra mundial começa o processo de descolonização ou a emancipação relativa dos povos dominados. E, ao final dos últimos dez anos, com a derrubada do Muro de Berlim e o fracasso do império soviético, tem-se a hegemonia, sobretudo a partir do centro norte-americano, do mercado mundial, com a dominação tecnológica e econômica do Ocidente (MORIN, 2007, p. 40).

Um dos aspectos salientados sobre a segunda fase da globalização dialoga com outros autores. O ponto de encontro se dá na visão desse aspecto totalizante da cultura ocidental, principalmente da que é oriunda dos Estados Unidos. Da mesma forma que Morin discorre sobre a complexidade da evolução globalizante na história da humanidade, percebe-se que o

período que também marca os X e os *Millennials* abre diversos outros caminhos que possibilitam compreender quão amplamente pode se desdobrar essa temática.

Como já observado nesta Tese, a instrumentalização ideológica dos meios de comunicação também fez parte das estratégias da globalização cultural, tendo como marco o fim da União Soviética e a expansão tecnológica e cultural dos Estados Unidos no mundo, como pontuado por Morin.

A cultura tem aspectos superficiais (roupas, saudações, comida, etc.) que podem mudar mais rapidamente, e níveis mais profundos, onde a mudança ocorre muito mais lentamente. Os Estados Unidos são conhecidos como um “caldeirão” de culturas, mas agora a imagem da “tigela de salada” da unidade em meio a grande diversidade é vista como uma metáfora mais apropriada. Da mesma forma, o medo de que o imperialismo cultural ocidental crie uma cultura global homogeneizada (um cenário para o futuro) pode estar ocorrendo em um nível superficial, mas talvez não tanto em níveis mais profundos, onde a cultura muda muito mais devagar. Isso sugere que, enquanto aspectos de uma cultura global estão sendo criados em um nível, em níveis mais profundos as pessoas continuarão a valorizar suas próprias culturas diversas em suas vidas diárias. À medida que as pessoas se movem mais rapidamente para o futuro, elas também podem retornar mais às suas próprias raízes para se apegar ao que é realmente importante e significativo para elas em suas respectivas culturas. Dessas várias maneiras, as pessoas ficarão conectadas ao passado e também garantirão seu movimento em direção ao futuro (GROOF, 2017, p. 13; tradução nossa).

Embora existam diferentes aspectos acerca da própria definição de globalização da cultura, nota-se que os meios de comunicação têm uma maior atuação junto ao conjunto superficial, principalmente nos aspectos de prospectar um mercado transcontinental focado nas tendências que são oriundas dos polos ocidentais. O dado interessante trazido por Danesi é que o local onde essas influências surgem geralmente não estão interessados em se fazer visíveis a todos, mas são alvo de estratégias comerciais mesmo assim.

O processo de apropriação não é algo novo para as indústrias capitalistas, principalmente quando esses produtos são oriundos de regiões distantes dos centros financeiros ou dos chamados “polos-modelo da alta cultura” (GROOF, 2017, p. 14; tradução nossa). O que ocorreu no decorrer da década de 1970 nada mais foi que uma nova forma de se aproveitar as ideias originadas nos extremos da sociedade e desenvolver uma estratégia de se capitalizar com elas.

A produção de bens é encontrada nas regiões centrais e periféricas. Certos atores nas regiões centrais são capazes de obter lucros e riquezas maiores para si próprios e tentar, e muitas vezes conseguir, ganhar monopólios virtuais em certos tipos de produção e comércio – um exemplo poderia ser o investimento da burguesia na manufatura têxtil britânica durante a Revolução Industrial. As regiões periféricas estão sujeitas a mais competição, preços mais baixos para suas *commodities*, muito menos riqueza e investimento e pouco ou nenhum poder e influência política. As relações do sistema centro-periferia tendem a se tornar mais pronunciadas em suas desigualdades ao longo do tempo, e os atores na periferia são forçados a se tornarem participantes subordinados. Eles perdem a autonomia do sistema global, que é hierárquico, e devem se ajustar constantemente às mudanças trazidas pelos setores poderosos do sistema (ERVIN, 2016, p. 54; tradução nossa).

É curioso destacar que a forma como uma expressão cultural é subtraída de seu berço originalmente periférico, reprocessado e depois vendido como algo “original” não mudou muito em dois séculos. Como destacado acima pelo sociólogo inglês Alexander Ervin, desde o século XVIII, muitos industriários e comerciantes do setor têxtil iam até as regiões localizadas nas periferias dos grandes centros urbanos para obter vantagens financeiras. Marcado por um cenário comercialmente mais competitivo, era fácil convencer um comerciante a lhe vender uma ideia ou uma determinada patente de produto por um baixo preço, prospectando o lançamento do mesmo em um mercado mais amplo. Obviamente a obtenção do lucro, em detrimento do que foi pago originalmente ao comercialmente periférico, é altamente desigual, fazendo com que tais estratégias fossem interessantes para os grandes empresários.

Comparativamente, o mesmo é feito com algumas expressões que nasceram dos mesmos guetos e periferias, tais como o *Punk* ou o *Hip-hop*. Suas músicas, sua moda, seu vocabulário e sua narrativa sobre o mundo foram sendo incorporados ao mercado mundial de cultura, obtidos por acordos financeiros que, por um lado, dão dinheiro e fama para os criadores, mas, por outro, rendem muito mais lucro e uma infinidade de mercadorias para as grandes empresas que sustentam a indústria cultural global.

O fortalecimento da cultura de consumo (por intermédio da própria cultura) foi acentuado pela atuação dos meios de comunicação, principalmente quando essas entram na lógica digital, que possibilita uma outra infinidade de conexões e outros mercados periféricos para se explorar. Entende-se assim que

[...] não há uma única globalização (ou modernização?), mas duas que são ligadas e antagônicas. E há fenômenos quase ambivalentes, como o desenvolvimento das comunicações. Por que ambivalentes? Porque o desenvolvimento das comunicações, sobretudo nos últimos anos, com o fax, o telefone celular, internet, a comunicação instantânea em todos os pontos do planeta, é um fenômeno notável no sentido que pode ter efeitos muito positivos, que permitam comunicar, entender e intercambiar informações. [...] Mas não devemos confundir comunicação e compreensão, porque a comunicação é comunicação de informação às pessoas ou grupos que podem entender o que significa a informação. Mas a compreensão é um fenômeno que mobiliza os poderes subjetivos de simpatia para entender uma pessoa como uma pessoa que é também sujeito (MORIN, 2007, pp. 42-43).

Mesmo com a possibilidade de acessar conteúdos anteriormente restritos pelas fronteiras físicas e geográficas, os meios de comunicação apontavam para um dos paradigmas mais debatidos acerca dos estudos culturais na era da globalização: se as mídias transnacionais levam a um cenário de Imperialismo Cultural (IC) ou de Globalização Cultural (GC).

Essa discussão é levantada por autores como Milton Santos (2000), David Harvey (2004), Boaventura de Sousa Santos (2002) e Terry Eagleton (1998), porém, Tanner Mirrless é aquele que aprofunda tais percepções, descrevendo esses dois paradigmas conceituais:

No final da década de 1960 e ao longo da década de 1970, estudiosos de comunicação crítica e estudos de mídia nos estados pós-coloniais, nos Estados Unidos, no Canadá, no Reino Unido e em outros lugares, desenvolveram o conceito de IC para examinar o papel dos sistemas de comunicação e mídia eletrônica controlados por empresas globalizantes, e jogou no estabelecimento e manutenção de relações desiguais de poder econômico e cultural entre núcleos imperiais e periferias, o Norte global e o Sul global, os países ricos e os pobres. Os estudiosos do IC argumentaram que a estrutura do sistema mundial foi manipulada para servir aos interesses geopolíticos, econômicos e culturais dos ricos estados desenvolvidos às custas dos pobres subdesenvolvidos. Esses estudiosos de IC estavam entre os primeiros dentre a academia americana e ocidental a examinar criticamente como as empresas de mídia e seus produtos podem estender e reforçar relações de poder desiguais entre os EUA e outros: não apenas entre os EUA e os países mais pobres, mas também entre os EUA e os ricos estados anglo-europeus (MIRRELESS, 2013, p. 21; tradução nossa).

Os desdobramentos críticos sobre a primeira vertente de raciocínio apontam para um cenário onde as mídias assumem um modelo ocidental-capitalista, objetivando incorporar mídias “periféricas em países em desenvolvimento”, dismantelar sistemas públicos em detrimento de um modelo de negócio privado, absorver linguagens comercialmente viáveis para difusão global e lucrar o máximo possível com a venda e comercialização de meios eletrônicos que servem para o consumo de cultura e vice-versa (MIRRELESS, 2013, pp. 25-32).

Fica nítido que os pensadores que tensionam a produção cultural sob esse prisma criticam a relação entre a cultura e os meios de distribuição midiáticos, o que indica um descompasso entre o que é visível aos olhos populares, ou das massas, e os interesses que se encontram nessa superexposição. Entretanto, nenhum aspecto positivo é levantado nessas observações, dando a impressão de que é impossível fugir da “ditadura midiática e do controle midiático sobre todos os conteúdos difundidos globalmente” (MIRRELESS, 2013, p. 35; tradução nossa).

Era possível localizar uma problemática com essa visão de mundo, já que a interpretação extremista e inflexível do termo “imperialista” trouxe alguns problemas que não condiziam mais com as mudanças que o mundo registrava, principalmente no decorrer da década de 1980.

O paradigma do IC foi complicado (e em muitos casos, caricaturado) por jornalistas de negócios, legisladores e estudiosos da comunicação dentro e fora dos Estados Unidos. (...) Fora do paradigma, alguns dos problemas do IC foram iluminados e examinados. No entanto, em vez de atualizar ou estender o paradigma do IC com referência às mudanças contemporâneas, muitos estudiosos “jogaram fora o bebê com a água do banho”, descartando-o como uma relíquia ultrapassada do passado. Em uma tentativa de compreender a complexidade das relações inter-culturais em um mundo em rápida mudança, os estudiosos desenvolveram novas teorias de globalização e globalização cultural (GC) (MIRRELESS, 2013, p. 36; tradução nossa).

Ao observar atentamente a mudança rápida do mercado econômico e cultural, um segundo paradigma é apresentado na problematização acerca da cultura mundial e seu relacionamento com os meios de comunicação.

Partindo de um princípio mais flexível, os estudos da GC visavam manifestações que ganharam visibilidade global, conquistada por intermédio da internet, em um fenômeno que estava “descentralizando um possível monopólio imperialista totalitário das grandes empresas midiáticas ocidentais” (MIRRLESS, 2013, p. 38; tradução nossa). Os estudos levavam em consideração a força das expressões locais, sem menosprezar também os interesses (e as sórdidas manobras de aquisição) das grandes empresas da mídia, chamados aqui de “conglomerados midiáticos”. Percebe-se que, na atualidade, nenhuma manifestação cultural

[...] é uma ilha, totalmente desligada das outras (manifestações) culturais. Culturas – grupos de pessoas e modos de vida – que foram previamente isolados ou separados de valores e ideias alheios a eles, enfrentam exposição e transformação crescentes. “A economia cultural global” é um dos paradigmas mais influentes da globalização cultural. Acredita-se que as culturas estão sempre em um estado de fluxo, mudando e mutando ao invés de estarem fixas para sempre, e que o mundo contemporâneo está cheio de oportunidades para mistura cultural e construção de significado. A “economia cultural global” não é definida por uma geopolítica de poder baseada no Estado e rivalidades econômicas em um sistema capitalista mundial de núcleos imperiais, semi-periféricas e periféricas, mas por fluxos culturais transfronteiriços de “escapadas” interativas e disjuntivas: escapes financeiros, escapes étnicos, escapes ideológicos, escapes tecnológicos e escapes midiáticos (MIRRLESS, 2013, pp. 39-40; tradução nossa).

Como se nota, existe uma diferença bem marcada entre duas visões de mundo que se referem ao mesmo processo. Embora alguns cenários observados pelos teóricos do IC sejam condizentes com a realidade, especialmente aqueles que implicam na absorção de manifestações culturais e sua respectiva industrialização pelas grandes empresas de mídia, a ideia de que não existem formas de se fugir do cenário descrito por eles soa deveras apocalíptico. Já nas percepções da GC, existe uma proximidade maior com os cenários de resistência cultural que são encontrados em inúmeros veículos independentes de cultura, tais como os canais de YouTube e *webpages* de notícias ou entretenimento, que se aproximam mais de um outro conceito também utilizado nesta Tese: a aldeia global, de Marshall McLuhan (1992), que será relacionada com os estudos transgeracionais ao término deste subcapítulo.

Visto que a globalização cultural atua em conjunção com o fenômeno transgeracional, é possível detectar alguns movimentos da indústria cultural em direção à internacionalização de conteúdos dos mercados ocidentais. Como já destacado anteriormente, isso ocorreu em ambientes periféricos nos grandes centros urbanos norte-americanos no decorrer da década de 1970. Alguns filmes de artes marciais eram adquiridos por preços irrisórios da China, dublados e reproduzidos nos cinemas de bairros pobres. O rápido sucesso das lutas frenéticas e sangrentas junto aos jovens movimentou financeiramente os cinemas daqueles locais, que se encontravam quase falidos. A rápida propagação dessa “nova cultura” atraiu rapidamente a atenção das

grandes distribuidoras de vídeo, que viram naquelas narrativas uma nova oportunidade de introduzir outros segmentos comercialmente viáveis (LUZ, câmera e kung-fu, 2019).

A relação cultural entre Oriente e Ocidente foi se estreitando, principalmente nas oportunidades recém-descobertas pela exploração de conteúdos adquiridos por preços baixos e que geravam receitas milionárias. Isso não ficou restrito às produções cinematográficas da China, e outro mercado ganhava força junto aos jovens do início dos anos 1980: o japonês.

De acordo com O'Mélia, o público infantojuvenil do Ocidente se interessava muito pela cultura oriental, principalmente quando empresas como a Bandai e a Toei Company começaram a distribuir mangás e animes em países como Estados Unidos e Canadá. Essas formas de desenhos impressos e animados retratavam a vida dos japoneses e atuavam como “um novo horizonte para a descoberta de novas mitologias e históricas fantásticas”, principalmente porque misturavam cenários urbanos, medievais e fantasiosos (O'MÉLIA, 2019, p. 45; tradução nossa). Entretanto, quando esses mesmos produtos chegavam ao conhecimento dos pais (a geração *Boomer*, especificamente), eles reagiam negativamente, uma vez que muitos deles tinham memórias afetivas negativas relacionadas àquele povo³¹.

Para não entrar em conflito cultural com os adultos, e ainda assim testar junto ao grande público esse nicho que surgia, a solução encontrada foi a de localizar algumas dessas expressões, produzindo filmes que se tornaram rapidamente sucessos de bilheteria. *Karate Kid: A Hora da Verdade* (1984) e *American Ninja* (1985) são só alguns dos exemplos de produtos audiovisuais que despontaram no mercado audiovisual e confirmaram a aceitação dos mais jovens a outras culturas internacionais. Rapidamente, estúdios como Universal Pictures, Paramount Pictures e Touchstone Pictures também desenvolveram projetos dentro desse segmento, procurando dialogar com o público adolescente que não tinha as mesmas restrições que seus antecessores.

O interesse por temáticas como artes marciais, ninjas, combates armados, robôs e monstros gigantes, e equipes de super-heróis coloridos vindos do espaço chegou também aos mais novos, que “adquiriam essas influências dos adolescentes que, em muitos casos, eram seus irmãos e irmãs, ou primos e primas que viviam em suas casas” (LUZ, câmera e kung-fu, 2019). Esse momento marca efetivamente o sucesso do fenômeno transgeracional, que indicava como

³¹ Para Ikeda (2014, p. 103), um dos principais motivos para a resistência a qualquer peça cultural do Japão na América do Norte era por conta do papel que ambos os países desempenharam durante a Segunda Guerra Mundial, especialmente por conta dos conflitos nos mares do Pacífico e das duas bombas atômicas jogadas em território japonês. Nesse caso, vale destacar que os executivos dos grandes conglomerados de mídia viam a oportunidade de lucrar enormemente com a cultura oriental, porém ainda se encontravam reticentes quanto a transmitir produtos culturais feitos inteiramente por um antigo “inimigo”.

as gerações anteriores transmitiam influências culturais para os grupos mais contemporâneos, encontrando no audiovisual a ponte mais efetiva para conecta-los, além de perpetrar um cenário propício para que ambos continuassem consumindo tudo o que estava ligado àquele ambiente.

Embora já houvesse registros anteriores que indicavam uma relação de intercâmbio cultural entre adultos e crianças, nota-se que o fenômeno transgeracional se apresenta como uma força narrativa e também comercial na janela entre as décadas de 1970 e 1990, motivado principalmente pela relação entre os X's e os *Millennials*. Isso se deve principalmente ao fato de que a relação entre adultos e crianças em períodos que antecedem esse momento não era passível de muito diálogo, principalmente na abertura de possibilidades “para que as crianças explicassem aos adultos como elas estavam ou como gostariam de ver o mundo” (COX, 1996, p. 199; tradução nossa).

Para constatar essa afirmação, basta observar a grande influência que as narrativas orientais exerceram nos conteúdos destinados às crianças menores de 13 anos de idade. O chamado *Saturday Morning Cartoon Show* (show de desenhos do sábado de manhã, em tradução livre) viu seus personagens antropomorfos serem substituídos por outras coisas. Ao invés de coelhos amalucados como o Pernalonga (*Bugs Bunny*), ursos malandros como o Zé Colmeia e Catatau (*Yogi Bear and Boo-Boo Bear*), ou o rato mais famoso do mundo, Mickey Mouse, as histórias que estavam sendo contadas no início da década de 1980 focavam em personagens mais conflituosos, menos caricatos e que pudessem fazer pontes com os heróis construídos nos filmes de Kung-Fu e Caratê.

Nesse ponto, de acordo com O'Mélia, a relação comercial entre a indústria de brinquedos, a televisão e a globalização cultural moldaram o que viria a ser uma regra para os meios audiovisuais daquela época em diante: um mútuo e contínuo diálogo entre produto, mercado e entretenimento (2019, p. 36). Animações como *ThunderCats*, *Comandos em Ação (G.I. Joe)* e *Tartarugas Ninjas (Teenage Mutant Ninja Turtles)* foram um enorme sucesso na programação matinal, todas produzidas entre 1985 e 1987, com distribuição por grandes grupos de comunicação como Warner Bros. e CBS Media. Em comum, todas foram lançadas estrategicamente dentro do *boom* cultural oriental, contendo referências estéticas e narrativas com os animes japoneses e, simultaneamente ao seu lançamento, uma extensa linha de brinquedos já estavam nas prateleiras, esperando as crianças.

No Brasil, esse processo também foi registrado, principalmente no enorme sucesso que os super-heróis japoneses obtiam junto às crianças na Rede Manchete de Televisão. Como uma

das maiores colônias japonesas do mundo, o país aceitou rapidamente os *sentais* e *metal heroes* oriundos do Oriente, demonstrando a força das mídias transnacionais e multiculturais³².

Recentemente, o termo "transnacional" ou "transnacionalismo" passou a ser comumente usado em discursos acadêmicos sobre globalização. (...) Embora não devamos subestimar a importância do estado-nação no processo de globalização, "transnacional" abre uma nova perspectiva sobre os fluxos, desconsiderando as fronteiras estabelecidas e controladas pelos estados-nação, os mais importante dos quais são os do capital, das pessoas e das mídias/imagens. (...) Assim, o transnacionalismo está antes de mais nada ligado aos fluxos da diáspora, bem como aos do capital. Em ambos os casos, a eficácia do policiamento de fronteiras do estado-nação na constituição moderna da política, economia e cultura é profundamente problematizada (IWABUCHI, 2006, p. 18; tradução nossa).

Demonstra-se que o prefixo "trans" também era localizado em outros fenômenos culturais, fora das gerações, porém ainda muito próximo e pertencente a elas. Os conteúdos transnacionais venceram distâncias geográficas e barreiras linguísticas, romperam antigos preconceitos de gerações que viveram a Segunda Guerra Mundial e potencializaram o mercado de produção e consumo de cultura de uma forma jamais imaginada. Com isso, a aldeia global preconizada por McLuhan se tornava mais visível do que nunca, uma vez que,

[...] depois de uma ou duas gerações, a proximidade física deveria dar lugar a uma proximidade eletrônica na medida que as novas etnias se casam entre si e viajam a pontos mais remotos do país. Querendo manter suas raízes paternas e também correr com o fluxo da assimilação. Portanto, podem se aguardar construções de serviços de dados eletrônicos especiais para satisfazer essa necessidade. (...) Para o ano de 2020, os Estados Unidos adquirirão uma mudança psicológica distinta de uma dependência no pensamento visual, uniforme e heterogêneo, (...) a uma mentalidade configurativa multifacetada que temos tentado definir como pensamento auditivo-tátil (IWABUCHI, 2006, p. 93; tradução nossa).

O autor não descreve somente algo que seria característico nos dias de hoje, como a necessidade da sociedade se aproximar da tecnologia ao passo que a imigração aumenta, mas também acerta em sua previsão para a segunda década do século XXI, em que descreve grupos inteiros de pessoas em relacionamento com máquinas que misturam o áudio e o toque, ou seja, a reunião encontrada hoje nos dispositivos *touchscreen*.

Mesmo que as duas últimas décadas do século XX tenham registrado uma grande revolução na produção audiovisual destinada ao público infantojuvenil, outras inúmeras diferenças ganharam destaque no processo de globalização cultural. Especificamente sobre os aspectos da infância, percebe-se que

[...] a globalização também intensificou as desigualdades econômicas, tanto dentro dos países quanto através das fronteiras nacionais, resultando em diferenças radicalmente experimentadas na infância. As experiências da infância de hoje diferem radicalmente, dependendo de classe, gênero, etnia, religião e localização da criança. As disparidades nas experiências da infância, como saúde, bem-estar físico, escolaridade, padrão de vida e acesso a atividades lúdicas e enriquecedoras, são

³² Para maiores informações sobre o caráter multicultural da relação entre os esquadrões *Sentai* japoneses e a cultura norte-americana, consultar TOSI, 2019b.

maiores hoje do que em qualquer época do século passado. Ao mesmo tempo, muitos ativistas, agências governamentais e organizações não governamentais buscam universalizar o modelo de infância de “classe média” que domina as sociedades pós-industriais avançadas, um modelo em que a infância é uma fase da vida que deve ser dedicada à escolaridade, ao brincar e ao desenvolvimento social e intelectual (MINTZ, 2019, p. 2; tradução nossa).

A mercantilização da cultura demarcou ainda mais o abismo existente entre os ricos e os pobres, especialmente para as crianças. Com uma enormidade de desenhos animados, jogos eletrônicos, filmes e brinquedos que eram dispostos para uma comunidade global de crianças, uma pequena parcela podia realmente experienciar a infância prometida, apregoada em tantos lugares. Mesmo aqueles que podiam gozar de alguns benefícios, tais como se dedicar só aos estudos, a brincar com outros colegas e ter acesso a alguns meios de comunicação, dificilmente conseguiam acompanhar o ritmo frenético de consumo que era estimulado a cada novo lançamento de séries de televisão, desenhos animados, filmes ou outros produtos destinados aos pequenos.

Percebe-se que

[...] uma consequência da globalização tem sido a distribuição global de produtos comerciais e mídia voltados para crianças. As crianças se tornaram consumidoras ávidas de brinquedos, música, *videogames* e programas de televisão que são distribuídos globalmente, criando uma cultura global compartilhada da infância. E o fluxo dessa cultura comercial não é unidirecional. Assim como os Estados Unidos enviam brinquedos para a Ásia, o Japão, em particular, envia brinquedos – incluindo Pokémon, *mangá* e Nintendo – para os Estados Unidos. Intimamente conectadas ao surgimento desta nova cultura comercial da infância, estão mudanças marcantes na natureza das atividades de lazer das crianças. A geografia da infância se contraiu, com menos crianças andando de bicicleta ou vagando livremente pelos bairros. Enquanto isso, as atividades supervisionadas por adultos proliferaram, substituindo muitas das atividades não estruturadas que caracterizaram a infância durante grande parte do século XX. Mas a mudança mais marcante envolve a quantidade de tempo gasto jogando *videogame*, assistindo televisão e *streaming* de vídeos, falando e enviando mensagens de texto em telefones celulares e usando um tablet ou computador (MINTZ, 2019, p. 8; tradução nossa).

A troca de produtos industrializados, essencialmente ancorados em produtos culturais oriundos dos meios de comunicação audiovisuais, estruturava as bases culturais em que *Millennials*, X's e outras gerações conviveram. A ascensão de canais *on demand* via TV a cabo, o aprimoramento tecnológico das plataformas de jogos eletrônicos e a constante adaptação das linguagens midiáticas propiciaram um ambiente transgeracional nunca visto antes, tornando-se, inclusive, uma das forças motoras da sociedade contemporânea.

Entretanto, pode-se dizer que ainda era possível aferir o sucesso desses produtos junto a esse público, ou as mudanças também se estenderam à audiência? Para responder a essa pergunta, deve-se primeiro entender outros cenários que levaram a essa problemática.

1.3.1 Novas configurações da Mídia e da Audiência

O período que registra o nascimento dos primeiros *Millennials* também coincide com diversas mudanças agudas na sociedade. Uma das mais importantes certamente é o surgimento das mídias digitais, tecnologia essa que possibilitou a diminuição dos dispositivos comunicacionais até que se tornassem efetivamente portáteis. A possibilidade de se transportar a própria tela e, sobretudo, obter imagens audiovisuais personalizadas de acordo com as preferências do receptor modificou para sempre o entendimento sobre a comunicação de massa e como se afere a audiência.

Antes de abordar especificamente essa relação entre mídia digital, programação segmentada e consumo cultural de acordo com nichos, deve-se primeiro observar o fenômeno que Gilles Lipovetsky chama de “tela global”. Segundo ele, a globalização possibilitou inúmeros eventos que não podem simplesmente ser elencados como bons ou maus, mas devem ser vistos de acordo com sua real complexidade. O termo em si apresenta uma ideia de continuidade que sugere a qualidade de algo que continua em desenvolvimento *ad infinitum*. Em conjunto com tais fenômenos,

[...] junta-se um outro efeito importante da globalização: a multiplicação das trocas, a mistura étnica criada por fluxos migratórios e viagens, a abertura às outras culturas (significativamente ilustrada, num outro plano, pela *world music*) e a interpenetração cada vez maior dos povos e das consciências, gerada e desenvolvida pelos meios de comunicação e difusão da informação globalizados. Costuma-se associar a globalização a um poder de homogeneização dos produtos e das culturas, à uniformização das práticas, à ocidentalização ou à americanização do mundo. É não ver que ela se acompanha, ao mesmo tempo, não só de uma economia da variedade, mas também de um *patchwork* de referenciais, de formas culturais cada vez mais fluidas e imprevisíveis, mestiçadas e transnacionais, “caóticas” e fractais. Na hora da globalização hipermoderna, as identidades se misturam, tornam-se voláteis, descompartmentadas e caleidoscópicas. Mesmo se a época testemunha a revitalização dos fundamentalismos religiosos e das identidades étnico-nacionais, o fato é que os modelos de estabilidade e de homogeneidade cedem o passo a fluxos discordantes, a processos de cruzamento das identidades tradicionais (LIPOVETSKY, 2009, p. 95).

Em consonância com o entendimento de globalização cultural trazido anteriormente, o autor destaca que, ao invés da sociedade contemporânea passar por um processo de unificação cultural, comandada essencialmente pelos interesses corporativos e econômicos de empresas transnacionais, o que se viu foi uma resistência caracterizada por movimentos nacionalistas e uma adaptação entre os signos compartilhados mundialmente e as próprias condições locais de cada território.

A característica multifacetada, ou caleidoscópica, de acordo com o autor, se manifesta também nos produtos audiovisuais da década de 1980 em diante, principalmente com a ascensão e consolidação de outros formatos de tela que possibilitam o poder de escolha de todos os grupos. Em linhas gerais, isso representa a quebra de controle e monopólio dos adultos sobre a única televisão da casa, já que as crianças dessa época já encontravam mais de um aparelho televisivo em suas residências, além de outros dispositivos eletrônicos, como os *videogames* e os *arcades*, que ofertavam conteúdos de interesse específico para a elas. Registra-se aí outro importante momento que leva à mudança da audiência como era conhecida até então.

Ao mesmo tempo, a generalização da tela de TV foi acompanhada de um aumento de duração de audiência: em 1984, um telespectador via televisão, em média, 2h20 por dia; vinte anos mais tarde, essa duração se eleva para 3h24. É a televisão que ocupa, atualmente, e de longe, a maior parte do tempo de lazer. Um lazer cada vez mais concentrado no consumo de espetáculos na tela catódica; [...] Essa privatização da tela é acompanhada por uma experiência muito particular da relação com as imagens. Também aqui a diferença com o cinema é imensa. Pela projeção numa sala escura, a tela de cinema tem o poder de arrancar o espectador da banalidade dos dias: monopolizando a atenção do público, ela opera um corte nítido entre o espetáculo e o real. O mesmo não acontece com a telinha, que é vista em casa, na luz e na familiaridade do cenário cotidiano. Enquanto o cinema convida ao silêncio, a televisão dá ensejo a comentários, a conversas, a toda uma série de observações e de trocas. Sem contraste com o que a cerca, a televisão não permite que o *Homo telespectador* se “desligue”, seja transportado a um outro mundo. A atenção do telespectador é geralmente flutuante, distraída, mais ou menos indiferente. Em vez do feitiço exercido pela imagem-cinema, há o *zapping* e o “semi-despauamento” característicos da experiência televisiva. Radicalizando essa oposição e carregando-a de um julgamento ao mesmo tempo moral e estético, Jean-Luc Godard, numa intervenção célebre – televisada – da cerimônia de premiação do César, encontrou uma imagem-choque para defini-la: diante da tela do cinema, o espectador levanta os olhos; diante da televisão, ele os abaixa (LIPOVETSKY, 2009, pp. 209-210).

O autor destaca um dado importante sobre as crianças francesas, e isso em um período que antecedia a popularização dos dispositivos *mobile* junto aos pequenos. Ao exemplificar o aumento na exposição às telas com um meio que têm, justamente, perdido popularidade em meio à infância contemporânea, ele aponta parâmetros comparativos para delinear uma nova interpretação sobre a audiência.

Partindo do princípio que o tempo médio em frente às telas foi constatado em um país desenvolvido, algumas comparações se fazem necessárias para compreender a mudança acerca do consumo de mídia audiovisual em uma perspectiva mundial. Nos Estados Unidos, uma criança com até dez anos de idade passa em média 6 horas em frente a uma tela³³. Em outra

³³ Dados obtidos no site governamental da OST Healthcare: <https://newsroom.osfhealthcare.org/screen-time-for-kids-how-much-is-too-much/#:~:text=The%20Centers%20for%20Disease%20Control,day%20in%20front%20of%20a.> Acesso em Set/2020.

comparação, que se refere aos países em desenvolvimento, como o Brasil, por exemplo, dados coletados entre 2016 e 2020 indicam que as crianças entre zero e treze anos passam, em média, de 4 a 5 horas em frente à tela³⁴, o que demonstra que a predileção dos mais novos pelas telas não é um fator exclusivo dos países desenvolvidos, mas uma tendência mundial.

Um dos fatores que corroboram para o aumento de pessoas em frente a telas pode ser encontrado na rápida expansão do formato audiovisual. A transição de campos como a economia, trabalho, educação, sociabilização e entretenimento afetou todas as gerações, mas atingiu principalmente o meio infantojuvenil. Esse grupo pode acompanhar a vida sendo acessada através de (mini)telas que concedem informações acerca dos dados bancários, oportunidades profissionais, livros dos mais distintos campos do conhecimento, possibilidade de confraternizar com qualquer pessoa no mundo e ainda entrega uma poderosa plataforma de diversão que dispõe de música, filmes, desenhos animados e jogos eletrônicos.

Curiosamente, o período histórico que demarca essa predileção pelas telas coincide com os últimos anos dos X's e nascimento dos *Millennials* e seus subgrupos. Embora os primeiros representantes, nascidos em 1982, ainda vivessem em um mundo híbrido entre digital e analógico, puderam acompanhar a transição desde o começo, sendo pouco afetados pelas novidades que estavam emergindo. Sua adaptação foi rápida e orgânica, tornando-os verdadeiros pioneiros na exploração do mundo digital, o que deixa uma grande indagação:

[...] O que escapa ou escapará a essa excrescência telânica? Pois assistimos a uma proliferação de telas, prodigioso universo em expansão que leva sempre mais longe seus limites. Telas que já estão aí, telas que se interconectam, telas que acabam de chegar, telas por vir. Todas as telas do mundo vêm multiplicar a original, a tela branca do cinema. Ler o jornal numa tela portátil e tátil que oferece acesso direto à Web não é mais uma utopia: a tinta eletrônica já chegou a uma tela maleável cuja espessura mal ultrapassa a de uma folha de papel. (...) A própria televisão se encaminha para isso: telas de bolso de aparelhos portáteis, telas planas cada vez maiores do *home cinema*, telas gigantescas das transmissões públicas. Expansão multiplicada, por sua vez, pelo domínio também da expansão dessa nebulosa que é o vídeo: do vídeo-cassete ao DVD, do DVD ao DVD-HD, da TV por assinatura ao VoD (*Video on Demand*). Conectados ou não à própria televisão, há ainda os novos domínios que são a videoconferência, a video-vigilância, o videoclipe, os *videogames*, e aqueles criados por outros instrumentos de registro de imagens como a webcam, a câmera DV, a máquina fotográfica digital. Os quais se interconectam a essa hidra enorme, tentacular, que é, através da tela do computador, a rede imensa e infinita da Tela, caminho aberto ao *download* de imagens, ao mundo virtual da “*second life*”, aos programas evolutivos da “*open source*”. Tudo isso se miniaturizando cada vez mais para fazer do telefone celular – o processo está em andamento – e mesmo do

³⁴ Os dados que indicam o perfil de consumo de mídias eletrônicas por parte das crianças foram coletados em duas reportagens distintas. Referente ao ano de 2016: <https://telepadi.folha.uol.com.br/75-das-criancas-passam-4-horas-por-dia-diante-da-tela/>; e referente ao ano de 2020: <https://olhardigital.com.br/noticia/muito-tempo-a-frente-de-telas-pode-afetar-sono-e-capacidade-motora-de-criancas/102752>. Ambos os sites foram acessados em Set/2020.

mostrador do relógio de pulso a tela receptora de todas as possibilidades: Internet, fotos, televisão, cinema (LIPOVETSKY, 2009, pp. 255-256).

Vê-se que a comunicação audiovisual encontrou espaços para se firmar como um dos principais sistemas de significação na sociedade contemporânea, abrangendo sua atuação a dispositivos que antes só desempenhavam uma função específica. Nunca se imaginou possível utilizar o relógio para atender ao telefone, ou o próprio celular para realizar uma vídeo-chamada. Tudo isso era, conforme afirmação do autor, “algo pensado somente nos roteiros de filmes de espionagem”, sendo utilizado pelos melhores dos melhores em missões que salvariam o mundo (LIPOVETSKY, 2009, p. 260).

Ninguém jamais imaginaria ser possível utilizar um desses dispositivos em menos de 50 anos após algo semelhante ter sido apresentado no filme *007 contra o satânico Dr. No*, de 1962. O que antes era parte de um roteiro de filmes de espões, em que uma tecnologia de ponta era secreta, e necessitava de treinamento especial (e sigiloso) dos melhores militares do mundo, agora já se encontra amplamente difundida na sociedade, e esses mesmos produtos são amplamente comercializados mundialmente, havendo inclusive diferentes marcas, preços e estabelecimentos onde se é possível adquirir o seu *kit* de espionagem pessoal.

A analogia que Lipovetsky faz com o universo do espião britânico James Bond não é aleatória. Em suas perspectivas acerca da sociedade hipermoderna, ele descreve o estado de hiper-visibilidade em que todos os indivíduos se encontram, especialmente quando todos esses *gadgets* tecnológicos possuem não só uma tela, mas também são acompanhados de câmeras. Ao invés do papel de espião estar associado a uma pessoa que entra sorrateiramente nos lugares, agora esse papel se encontra nas coisas e nas respectivas empresas que comercializam tais produtos que, uma vez comprados, são levados para dentro das residências e centros comerciais pelos próprios espionados.

As afirmações de Lipovetsky indicam uma aproximação gradativa entre população, empresas e tecnologia, enquanto atendem a interesses diferentes de cada um desses polos. Nota-se que o chamado “capitalismo cultural” se encontra fortemente associado à difusão dos meios de comunicação em todos os locais, passando pelo acesso que oscila entre o coletivo e o individual. Nessa força motriz que agora articula cultura e consumo, todas as faixas etárias se veem incentivadas, para não dizer obrigadas, a migrar de mídias analógicas para as mídias digitais, processo esse mais sentido nas duas últimas gerações do século XX. Presentes como bolas de futebol, roupas e skates foram sendo substituídos por televisores, *videogames*,

walkmans e qualquer outra forma de quinquilharia eletrônica propagada nos meios de comunicação, seja em anúncios publicitários, filmes, seriados ou desenhos animados.

Mesmo que alguns desses regalos não fossem necessariamente eletrônicos, tais como os bonecos de ação, carrinhos, casas de boneca ou cavalos coloridos, ainda assim todos esses itens estavam fortemente associados aos personagens que as crianças e adolescentes daquelas gerações conheciam dos mesmos produtos audiovisuais que ilustravam também seus jogos eletrônicos³⁵.

Uma das formas de compreender tal hibridação cultural em direção à mídia se encontra no termo *mediatização*, que

[...] é utilizado como conceito central de uma teoria sobre a importância intensificada e cambiante dos meios de comunicação na cultura e na sociedade. Por *mediatização* da cultura e da sociedade entendemos o processo pelo qual ambas as esferas se tornam cada vez mais dependentes da mídia e de sua lógica. Tal processo é caracterizado por uma *dualidade*, no sentido de que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições e esferas culturais, ao mesmo tempo que adquiriram o *status* de instituições sociais *por seu próprio direito*. Como resultado, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre as instituições e na sociedade em geral – realiza-se cada vez mais por intermédio dos meios de comunicação. O termo “lógica da mídia” é aqui empregado em reconhecimento ao fato de possuir a mídia um *modus operandi* próprio e características específicas (“especificidades da mídia”) capazes de influenciar outras instituições e a cultura e a sociedade em geral, à medida que estas se tornam dependentes dos recursos que ela controla e disponibiliza. O termo “lógica da mídia” *não* sugere a existência de uma racionalidade universal, linear ou única por trás de todas as instâncias midiáticas; deve ser compreendido como uma abreviatura conceitual para os vários *modus operandi* institucionais, estéticos e tecnológicos adotados pelos meios de comunicação, incluindo a forma como distribuem os recursos materiais e simbólicos e operam com a ajuda de regras formais e informais (HJARVARD, 2014, p. 36).

Ao destacar acima uma série de mudanças sentidas em todo o mundo, o autor dinamarquês introduz uma nova discussão sobre o conceito de “meios de comunicação como extensão do homem” de McLuhan (1996). Porém, ele incide sobre como esses mesmos meios que outrora aprimoravam tarefas que as pessoas já realizavam, e agora acabam tomando para si esses afazeres e utilizam muitas vezes o ser humano como extensão da máquina, e não vice-versa.

Outro aspecto compreende a forma como essas mídias vão se engendrando na sociedade. Para Hjarvard, o processo de *mediatização* foi sendo alçado justamente quando os meios digitais – como os computadores – foram se tornando imprescindíveis na produção de bens econômicos,

³⁵ Uma produção audiovisual muito competente em demonstrar essa relação entre desenhos animados, seriados *live action*, jogos eletrônicos com a indústria publicitária de brinquedos pode ser encontrada em BRINQUEDOS que marcam época, dir.: Brian Volk-Weiss e Tom Stern, 2017.

sejam eles físicos ou simbólicos. Desde a linha de produção dos carros até os estúdios de cinema, todos os setores de produção estavam sendo atingidos pela revolução tecnológica que atacava de forma ainda mais feroz as pessoas que se mantinham na era analógica.

Em outros termos, a sobrevivência de um indivíduo nessa nova realidade estava associada a sua adaptabilidade midiática, que passava também diretamente sobre seu relacionamento com as diferentes telas trazidas para os meios de comunicação. O papel do jornal e do livro que cedeu espaço para o *tablet*, os discos e teclas de telefone que foram substituídos pelas telas *touch* dos *smartphones*, os cadernos de registros dos escritórios que foram substituídos pelos computadores.

As “novas mídias” estabelecem também um diálogo com as novas gerações, demarcando com maiores contornos os já existentes distanciamentos geracionais. Especificamente sobre esse tema, nota-se que o período que registra o surgimento dos *Millennials* é também considerado o de maior destaque para a midiaticização, mesmo que ela tenha constituído

[...] um processo universal a caracterizar todas as sociedades. É, antes de tudo, um fenômeno que se acelerou particularmente *nos últimos anos do século XX*, em *sociedades modernas e altamente industrializadas*. Com o avanço da globalização, mais e mais regiões e culturas são afetadas pela midiaticização, mas possivelmente existem diferenças na influência por ela exercida. A globalização relaciona-se com a midiaticização em pelo menos dois aspectos: por um lado, ela presume a existência de meios técnicos que permitem estender a comunicação e a interação a longas distâncias e, por outro, impulsiona o processo de midiaticização ao institucionalizar a comunicação e a interação mediada em muitos novos contextos (HJARVARD, 2014, p. 38).

É importante ressaltar que, da mesma forma que a globalização cultural destacou diferenças entre os países desenvolvidos e os em desenvolvimento, isso também ocorre com a midiaticização. Porém, mesmo com essa característica heterogênea ao redor do mundo, ela se lastrou, juntamente com os meios digitais, enquanto também se fortalecia com outros fenômenos da contemporaneidade, tais como a transmídia e a transgeracionalidade.

Hjarvard complementa que existem dois processos distintos de midiaticização, o direto e o indireto (2014, pp. 40-41). No primeiro caso, o processo atua em uma situação em que antes não era necessária uma mediação direta com nenhum meio e, a partir do surgimento dos meios digitais, passa-se a se realizar também essa atividade por intermédio de uma mídia. O autor representa tais situações por intermédio dos jogos de tabuleiro em que, atualmente, jogadores profissionais passam mais tempo desafiando uma máquina do que outros jogadores. O segundo

caso se apresenta quando uma determinada atividade que já era mediada passa a ser cada vez mais influenciada pelo suporte, o que modifica signos e representações dentro da sociedade.

Em ambos os casos, é perceptível que os anos finais do século XX e as duas outras décadas da nova era registraram inúmeras mudanças advindas, principalmente, dos meios de comunicação. Particularmente sobre as mídias audiovisuais e a geração *Millennial*, o maior contato com os dispositivos informacionais provocou mudanças também na forma como os pais supervisionam a cultura que chega aos seus filhos e a linha que desenha a separação entre crianças, jovens e adultos. Mesmo que

[...] exceções significativas surgem quando consideramos nossos filhos – cujas escolhas de mídia somos mais propensos a monitorar – e novas mídias, como a Web, cuja presença geral em nossas vidas ainda é incomum o suficiente para ser observada, seja o que for que estejamos fazendo exatamente. Assim, podemos muito bem notar que nosso filho estava assistindo televisão em vez de fazer o dever de casa, ou que passamos mais ou menos tempo na Web do que antes. Mas são casos especiais, em que a mídia passa a ocupar o lugar de destaque em nossa atenção habitualmente atribuída ao conteúdo. [...] Na verdade, a resposta não é um meio, mas muitos meios, pois a Web tomou como conteúdo a palavra escrita em formas que vão desde cartas de amor a jornais, mais telefone, rádio (“*RealAudio*” na Web) e imagens em movimento com som que podem ser consideradas uma versão da televisão. Mas o denominador comum em todos é a palavra escrita, como é e tem sido com todas as coisas que têm a ver com computadores – e provavelmente continuará a ser até o momento em que a palavra falada substitua a escrita como o veículo de comandos de computador. Assim, parte da “mensagem” do meio da Internet é toda, ou pelo menos a maioria, das mídias que vieram antes dela, com a escrita onipresente no assento do motorista (LEVINSON, 2004, pp. 37-38; tradução nossa).

Fica perceptível que, uma vez pulverizados em diferentes mídias, o controle ou acompanhamento do que era consumido pelos pequenos foi ficando cada vez mais difícil. A tela não estava mais somente em um local central na casa, onde seu acesso poderia ser efetivamente restrito e seu conteúdo observado sempre que possível. Os dispositivos tecnológicos já estão nos quartos das crianças, e elas se relacionam com esses conteúdos de uma forma que seus pais nunca o fizeram, dificultando o entendimento e o direcionamento dentro dessa “galáxia de informação”³⁶ (LEVINSON, 2004, p. 40).

Compreende-se que muitos desses mesmos pais, nascidos no final dos anos 1950 e início dos 1960, experienciaram uma infância completamente diferente daquela que seus filhos vivem, em que muitos fatores corroboravam para que eles ficassem mais tempo fora de casa do que

³⁶ O termo faz alusão ao conceito de McLuhan e a galáxia informacional que, de acordo com o autor, fora iniciada na comunicação impressa por Gutenberg. Essa expressão se torna muito recorrente para expressar a forma como a própria humanidade ainda não começou a arrancar a superfície do que pode ser feito (em termos de comunicação) com a digitalização da cultura e a internet como veículo de troca de dados, sendo utilizada por Levinson em diversos momentos de sua obra.

dentro. Pesquisas associadas ao aumento da violência em centros urbanos nos Estados Unidos, Europa Ocidental e alguns países da América Latina indicaram que houve um aumento de 65% nos registros de prisões e mortes entre os jovens de 13 a 18 anos de idade nos anos de 1970 até 1990³⁷. Com o crescente perigo das ruas, estimular as crianças a permanecerem em casa pareceu uma ideia apropriada para que os pais pudessem continuar em suas rotinas profissionais sem o receio de que seus filhos fossem assediados pelo crime ou um destino pior.

A compensação para o confinamento veio em forma de mais televisores, brinquedos e *videogames*, além de uma maior flexibilidade no tempo que as crianças podiam passar em frente aos eletrônicos, levando para uma segunda questão, relacionada ao amadurecimento precoce das crianças e o envelhecimento tardio dos adultos. Hjarvard compreende esse fenômeno como algo que pertence à midiaticização, descrevendo como as linhas que separavam a infância da adolescência foram sendo encurtadas na intenção de incluir mais indivíduos na sociedade de consumo.

Acompanhados de outros fatores sociais, os meios de comunicação redesenharam as fronteiras entre as culturas das crianças, dos jovens e dos adultos. Como demonstra o exemplo da televisão dinamarquesa, os meios de comunicação elevaram o valor da cultura infantojuvenil, mas ao mesmo tempo deram às crianças e jovens acesso à experiência de temas que até então eram reservados aos adultos. (...) Nas últimas décadas, é possível identificar uma mudança geral nos hábitos de mídia e de consumo por parte das crianças, fenômeno conhecido entre os analistas de mercado pela sigla K.G.O.Y – Kids Getting Older Younger (crianças envelhecendo mais cedo). Em termos simples, cada vez mais cedo as crianças começam a desenvolver comportamento, incluindo o comportamento de consumo, mais próprios da adolescência; por conseguinte, crianças na faixa dos oito aos doze anos são agora classificadas como “pré-adolescente”. Esse novo grupo etário reflete um fenômeno pelo qual as crianças desde cedo se tornam mais conscientes de sua aparência física (escolha de roupas, maquiagem, corte de cabelo, etc.) e começam a vestir-se como adolescentes, enquanto suas atividades de lazer tornam-se mais “maduras”, incluindo consumo de um amplo leque de produtos midiáticos, como música, televisão, filmes, jogos de computador, telefones celulares, Internet, entre outros. Há também um aspecto biológico nessa precoce maturidade infantil: as meninas estão começando a entrar mais cedo na puberdade. (...) O conceito cultural da identidade adulta também passou por uma alteração. Em uma sociedade tradicional ou moderna, a velhice costumava ser considerada índice de maturidade e experiência, razão pela qual se exigia dos jovens respeito para com os mais velhos. Na era da modernidade tardia, a idade passou a representar um problema, sobretudo pelas incessantes exigências da sociedade por flexibilidade e inovação da força de trabalho. (...) Paralelamente ao fenômeno K.G.O.Y., as gerações mais velhas estão sujeitas à tendência A.S.Y.L – Adults Staying Younger Longer (adultos permanecendo jovens por mais tempo). O paradoxo desse quadro está no fato de que os processos responsáveis por conferir à infância e à juventude o *status* de culturas independentes, com normas e comportamentos distintos daquelas do mundo adulto, levam também a identidade adulta a se nutrir dos mesmíssimos ideais normativos da infância e da juventude. A diversão e a criatividade já não se justapõem à vida profissional dos adultos, mas, de certa forma, tornaram-se uma importante força produtiva da modernidade tardia (HJARVARD, 2014, pp. 173-174).

³⁷ Conf. CUBIDES, TOSCANO e VALDEMARRA (1998) e BORELLI e FREIRE FILHO (2008).

Ou seja, a transformação que é registrada tanto em adultos quanto em crianças nesse período não diz respeito somente aos meios de comunicação, mas faz parte de um processo que também é sentido nas esferas biológica, social e cultural de forma global. Mesmo que os corpos tenham sofrido mudanças que prolongam a vitalidade nos adultos e antecipem o amadurecimento sexual nas crianças, e a sociedade tenha procurado antecipar o ingresso dos jovens no mercado de trabalho e manter a vitalidade dos adultos, a cultura midiática se encontra em uma posição em que pode atuar tanto na reprodução quanto na produção de signos que representem essa realidade.

Na forma de conteúdos audiovisuais jornalísticos, mediatizam-se as mudanças de comportamento de crianças, jovens e adultos em reportagens e documentários, o que possibilita a manutenção narrativa dos signos que também são encontrados em outros produtos midiáticos voltados ao entretenimento. Embora não seja o foco desta Tese, é importante salientar que esse intercâmbio sócio-cultural compreende também uma outra forma das gerações anteriores compreender o que está ocorrendo com seus filhos ou netos, enquanto buscam explicações para as mudanças que tem afetado seu próprio grupo etário.

Ao se delimitar a mediação especificamente sobre a infância, nota-se que a aproximação dos grupos etários mais novos com os adolescentes não deve ser entendido somente como um amadurecimento precoce das crianças, mas também como uma estratégia da própria indústria cultural. Para que haja uma crescente necessidade de consumo, foram criadas mídias que, como já destacado por Danesi, eram “legais demais e precisavam ser usadas em público, para que sua atmosfera de legal fosse vista por todos os garotos e garotas” (1994, p. 98; tradução nossa). Os *videogames* são um exemplo desse relacionamento simbólico transgeracional, já que eram primeiramente utilizados por adolescentes e jovens adultos que saíam dos últimos anos da escola ou dos primeiros anos da faculdade para se reunir nos ambientes chamados de *arcades*, local que reunia uma grande quantidade de máquinas eletrônicas com o mesmo nome.

Com o interesse na cultura dos adolescentes, as crianças acabavam indo até esses mesmos locais, inspirando-se naquilo que os mais velhos estavam consumindo, enquanto buscavam também sua própria identidade em meio a toda revolução cultural sentida no decorrer da década de 1980.

O mesmo movimento foi sentido em diversos outros campos da cultura midiática, algo que modificou inclusive a própria ideia do brincar para as crianças das gerações seguintes. Se

os *Boomers* possuíram objetos físicos que simulavam afazeres domésticos ou profissionais, tais como um carrinho de madeira ou uma boneca de pano, as crianças do contemporâneo já não viam nesses objetos algo que fosse realmente “legal”.

Hoje, cada vez mais os brinquedos são dotados de uma natureza *imaterial*. Conquanto os antigos modelos sólidos ainda existam, o espaço por eles ocupado é cada vez mais disputado por tipos “mais leves”, sobretudo *softwares* para computador e *videogames*, embora outros brinquedos também comportem representações simbólicas baseadas em filmes, programas de TV, jogos informatizados. O ato de brincar tornou-se em grande medida uma atividade mental que envolve, entre outros processo, imaginação, planejamento, simulação, comunicação, representação de papéis, entrelaçados com a manipulação de representações e narrativas audiovisuais. A atividade física ainda é, até certo ponto, um componente necessário do ato de brincar, mas a manipulação de objetos já não envolve a mesma ação sensorio-motora concreta. Com efeito, os objetos são agora representações visuais em uma tela, manipulados por meio de mídias de interface: *mouse*, *joystick*, *gamepad* (HJARVARD, 2014, p. 167).

Os presentes, agora midiáticos em forma de jogos eletrônicos, podiam ser compartilhados entre – ao menos – duas diferentes gerações, e faziam com que as linhas que historicamente separavam a cultura das crianças e dos adolescentes fossem dissipadas por um momento. Encontra-se aí uma ponte que possibilita não só aos mais velhos influenciarem o comportamento dos mais novos, mas também o processo contrário, e gerações mais velhas encontrarem sincronicidade naquilo que os mais jovens também estão consumindo.

É difícil determinar em que momento específico da história as imagens transgeracionais começaram a operar na sociedade e passaram a conectar distintas gerações por intermédio de referências audiovisuais. Nota-se que os primeiros intercâmbios registrados ocorrem na segunda metade da década de 1980, envolvendo adolescentes da geração anterior com o subgrupo *Millennial Y*. Ao compartilharem referências sociais bem semelhantes, como serem filhos de representantes dos *Boomers*, os *X's*, *Y's* e *Z's* também foram aproximados pela cultura midiática, inicialmente focada nos mais velhos e que rapidamente se desdobrou para os mais novos também. Essa amplitude gerou alguns efeitos contrários, tais como *games* que eram sucesso junto aos mais velhos que vieram de desenhos animados que foram feitos para os mais novos, por exemplo.

Percebe-se uma quebra nos padrões adotados até então nos meios de comunicação audiovisual. Em décadas anteriores, a troca e a propagação de signos culturais se dava em um formato estritamente monológico, em que a participação do público era baixa ou quase nula. As representações ali contidas não dialogavam com as próprias aspirações da sociedade e exerciam um poder quase mítico sob o receptor. Isso condiz com as críticas estruturadas pelos pensadores da Escola de Frankfurt, que descreviam as programações do início da televisão e os

filmes Hollywoodianos como uma utopia capitalista de um mundo perfeito estruturado em uma base imperfeita (MORIN, 2018, p. 78). Já nas décadas que marcam a midiaticização da sociedade, essa mesma estratégia já não era aceita pelo receptor, obrigando os veículos de comunicação a adotar uma postura mais flexível e dialógica na criação de referenciais da vida e da sociedade em seus produtos.

Sendo assim, é possível estruturar uma tabela que correlaciona meio de comunicação, geração e cultura midiática à semiótica da cultura, compreendendo como os signos e narrativas passam pelo fenômeno da transgeracionalidade:

Geração	Mídia audiovisual	Compartilhamento sógnico	Transgeracionalidade cultural
Baby Boomers	Cinema e televisão analógicos	<p>Monológico: Apresentação de uma sociedade idealizada em filmes com enorme sucesso de bilheteria no formato de musicais ou de uma juventude sem motivações para ser problemática; programas televisivos que não abordavam as problemáticas da sociedade atual, mas sim relacionamentos familiares em <i>sitcoms</i> e, mesmo, assim permaneciam populares.</p>	<p>Dos adultos para as crianças, sem possibilidade de troca sógnica dos mais novos para os mais velhos; conteúdo midiático elaborado e transmitido sem grande aprofundamento no universo infantojuvenil.</p>

Geração X	<p>Cinema com <i>surround system</i>, televisão (por satélite), primeiros computadores e videogames (<i>arcades</i> e consoles domésticos)</p>	<p>Dialógico: Representações idealizadas já não eram bem aceitas, e sofriam com baixos números de audiência e bilheteria, já que tentavam espetacularizar uma sociedade em crescente conflito étnico, econômico e cultural; a realidade da Guerra do Vietnã surge nos programas de televisão graças à imagem por satélite, enquanto a computação pessoal permitia o surgimento de novas expressões culturais, também simbolizadas no formato de conflitos armados entre humanos e alienígenas nos <i>arcades</i>.</p>	<p>Dos adultos para as crianças, com pouca possibilidade de troca sígnica dos mais novos para os mais velhos, porém com enorme possibilidade dos meios de comunicação buscarem nas culturas infantojuvenis recursos narrativos para a criação de conteúdos midiáticos.</p>
-----------	--	---	--

<p style="text-align: center;">Millennials Geração Y (1982 – 1995)</p>	<p>Cinema com telas maiores e som digital, Televisão (<i>on demand</i> via cabo e satélite), computadores conectados em rede e <i>videogames</i> em 3D.</p>	<p>Dialógico: Segmentação midiática já em curso, com programação direcionada para faixas etárias distintas em mídias como cinema e televisão; constante adaptação entre as predileções culturais do público-alvo e o conteúdo desenvolvido para eles; possibilidade de trocar conteúdos digitais via computador permite maior ganho de referências globais; jogos eletrônicos em plena ascensão com os recursos tecnológicos dos computadores na criação de narrativas que seriam aproveitadas pelas outras mídias.</p>	<p>Intercâmbio cultural mais próximo entre adolescentes e crianças, registrando um relacionamento de mão dupla entre as predileções midiáticas e culturais dos mais novos e mais velhos, mesmo que atendessem segmentos diferentes nas mídias audiovisuais.</p>
---	---	---	---

<p style="text-align: center;">Millennials Geração Z (1996 – 2009)</p>	<p>Cinema 3D digital, Televisão (via <i>streaming</i>), computadores portáteis, <i>videogames</i> de alto desempenho conectados em rede, evolução das telas móveis de <i>smartphones</i> e <i>tablets</i>.</p>	<p>Dialógico: tecnologias de movimento e imersão chegam ao cinema, transformando a experiência em algo próximo aos parques de diversão; aprimoramento na segmentação de conteúdos por intermédio da televisão pela internet (redes sociais de <i>streaming</i> ou plataformas de vídeo); computadores móveis e portáteis possibilitam o transporte de conteúdos e a gravação de vídeos para o compartilhamento em rede; <i>videogames</i> ultrapassam todas as outras mídias como principal veículo de entretenimento dessa geração.</p>	<p>Pais e filhos já trocam preferências de desenhos animados, jogos eletrônicos e filmes; a aproximação das duas últimas gerações se torna mais harmônica, sendo incentivada por conteúdos midiáticos que são atualizados para criar pontes geracionais.</p>
---	--	--	--

Tabela 01: Gerações e mídias audiovisuais sob o prisma dos estudos da semiótica da cultura.

Um dos principais fatores que possibilitam essa interação transgeracional é encontrado na característica participativa das mídias surgidas na década de 1980. Jenkins descreve, em sua pesquisa sobre a convergência das mídias, cenários emergentes na virada do século XXI que representam precisamente o campo cultural da conexão entre diferentes gerações. Em um determinado momento, o autor descreve uma preocupação de empresas que se reuniam em um grande evento de tecnologia, realizado em 2003, e que aponta para os conflitos etários existentes naquele período, e percebe que

[...] todos concordaram que o principal desafio era expandir os usos potenciais dessa tecnologia barata e prontamente acessível, para que se tornasse a “caixa-preta”, o

“cavalo de Tróia”, que clandestinamente levaria a convergência às salas de estar das pessoas. O que mamãe faria com o console enquanto os filhos estivessem na escola? O que levaria uma família a dar um console de *videogame* para o vovô no Natal? Eles tinham a tecnologia para efetivar a convergência, mas não sabiam por que alguém iria querer usá-la (JENKINS, 2009, p. 35).

As preocupações foram levantadas por duas gigantes tecnológicas que assumiam o protagonismo na indústria de *videogames*, a Sony e a Microsoft, que também participam do jogo da midiaticização como líderes ou jogadores principais de conglomerados de comunicação em outros campos. A pergunta sobre como convencer aqueles que possuem os recursos financeiros de uma casa de que gastar quase U\$300 em um “brinquedo” seria algo que beneficiaria toda a família era não só bem fundamentada, mas uma verdadeira amostra do que podia ser entendido como um conflito geracional. De acordo com o IBGE, no Brasil, cerca de 25% das mulheres tinham filhos entre 25 e 30 anos nos anos 2005, sendo que esse número subia para 53% entre as mulheres que pertenciam às classes média ou média alta³⁸. Nos Estados Unidos, no mesmo período de coleta de dados, foram registrados dados bem semelhantes, marcando 18% no primeiro grupo, sendo que no segundo caso, o número aumentou para 59%³⁹.

Porém, um outro dado se apresenta ainda mais interessante: nesse mesmo período, estima-se que a maioria das crianças que tinham contato com *videogames* estavam entre os 7 e 10 anos de idade, ou seja, haviam nascido entre 1993 e 1996⁴⁰. Ao se cruzar esse número com a faixa etária de seus pais e o ano em que o evento foi realizado, é possível traçar uma identidade geracional dos adultos envolvidos no exemplo de Jenkins. Os pais pertenceriam à primeira geração dos X’s (nascendo entre 1963 e 1966) e seus avôs representariam o auge dos *Boomers* (nascendo entre 1943 e 1946). Convencer os pais da “necessidade” do aparelho eletrônico para os seus filhos não era exatamente o problema, já que muitos deles também cresceram em ambientes residenciais onde a presença midiática aumentava com mais televisores e os aparelhos de fita cassete. A questão seria convencê-los de que uma mídia de entretenimento tida como infantil poderia ser utilizado também por todos da casa como *media player* de DVDs ou para acessar conteúdos *on line*, mesmo que alguns deles também tivessem desfrutado de jogos eletrônicos em sua adolescência e não a olhavam de forma totalmente preconceituosa.

³⁸ Dados obtidos no site <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2016-11/ibge-mulheres-brasileiras-tem-filhos-mais-tarde#:~:text=m%C3%A3es%20mais%20tarde,-Em%202005%2C%2030%2C9%25%20dos%20nascimentos%20eram%20concentrados%20em,caiu%20para%2025%2C1%25>. Acesso em: Set/2020.

³⁹ Dados obtidos no artigo <https://www.nytimes.com/interactive/2018/08/04/upshot/up-birth-age-gap.html>. Acesso em: Set/2020.

⁴⁰ Dados obtidos no artigo <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/11/children-video-games-parents-guide-screentime-violence>. Acesso em Set/2020.

Já no caso dos avós *Boomers*, a dificuldade estaria associada ao todo da mídia. Muitos deles não tiveram relação próxima com esse tipo de ferramenta comunicacional, associando-a a desperdício de tempo, atenção e energia criativa (algo bem próximo do que seus próprios pais falavam acerca da televisão durante sua infância). Sem compreender as interfaces mais básicas que permitem ao usuário utilizar o meio para entretenimento e informação, questionariam o alto valor do produto como um investimento voltado para todo o lar.

Nesse caso, os X's e os *Millennials* se encontram associados por um outro elemento em comum, as narrativas transmídia, sendo que elas

[...] refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que fez novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história em diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009, p. 49).

Ao dizer “participação ativa de comunidades de conhecimento”, o autor não especifica necessariamente qual suporte de mídia pode corresponder a tal estética narrativa. Sendo assim, pode-se também compreender que, na articulação de referências culturais, produtos que se utilizam das mídias – em especial as audiovisuais – para se firmarem no competitivo mercado de consumo também podem ser entendidos como transmídia.

Como exemplo, uma prática comum nascida no decorrer da década de 1980 relacionava indústrias de brinquedos, histórias em quadrinho e desenhos animados como forma de popularizar um determinado produto em meio ao competitivo mercado de consumo. Empresas como Mattel e Hasbro estavam sempre a procura de novas ideias para lançar linhas de produtos destinados às crianças, e encontravam em títulos de mídias segmentadas, como as HQs, viabilidade de aquisição dos direitos autorais de personagens para o desenvolvimento de outros produtos. Como parte das ações de publicidade e marketing, já era esperado o desenvolvimento de desenhos animados para serem veiculados nos *Saturday mornings cartoon shows* e a portabilidade de novas histórias para os *videogames* em *arcades* e plataformas domésticas.

Muitas vezes, o caminho contrário também era realizado. Quando uma ideia original de um designer de brinquedos precisava ser popularizada junto às crianças, todo um novo universo narrativo era criado em parceria (remunerada) com grandes empresas de HQs, como a Marvel e a DC Comics e, mais uma vez, a produção audiovisual nas mídias televisivas e eletrônicas da época. Não somente as histórias eram transmediatizadas, como também eram midiaticizadas, já

que os brinquedos que figuravam na lista de pedidos de Natal das crianças também faziam sucesso em programas de televisão e chegavam até os adolescentes no formato de *videogames*.

Entretanto, mais uma vez se nota que a relação entre dois grupos geracionais se restringia aos adolescentes e crianças, deixando adultos e idosos de fora. Os signos que outrora apelavam para a infância dos *Boomers*, como caubóis e astronautas, agora eram substituídos por artistas marciais e personagens transmorfos. E mesmo nas referências que eram compartilhadas pelas distintas faixas etárias da época, simbolizadas na forma de soldados armados em tanques ou aeronaves, os contextos narrativos haviam mudado para agradar o universo lúdico dos mais novos. O sargento heroico ainda estava lá, mas agora o perigo não se encontrava mais nos Soviéticos e seus aliados eram um ninja e uma espiã arqueira, algo que os adultos simplesmente não entendiam (GOLDSTEIN; BUCKINGHAM; BROUGÈRE, 2008, p. 7).

Algo vêm à tona nesse momento histórico: a transmídia e a transgeracionalidade caminhariam juntas daquele momento em diante, utilizando os veículos de comunicação como plataforma de propagação de cultura, enquanto procuravam incluir cada vez mais faixas etárias dentro de um mesmo processo de consumo. Com isso, uma nova face da indústria cultural se consolidava dentro dessa dinâmica, encontrando nas narrativas transmídia sua linguagem e na conexão transgeracional a longevidade necessária para continuar lucrando com seus produtos. Morin, ao descrever as características da indústria cultural na nova fase do capitalismo cultural, indica que ela

[...] se metamorfoseia, se “policentriza”, mas porque corresponde cada vez mais à sociedade que a produz. Ela é, efetivamente, o produto do mercado em que se encontram as potências do capitalismo industrial moderno e da civilização burguesa. Em um sentido, o consumo cultural corresponde bem ao que dizia Marx: “O produtor cria o consumidor. (...) Não cria apenas o objeto para a pessoa, mas uma pessoa para o objeto” (MORIN, 2018, p. 283).

Ou seja, a organização dos grandes conglomerados de mídia acompanhou o que o autor chama de *zeitgeist*, ou o “espírito do tempo”, conceito que corresponde às mudanças (ou metamorfoses) registradas na cultura ao mesmo passo em que os próprios meios de comunicação mudaram.

A cultura de massas hoje se estende para fora do estrito campo dos meios de comunicação de massa e envolve o vasto universo do consumo e dos lazeres, da mesma forma como alimenta o microuniverso do lar. Ela jamais reinou como soberana absoluta sobre os meios de comunicação de massa, pois tem que deixar que tomem parte o Estado e as culturas política, escolar, religiosa. Hoje ela deve ceder uma parte – bem pequena, é verdade – do terreno dos meios de comunicação de massa à *intelligentsia*, deixando não apenas um setor de elite a “alta cultura” tradicional, mas também um setor de metamorfoses, de buscas às novas artes audiovisuais, e talvez um

terreno de formação ao que poderia tornar-se uma “terceira cultura” (MORIN, 2018, p. 284).

Uma vez postos todos os componentes que alicerçam o fenômeno transgeracional, como ele se desenvolveu até a chegada da geração *Alpha* e qual o papel da cultura desse grupo na influência de seus antecessores? Para responder essa questão, deve-se inicialmente compreender o cenário midiático em que eles estão inseridos, ou seja, debruçar-se sob o ecossistema das mídias audiovisuais na contemporaneidade.

1.3.2 A ecologia das mídias na transgeracionalidade audiovisual contemporânea

A expressão “Ecologia das Mídias” surgiu no final dos anos 1960 como uma metáfora conectando os estudos dos meios de comunicação e a ecologia, campo em ascensão das ciências biológicas. Ao propor o entrelaçamento, o pesquisador norte-americano Neil Postman pretendia expandir os conceitos que já estavam sendo desenvolvidos por McLuhan e inaugurou o primeiro curso de ciências sociais com essa temática no mesmo período. De maneira objetiva, os estudos de Postman se debruçavam sobre o mapeamento das inúmeras mídias existentes e sua relação (harmônica ou desarmônica) com a sociedade. O ecossistema midiático se desdobra nos campos da política, economia e cultura, sendo assim um dos mais importantes expoentes das ciências sociais contemporânea.

De acordo com Scolari, esse fenômeno

[...] aguarda uma exploração mais profunda da metáfora ecológica para descobrir todas as suas possibilidades. Poderíamos dizer que, por trás de toda teoria ou paradigma científico, sempre há uma metáfora oculta. No entanto, essas teorias ou paradigmas não podem permanecer na simples enunciação da metáfora se querem crescer e desdobrar todo o seu potencial epistemológico: devem transformá-lo em um conjunto articulado e coerente de hipóteses, conhecimentos, categorias de análise e métodos de pesquisa. A metáfora é muito útil na primeira fase de construção de um determinado discurso teórico. Entre outras coisas, a metáfora permite a incorporação de conceitos para nomear novos fenômenos e facilita a formulação de questões. Se a mídia forma uma ecologia, então (...) O que acontece quando uma nova espécie de mídia surge no ecossistema? Os meios de comunicação se hibridizam uns com os outros? Podemos falar sobre extinção da mídia? Existe uma era fóssil-mídia? A Ecologia das Mídias deve, antes de mais nada, explorar a metáfora ecológica em profundidade, se pretende se consolidar como uma disciplina científica (SCOLARI, 2013, p. 35; tradução nossa).

Ao se invocar o termo, parte-se do princípio de que será impossível dar conta de toda a sua complexidade e profundidade nesta Tese, inclusive por uma questão de recorte. O termo será relacionando exclusivamente com a discussão geracional, fornecendo um entendimento crucial na ampliação das linguagens, narrativas e cultura das mídias que coincidem com o período histórico dos *Millennials*. Assim sendo, entende-se que todos os subgrupos que

pertencem a essa geração foram diretamente impactados pela expansão do ecossistema midiático, tendo eles nascido bem no meio do desenvolvimento desse ambiente midiático que, da mesma forma que “reproduzia o ecossistema biológico da Terra, estava repleto de locais perigosos onde predadores e presas conviviam em busca de sobrevivência” (SCOLARI, 2013, p. 35; tradução nossa).

Esse paralelo entre a biosfera e a tecnosfera possibilita um outro olhar em direção a infância. Assim como os filhotes se encontram vulneráveis em ambientes selvagens e possivelmente hostis, também estavam as crianças *Millennials*. Além de já enfrentarem os perigos do mundo físico, tais como violências física ou verbal, agora elas também se deparavam com os crescentes desafios de um ambiente desconhecido tanto para eles quanto para seus pais. O território em questão pertencia ao mundo digital e estava disposto na própria casa dessas possíveis presas, muitas vezes com sua exploração ocorrendo sem a supervisão dos adultos, que cuidam das suas crias em ambientes desconhecidos e potencialmente perigosos. Computadores, programas de televisão e *videogames* se colocavam como um porto seguro para os pais deixarem seus filhos em casa enquanto trabalhavam, supostamente a salvo dos riscos que o mundo exterior apresentava. Porém, os conteúdos que essas crianças acessavam sem supervisão também os expunha a outros riscos, reproduzindo simbolicamente aquilo de que seus pais as tentavam isolar.

Na década de 1990, as mudanças nas indústrias de mídia, através de privatização, desregulamentação e liberalização do comércio, estabeleceram a base para ecologias de produção de mídia, que conectam produtores, trabalhadores e governos em uma teia de interdependências que segue o ritmo do comércio internacional. Reformas neoliberais, combinadas com a convergência das indústrias de mídia, novas tecnologias digitais e a onipresença do *infotainment*, portanto, destacam a popularidade das tecnologias de produção global, como co-produção e franquia de formato (BALTRUSCHAT, 2010, p. 2; tradução nossa).

A expansão do ecossistema midiático, junto com a midiáticação e as narrativas transmídia da década de 1990, fundamentaram as bases necessárias para a troca de signos culturais entre adultos e crianças. Ao se utilizarem do ambiente audiovisual, veículos de comunicação se beneficiaram da internet e dos recursos digitais para se popularizarem junto a todas as gerações, ou seja, se tornaram um ambiente comumente habitado por todas as faixas etárias. Ao contrário do que ocorre em um terreno físico, onde os adultos já possuem amplo conhecimento para instruir os mais novos, nas novas tecnologias da comunicação se encontra o cenário oposto, onde os mais jovens foram desbravando terreno e ganhando conhecimento, e acabavam ensinando posteriormente aos seus mais velhos o que fazer e como agir dentro deste ambiente.

Partindo da analogia com as ciências biológicas, compreende-se que a evolução tecnológica tem importância nuclear para a ecologia midiática, da mesma forma que a separação dos continentes têm para a geologia. Conforme indica Scolari, é necessário destacar as diferenças entre ambos os campos e, entre eles, a velocidade com que os processos midiáticos se colocam, em detrimento dos processos milenares encontrados no outro campo. Para o autor, é necessário submeter os estudos da ecologia das mídias a um processo de coevolução, já que essa

[...] analisa a dimensão espacial das interações intermediárias (um linguista falaria de um plano sincrônico), a evolução cuidaria das transformações ao longo do tempo (um plano diacrônico). Em outras palavras: a ecologia da mídia e a evolução da mídia são duas faces da mesma moeda. Por outro lado, conceitos como coevolução ou hibridização também devem ser incluídos neste dicionário hipotético. A coevolução pode ser entendida de duas maneiras: 1) coevolução entre meios e sujeitos, e 2) coevolução entre meios. No primeiro caso, o olhar deve incidir sobre a relação estabelecida entre um meio e seus produtores/consumidores (por exemplo, como a televisão ou os livros “moldaram” diferentes gerações de criadores e receptores); no segundo, o estudo deve apontar para as relações complexas que se estabelecem entre duas ou mais mídias (não podemos compreender as transformações da televisão contemporânea se não for a partir dos *videogames* e da experiência de navegação na web) (SCOLARI, 2013, p. 36; tradução nossa).

Sendo assim, a mudança comportamental e cultural que atingiu os *Millennials* pode ser entendida como um dos efeitos da coevolução midiática. Os dois primeiros subgrupos (Y e Z) são considerados como nativos digitais, crescendo em ambientes altamente midiáticos, tiveram o privilégio de selecionar em qual suporte de comunicação gostariam de obter informações para diferentes tarefas, desde pesquisas para a escola até o entretenimento digital e a socialização em salas de bate-papo online. Cresceram em ambientes que registraram as primeiras trocas (ilegais) de arquivos pela internet, como músicas e revistas; o surgimento e popularização das redes sociais de fotos e vídeos pessoais; o aprimoramento da indústria dos games, com tecnologias de animação mais avançadas que o próprio cinema; e a mudança na forma de se assistir televisão, ir ao cinema e ouvir rádio.

Nessa nova rotina, a aproximação desses indivíduos com os meios tecnológicos se tornou algo natural, fazendo com que muitos deles abandonassem hábitos de seus pais em prol de dispositivos portáteis. Agendas telefônicas, câmeras fotográficas de rolo ou câmeras de vídeo foram todas substituídas por um único dispositivo portátil com tela *touch*, que gradativamente também foi substituindo o uso daqueles grandes computadores pessoais caseiros composto de uma CPU (*Central Process Unit*, ou Central de processamento da Unidade), um monitor, um teclado e um mouse. Para eles, tudo aquilo que se relaciona com as gerações anteriores é antiquado e parece ter vindo de uma época muito próxima à idade da

pedra. Embora o *gap* histórico entre ambos seja de aproximadamente 40 anos, as tecnologias midiáticas audiovisuais faziam com que os pais da geração *Millennial* (geralmente os últimos *Boomers* ou os primeiros X's) se sentissem muito mais velhos, o que torna ainda mais necessário seu relacionamento com os mais novos.

Em um dia normal, acordamos com um despertador e, no caso da geração dos *Millennials*, provavelmente usamos os recursos de despertador de nosso telefone, em vez de ter um despertador tradicional. Logo pela manhã, podemos ligar a chaleira ou a máquina de café e, em seguida, ligar a TV ou o computador. Provavelmente, verificaremos nosso e-mail ou mensagens em nosso telefone antes mesmo de tomar um café da manhã adequado com nossos familiares. Se vivermos sozinhos, é provável que tomemos nosso café da manhã na frente de uma tela. Enviaremos e receberemos mais de uma dúzia de mensagens de texto antes de entrarmos no chuveiro. Assim que estivermos prontos para sair de casa, provavelmente estaremos falando ao telefone com um amigo ou parente. Enquanto dirigimos para o trabalho, escola ou transporte público, verificamos constantemente nossos telefones e enviamos e recebemos mensagens. Ao longo do dia, em vez de falar com nossos amigos, continuamos a escrever e-mails, enviar e receber mensagens de texto, tocar música em nossos *gadgets* e fazer perguntas a Siri ou outros *ciberamigos* ou informantes, igualmente inteligentes. Lemos as notícias, verificamos os resultados dos nossos desportos favoritos, flertamos com estranhos em sites de encontros ou desencontros, compramos coisas online e passamos nossos cartões de crédito nas lojas, tudo isso evitando qualquer tipo de interação com seres humanos. Tiramos, enviamos e recebemos fotos; acompanhamos nossos movimentos e nossa contagem de passos; assistimos a vídeos, programas de TV ou outros materiais online em nossos computadores ou *tablets*; enviamos *tweets*; construímos mensagens do Snapchat; postamos mensagens no Facebook; e provavelmente adormecemos em frente à TV ou tela do computador ou segurando nosso smartphone. Passamos a maior parte do tempo em nossos computadores, laptops, *tablets*, Kindles ou smartphones. Assim, devido a tais comportamentos e rotinas, em algum sentido prático vivemos online em nossas vidas digitais cibernéticas, mediadas, fragmentadas e convergentes (ATAY, 2020, p. 23; tradução nossa).

O ecossistema midiático tem uma esfera principal, e ela se concentra em frente às telas dispostas estrategicamente em lugares distintos e plurais do cotidiano humano. Conforme as novas gerações imergem e vivenciam essa realidade, distanciam-se das outras que não o fazem na mesma proporção, provocando uma diferença da ordem dromológica que já descrevemos antes. A dromoinaptidão se coloca como uma condição excludente de grupos geracionais que não conseguem acompanhar a velocidade das mudanças midiáticas por inúmeras razões, o que aumenta também a incompatibilidade cultural que possibilita o intercâmbio transgeracional que é tão desejado pelos conglomerados midiáticos e pela própria indústria, que lucra com essa troca.

Dentro dessa dinâmica pertencente à dromocracia cultural, uma mistura de oportunidades e impertinências se apresentam não só entre jovens e adultos, mas também entre os indivíduos da própria geração. Enquanto os mais velhos precisam compreender a interface dos novos dispositivos e mudar a forma com que já lidam com as informações, os jovens precisam se manter sempre atualizados para conseguirem acompanhar seus companheiros de

geração e futuros concorrentes na sociedade capitalista. Em linhas gerais, “na mesma proporção que jovens *Millennials* com baixas condições econômicas podem aprender na internet, seu esforço tem de ser multiplicado, ao passo que seus concorrentes já dispõem de outras infraestruturas que os deixam ainda mais confortáveis nessa desleal corrida” (ATAY, 2020, p. 32; tradução nossa).

A corrida por informação e fluência nas linguagens midiáticas marcou as duas últimas décadas do século XX e se fez presente no decorrer da primeira década do novo século. Para Danesi, o mundo “se tornou um lugar menor como resultado direto da emergência da internet, que permitia comunicação a longas distâncias independentemente das circunstâncias temporais”, o que obrigava aos adultos e crianças um maior esforço para percorrer o menor espaço com maior vigor, ou “ter mais fôlego para ganhar a maratona e ir até o pódio” (DANESI, 2018, p. 287; tradução nossa).

Nesse mesmo espaço temporal, os *Millennials* começaram a ter seus próprios filhos, que eram apresentados cada vez mais cedo a um mundo midiático e a lares tecnologicamente adaptados. Diferente da geração de seus pais, na maioria representantes dos Y’s e Z’s, a geração *Alpha* já desfrutavam de programação *on demand* só para eles em canais de televisão por assinatura ou vídeos em plataformas *on line*. Mesmo sendo o último subgrupo da geração *Millennial* até o momento, sua relação com as gerações anteriores muda completamente, se comparado com a relação de troca que os primeiros *Millennials* tiveram com seus antecessores.

Ao compartilharem mais similaridades culturais oriundas do ecossistema midiático em que se encontram, as mesmas tecnologias que antes eram usadas para fazer companhia para as crianças agora atuam como protagonistas nas distintas interações da casa entre as diferentes gerações. De acordo com Takeuchi e Ellerbe, uma pesquisa realizada nos Estados Unidos mostrou que muitos pais latinos utilizavam programas como *Dora a Aventureira* (*Dora the Explorer*), lançado em 1999, para se relacionar com seus filhos mais novos (TAKEUCHI; ELLERBE, 2018, p. 154). Para eles, a interação cultural mediada por um programa televisivo infantil, que se encontrava na grade de programação do canal por assinatura Nick Jr., dava-se na tentativa dos adultos passarem mais tempo com seus filhos dentro de um ambiente midiático que também incentivava-os a aprender mais sobre a cultura latina⁴¹. Nessa interação, não só a criança se sentia acompanhada dos seus pais, como eles também compreendiam referências

⁴¹ Nos Estados Unidos, o programa utiliza situações vividas pela protagonista para ensinar determinadas palavras em espanhol, enquanto no Brasil as palavras foram substituídas por um vocabulário em inglês.

lúdicas do universo que era apresentado para os seus filhos, utilizando muitas vezes piadas e frases do programa dentro de casa, como “raposo, não pegue!”⁴² (TAKEUCHI; ELLERBE, 2018, p. 156).

Nota-se que as atividades familiares também estavam se midiaticizando, e

Muitas atividades caseiras, como fazer o trabalho em casa, aprender a cozinhar uma nova receita e praticar um instrumento musical são reconhecíveis como as versões “desconectadas” de uma ou duas décadas atrás. Mas os dispositivos móveis e a mídia digital nas residências reorganizam essas atividades enquanto criam outras. Portanto, para ter uma teoria do mundo em que vivemos, precisamos dar conta das formas como as novas tecnologias influenciam a vida diária e a aprendizagem (TAYLOR; SILVIS; STEVENS, 2018, p. 58; tradução nossa).

Ações como utilizar mensagens de texto para conversar com os filhos ou compartilhar momentos de lazer em uma partida conjunta no *videogame* (presencialmente ou *online*) era algo impensado pelos pais dos Y’s, mas se torna algo extremamente comum na conexão com os *Alphas*. De acordo com uma pesquisa realizada no Brasil, cerca de 71% dos pais jogam *videogame* com seus filhos, sendo que a maioria destes pais se encontram na faixa etária dos 20 aos 35 anos⁴³, período que coloca seu nascimento em torno de 1985 e corresponde aos primeiros representantes da geração do novo milênio. As mídias digitais agora assumiam papel crucial na troca cultural entre crianças e adultos, proporcionando que conteúdos antes localizados exclusivamente em uma mídia audiovisual passassem rapidamente por adaptações transmídia, como forma de buscar em outras faixas etárias um aumento de público e de renda.

As crianças haviam se tornado um “negócio altamente rentável, e a validação de determinadas ações que eles tomavam os colocavam diretamente no olho da sociedade de consumo, compartilhada por seus pais e avós” (STEINBERG, 2011a, p. 2; tradução nossa). O paradigma de crianças inocentes e passivas se encontrava em crise, ao passo que as mídias segmentadas demonstravam que elas eram consumidoras ferozes e estavam sempre em busca de novidades. Acostumadas a um mundo onde tudo era mercadoria, idas corriqueiras ao mercado ou ao restaurante se tornavam “recompensas com brinquedos, jogos de colorir e ambientes com *wifi* onde os celulares e *tablets* estavam ao seu dispor” (STEINBERG, 2011a, p. 13; tradução nossa).

⁴² A frase é utilizada por Dora para impedir que o antagonista, uma raposa mascarada, roube algum artefato ou item que é precioso para a jornada da protagonista e seu grupo.

⁴³ Pesquisa Game Brasil de 2020. Disponível em: <https://br.ign.com/brasil/83461/news/71-dos-pais-no-brasil-jogam-com-os-filhos-diz-pesquisa>. Acesso em Ago/2020.

Linhas de produtos que obtiveram sucesso por décadas tiveram que remodelar suas estratégias, levando em consideração a midiaticização da infância e sua predileção por narrativas transmídia. Bonecas e bonecos foram sendo adaptados para diferentes linhas, atendendo ao interesse das crianças e também dos adultos. Produtos *premium* destinados a colecionadores eram vendidos em lojas especializadas de brinquedos, enquanto os mesmos personagens também estavam disponíveis em versões mais baratas para as crianças. Uma das mais representativas expoentes da midiaticização dos brinquedos é a boneca Barbie, que foi desenhada em 1959 e sofreu inúmeras mudanças nos seus mais de 60 anos de existência.

Para Steinberg, os modelos apresentados pela boneca procuraram seguir aquilo que Morin também destaca, o espírito do tempo. Barbie foi tendo inúmeros trabalhos diferentes, enquanto procurava se moldar às identidades em formação das novas gerações de meninas e mulheres. Embora tivesse Ken como seu namorado, ela não precisava do auxílio masculino para ser bem-sucedida em sua vida, conseguindo sua casa, seu carro e até seu jatinho particular, sem que isso significasse perder sua autonomia. Em busca de acompanhar a midiaticização, novos produtos foram sendo incorporados à lista da personagem, que agora figurava também em histórias em quadrinho, desenhos animados, filmes e jogos eletrônicos. Porém,

[...] é muito fácil discutir o que a Barbie não tem. A lista é bem curta. Barbie não tem uma locomotiva, um navio de guerra (mesmo que ela seja uma marinheira), um foguete (mesmo que ela seja uma astronauta), ou uma Uzi (mesmo que ela seja um soldado). Tematicamente, a Mattel ainda não inventou a Barbie Sem-Teto, a Barbie que Aborta, a Barbie Alcoólatra, ou a Barbie Sadomasoquista. Mesmo com as edições especiais, ela ainda não apareceu como uma criminoso – mas ela veio, entretanto, como uma edição especial de contos de fadas (nunca uma bruxa), personagens da vida real, e em diferentes etnias, diferentes de branca (STEINBERG, 2011b, p. 254; tradução nossa).

Nota-se que, mesmo após tantas décadas de existência, a boneca permanece ancorada nos referenciais ligados à classe média alta estadunidense, exercendo trabalhos que seriam “dignos”, como médica ou advogada, e permanecendo longe de profissões associadas às classes médias baixas, tal como frentista de posto de gasolina ou atendente de lanchonetes *fast-food*. Seu estilo de vida também representa associações com a saúde, a beleza e o sucesso, mantendo-a longe de símbolos que expressem violência ou mesmo o consumo de drogas lícitas, como o tabaco. Mesmo entre tantas mudanças, Barbie continua sendo uma das líderes de vendas em seu segmento, o que a torna o brinquedo a ser copiado por outras empresas, pois apoia-se em “roupas infantojuvenis e também adultas, linhas de joias e até parcerias milionárias com outras empresas, como a Disney-Marvel, Yves Saint Laurent e Mercedes Benz” (STEINBERG, 2011b, p. 257; tradução nossa), tornando a transgeracionalidade de sua marca possível, principalmente entre todos os subgrupos dos *Millennials*.

O exemplo da boneca é um entre outros vários que formalizam o que Rajagopal chama de marketing transgeracional. O pesquisador mexicano detectou que determinados segmentos de produtos tem seu consumo aprovado entre uma geração e outra. Inicialmente, essa aprovação se dava em bens que poderiam “amadurecer a criança” mais cedo, como o cigarro ou a bebida alcoólica, além de roupas e alimentos que mantinham a tradição hereditária de uma determinada família. Com a evolução das sociedades midiáticas, os hábitos de consumo foram sendo alterados e sua transcendência geracional foi se transferindo para outros produtos (RAJAGOPAL, 2020, p. 277), como no caso da boneca Barbie descrito acima. Ele destaca que, na atualidade, os mercados

[...] não apenas fornecem vários bens e serviços aos clientes, mas também os expõem às diferenças e inovações interculturais. A especialização do processo de produção também causou essas mudanças culturais por penetrações de negócios nas regiões de baixa qualificação de produção em todos os países. As instituições sociais desempenham um papel significativo na promoção da herança cultural, que se reflete no comportamento individual. Essas instituições incluem família, educação, estruturas políticas. A mídia afeta a maneira como as pessoas se relacionam, organizam suas atividades para viver em harmonia umas com as outras, ensinam comportamentos aceitáveis para as gerações seguintes e se governam. A estratégia de marketing urbano e étnico requer uma compreensão das nuances da cultura e do estilo de vida do segmento de marketing que uma empresa está tentando alcançar. Conforme a tecnologia se torna mais sofisticada, as expectativas do consumidor também aumentam exponencialmente. Na verdade, a convergência de algumas tecnologias-chave permite essa mudança (RAJAGOPAL, 2020, p. 277; tradução nossa).

A mídia exerce um importante papel na transgeracionalidade, principalmente na expansão dos produtos culturais que surgem nos centros urbanos desenvolvidos e se expandem em direção ao campo e a outros países em desenvolvimento. Embora o debate acerca do marketing geracional também penda em direção às empresas familiares transgeracionais, interessa para essa pesquisa as especificidades relacionadas ao campo do consumo e das indústrias midiáticas.

Rajagopal pontua que, para realizar a manutenção do consumo de produtos associados às crianças, empresas utilizam diferentes estratégias de marketing para ressignificar essas linhas, permitindo assim a manutenção da indústria cultural. O relançamento de brinquedos e *videogames* das décadas de 1980 e 1990 e a introdução de personagens de quadrinhos em produções milionárias de Hollywood transformaram a cultura pop em um produto intercambiável entre adultos e crianças, além de estimular seu consumo de forma conjunta (RAJAGOPAL, 2020, p. 165).

Conforme a cultura midiática ia se alastrando rapidamente entre as diferentes gerações, o marketing dos grandes conglomerados midiáticos se aproveitava desse fenômeno para

ampliar a longevidade de seus produtos, concebendo os conteúdos culturais de característica transgeracionais. Aproveitando-se do aumento de diálogo entre adultos e crianças, além da proximidade que ambos possuíam em preferências midiáticas, já não era estranho um filho apresentar um desenho animado que seus pais iriam gostar, assim como não era incomum esses mesmos pais mostrassem um livro ou história em quadrinho que sabiam que seus filhos apreciariam.

Leitores adultos de Harry Potter, por exemplo, transmitem seu *fandom* aos consumidores mais jovens em sua vida, presenteando os livros em aniversários e imaginando a história como algo a ser transmitido. Além disso, as indústrias de entretenimento contam com essa dinâmica, apostando no trabalho que os fãs adultos farão para promover as marcas de mídia para a próxima geração de consumidores. Nesse nível de prática e estratégia da indústria, o potencial de participação além das fronteiras da geração se cristaliza em articulações institucionalizadas, ao invés de divisões, da infância e da idade adulta. Por um lado, as indústrias de mídia desenvolvem formas de envolver (alguns) consumidores no trabalho de reprodução do entretenimento popular em todas as gerações. Por outro lado, a produção de mídia entendida como “para” crianças (ou qualquer outra categoria de idade específica) normalmente requer uma cultura de trabalho adulto que pode transpor as fronteiras geracionais (JOHNSON, 2019, p. 13; tradução nossa).

Nota-se que conteúdos destinados às crianças articulam inúmeras referências entre distintos grupos etários e são alvo de atenção especial por parte de seus produtores. Estúdios como a Warner Bros. (que se apresenta como um dos cinco maiores conglomerados de mídia da contemporaneidade) dão especial atenção ao que é desenvolvido para as gerações atuais, preocupando-se em inserir conteúdos que também tenham referência junto aos seus pais. Essa estratégia se coloca não somente no cinema, mas em todas as outras mídias audiovisuais que tenham penetração junto às gerações economicamente ativas. Ou seja, a indústria cultural agora também se mostra como uma indústria transgeracional multi-midiática.

Como um projeto capitalista de produção, sustentação e ampliação de mercados ao longo do tempo, as estratégias transgeracionais parecem decididamente contrapostas à política *queer* que esses teóricos imaginam, em que as relações entre adultos e crianças ajudam a garantir um futuro reprodutivo normativo para as indústrias de mídia. A medida que privilegiam os valores reprodutivos da família e da herança, as indústrias de mídia transgeracionais procuram empurrar o passado para o futuro (JOHNSON, 2019, p. 19; tradução nossa).

Os elementos colocados em equação neste capítulo se apresentam como possíveis ferramentas de compreensão crítica acerca do fenômeno. A ecologia das mídias, em paralelo às teorias da comunicação e da semiótica da cultura, apresentam instrumentos plausíveis de análise de conteúdos pontuais que são oriundos dessa indústria midiática transgeracional, que se utiliza da narrativa transmídia dentro de uma sociedade cada vez mais midiaticizada.

É possível fazer um paralelo entre as teorias de extensão do homem de McLuhan, e a sóciocracia de Virilio, que se encontram dentro da configuração da sociedade

contemporânea. Se, de um lado, o comunicólogo canadense via a formação da aldeia global ocorrendo em par e passo com o desenvolvimento tecnológico dos satélites, o filósofo francês via esse mesmo processo na velocidade dos mísseis e da balística militar. Entretanto

[...] é preciso lembrar que, para McLuhan, assim como para Virilio, o estudo da mídia é o estudo dos fundamentos ou dimensões ocultas da mídia. O que mais importa em uma abordagem ecológica é o ambiente de informação instantânea, as tecnologias em mudança que alteram o espaço e o tempo e a percepção de suas consequências sociais. Para McLuhan, é a “natureza” e o “inconsciente”, e não o capitalismo, que formam a base final. No prognóstico de McLuhan, a nova “sociedade da velocidade da luz” nos privará de nosso relacionamento com nosso corpo e com as leis naturais e físicas: “é essa privação, não a tecnologia da pós-modernidade, que para McLuhan é apocalipticamente catastrófica”. Nesse sentido, McLuhan foi um proto-dromologista; onde termina seu último trabalho, começa o trabalho de Virilio. Na obra de Virilio, a guerra é o paradigma para a fabricação da velocidade; são as tecnologias descontroladas de transmissão – os descendentes das primeiras máquinas rápidas modernas – mais o desenvolvimento de simuladores e tecnologias virtuais, que formam nosso ambiente contemporâneo, o horizonte de nosso corpo situado, conduzindo-nos para a desrealização da realidade, a descentralização do observador humano e uma mutação do próprio conceito de tempo. Para Virilio, esse é o terreno oculto da atual revolução da comunicação. Paralelamente a McLuhan, é a ecologia, e não a economia ou a epistemologia, que forma a base ontológica que está se tornando oculta pelo tempo do ciberespaço (HANKE, 2010, p. 220; tradução nossa).

O encontro desses referenciais teóricos que, em princípio, se mostravam distantes, foram aproximados pela possibilidade de observarem criticamente o fenômeno geracional. Como desdobramento, tanto as reflexões filosóficas quanto as comunicacionais possibilitam vislumbrar a formação de uma era em que os produtos culturais midiáticos se encontram em estado de “trans”: são transmitidas, transitórias e transversais.

Porém, o ecossistema existente na geração *Alpha* também se apresenta muito mais predatório. As empresas aprenderam a “caçar inteligentemente o seu usuário, prendendo-lhe a atenção em programas que ele nem sabe que quer assistir e capitalizam a sua atenção por centavos” (KURILOVA; KUBILINSKIENE; DAGIENE, 2014, p. 660; tradução nossa). Na era dos algoritmos computacionais, as novas gerações se deparam com uma selva que se hibridiza à já conhecida, de concreto, tornando-se um ambiente ainda mais predatório do que antes.

1.3.3 A cyberjungle dos algoritmos

Na era em que todas as coisas estão conectadas à internet, um paradoxo originalmente apresentado por Michel Foucault se apresenta muito atual. Preocupado com as relações de poder entre o Estado e o indivíduo, Foucault investiga os mecanismos de controle e vigília que os detentores do poder tem sobre a sociedade. Em sua extensa obra dedicada às relações da

macro e microfísica do poder, ele destaca que “uma sociedade sem relações de poder só pode ser uma abstração” (FOUCAULT, 2002, p. 195), e essa afirmação representa que, mesmo em um ambiente que se apresenta harmônico e compassivo, as relações de poder e disputa também existem.

Em toda relação de controladores e controlados, regras são dispostas para nortear e persuadir as interações e, mesmo que não se possa notar a olhos nus, também coloca todo um grupo em um estado constante de vigilância. No decorrer de suas reflexões sobre a ascensão da sociedade de controle, Foucault indica que as formas de controle são gradativamente substituídas para conceder uma falsa sensação de liberdade, quando o que ocorre é justamente o contrário. Houve um aumento exponencial na vigilância sobre as pessoas e, com maior controle, também se apresentam maiores punições.

A penalidade nem sempre vem no corpo físico e pode também ser colocada como um estado de restringência simbólica, como a privação de um bem ou serviço, e apresenta como uma lógica

[...] ideal da penalidade hoje seria a disciplina infinita: um interrogatório sem termo. Um inquérito que se prolongasse sem limite numa observação minuciosa e cada vez mais analítica, um julgamento que seja ao mesmo tempo a constituição de um processo nunca encerrado, o amolecimento calculado de uma pena ligada à curiosidade implacável de um exame, um procedimento que seja ao mesmo tempo a medida permanente de um desvio em relação a uma norma inacessível e o movimento assintótico que obriga a encontrá-la no infinito (FOUCAULT, 2002, p. 187).

Na contemporaneidade, os *Alphas* não conhecem um mundo sem internet e se detecta uma mudança nos padrões de consumo audiovisual, que migra para dispositivos *on demand* “gratuitos”, como o YouTube. A falsa impressão de liberdade é substituída por um controle informacional nunca antes visto. A vigilância exercida nesses ambientes não incide mais sobre os pais que observam atentamente o conteúdo visto pelos filhos, mas sim nas empresas e corporações que coletam dados dos usuários e capitalizam essas informações junto a empresas de marketing e órgãos governamentais.

Em paralelo à concepção da ecologia das mídias, as cidades não são mais uma selva de concreto, mas tem rapidamente se tornado uma ciberselva (ou *cyberjungle*) de informações. Os predadores não estão mais na espreita somente nas esquinas, mas agora são carregados nos bolsos e bolsas das próprias presas. Mesmo o cenário se apresentando como um roteiro de ficção científica, o aprimoramento na captura de dados de usuários nas plataformas digitais fez com que uma outra era de vigilância surgisse, sendo chamada de “Capitalismo de Vigilância”.

Para Shoshana Zuboff, a consolidação dessa nova faceta da pós-modernidade é relativamente nova e coincide com os anos de existência dos primeiros *Alphas*.

Em 9 de Agosto de 2011, três eventos separados por centenas de quilômetros capturaram os prospectos danosos de uma emergente sociedade informatizada. Primeiro, os pioneiros do Vale do Silício, a Apple [...], ultrapassou a Exxon Mobil como a corporação mais monetizada do mundo. Segundo, um tiroteio fatal da polícia de Londres explodiu em uma extensa revolta na cidade, englobando o país em uma onda de protestos violentos. [...] Terceiro, cidadãos espanhóis acertaram seu futuro humano quando desafiaram a Google ao exigir o “direito de serem esquecidos” (ZUBOFF, 2019, p. 26; tradução nossa).

Ao indicar três acontecimentos distintos, nota-se uma costura interna entre eles que denuncia as articulações do capital para vigiar, punir e lucrar com a sociedade em rede. No caso da Apple, a autora indica que a empresa de tecnologia havia descoberto uma forma de *hackear* o modelo capitalista em segmentos como a música e o audiovisual, ao fornecer serviços como o lançamento de artistas celebrados, como a banda irlandesa U2, gratuitamente para os usuários pagantes do serviço iTunes, ou então novos documentários, seriados ou filmes como *Snoopy & Charlie Brown: The Peanuts Movie* (2015) em sua plataforma de vídeo Apple TV. O que interessava à empresa não era necessariamente o lucro sobre as propriedades intelectuais, mas sim a coleta de dados dos seus usuários, vigiando geolocalização, perfil etário e cultural de consumo. Com esses dados, a empresa conseguia “direcionar a outras empresas um consumidor mais propenso a gastar dinheiro com seus produtos” (ZUBOFF, 2019, p. 27; tradução nossa).

O violento levante da população em Londres contra a violência policial também foi observado de perto pelas empresas de informação. As convocações foram realizadas em redes sociais, como Facebook e Twitter, por jovens de todo o Reino Unido e, curiosamente, em todos os lugares onde as manifestações se encontravam, havia também um forte esquema de segurança e agentes infiltrados que conheciam os principais agitadores do movimento. Embora não se saiba como, “os serviços de inteligência do governo britânico estavam alinhados com as informações dispostas nas redes sociais, olhando o perfil do público revoltoso e levantando a maior quantidade de dados possíveis, como fotos, afiliações ideológicas e partidárias” (ZUBOFF, 2019, p.35; tradução nossa). A maior instabilidade sentida no país nos últimos 30 anos era fruto de uma sociedade onde, embora todos possuíssem aparelhos de tecnologia móvel caros e conectados à internet, poucos dispõem de algo além disso.

Por fim, a exigência dos espanhóis para que a empresa Google parasse de coletar dados sobre eles demonstra o ganho de uma nova consciência de classe na era da informação.

Concomitante aos movimentos *Occupy*⁴⁴, que ocorreram globalmente, a contestação hasteada como principal bandeira entre ambos os grupos era a de que essa “nova face do capitalismo não era minimamente competitiva, e se encontrava muito mais destrutiva do que as formas anteriores” (ZUBOFF, 2019, p. 40; tradução nossa). Ou seja, todos os casos expostos acima convergem em uma mesma direção, a capitalização do usuário de dispositivos tecnológicos e o controle condutivo para que ele continue e permaneça consumindo.

A Agência Espanhola de Proteção de Dados decidiu defender as reivindicações de noventa cidadãos comuns que, como a família Montes, estavam determinados a preservar o significado herdado para um mundo inclinado a mudar à velocidade da luz. Em nome do “direito de ser esquecido”, os espanhóis entraram na arena brandindo capas vermelhas, resolvidos a dominar o touro mais feroz de todos: o Google, o rolo compressor do capitalismo de vigilância. Quando a agência ordenou que a firma de internet parasse de indexar os links contestados desses noventa indivíduos, o touro recebeu um de seus primeiros e mais significativos golpes (ZUBOFF, 2019, p. 44; tradução nossa).

Todas essas informações correspondem ao fenômeno do *Big Data*, que começou a vigorar no início do século XXI, com as ações de empresas de dados como Yahoo, Bing e Google. De acordo com O’Neil, a coleta de dados é baseada em um modelo que busca oferecer um “mundo idealizado para cada usuário, baseado em seus próprios registros de busca, acesso e consumo” (O’NEIL, 2016, p. 24; tradução nossa). O modelo não é novo, e a autora inclusive faz comparações entre o direcionamento intencional de dados com as agências de apostas de baseball e a escolha dos ingredientes por parte de uma mãe ao fazer o jantar da família. Para ela, todos os exemplos representam uma observância e condução propositais por parte de um ou mais indivíduos, e que culminam na mudança da realidade das outras pessoas, que se encontram na outra ponta da relação.

Entretanto, isso também pode ser notado em outras instâncias, inclusive nos relacionamentos geracionais dentro de uma família, que atendem a um modelo interno:

[...] muitas vezes, você pode ver problemas quando os avós visitam um neto que não veem há um tempo. Na visita anterior, reuniram dados sobre o que a criança sabe, o que a faz rir e de que programa de TV ela gosta e (inconscientemente) criaram um modelo de relacionamento com essa criança de quatro anos em particular. Ao encontra-la um ano depois, eles podem sofrer algumas horas incômodas, porque seus modelos estão desatualizados. Acontece que “Thomas e seus amigos”, não é mais legal. Leva algum tempo para reunir novos dados sobre a criança e ajustar seus modelos (O’NEIL, 2016, p. 27; tradução nossa).

Em linhas gerais, o que as grandes empresas de informação fazem não se distânciam muito do exemplo dos avós, exceto que, além de procurar agradar o usuário, as empresas querem

⁴⁴ O movimento *Occupy* nasceu da ideia de ocupar locais públicos próximos de centros econômicos como forma de protesto contra a desigualdade econômica e o lucro ostensivo de novas indústrias, tais como a de informação.

juntar a maior quantidade de dados informacionais, para depois vendê-los para outras empresas tentarem agradar o mesmo usuário com outros produtos. Seria como se esses familiares passassem a lista de programas de televisão favoritos da criança para todos os vizinhos e, repentinamente, inúmeros desconhecidos conseguiriam se aproximar dessa criança com algum tópico de interesse para ela.

Contudo, as empresas de informação tem crescido vertiginosamente no período que corresponde ao surgimento dos *Alphas*, e muito disso se deve ao desenvolvimento de ferramentas de inteligência artificial que “aproximaram ainda mais o homem da máquina, em um conto de ficção científica que está mais próximo do horror e do drama do que da comédia e do romance” (O’NEIL, 2016, p. 30; tradução nossa). As máquinas estavam se tornando cada vez melhores em cruzar dados obtidos na internet, e conseguiam oferecer experiências assustadoramente individuais para os usuários, independente de sua localização geográfica ou hereditariedade sanguínea. Isso representa um algoritmo extremamente avançado, que é mantido sob segredo, enquanto

[...] muitas empresas se esforçam para esconder os resultados de seus modelos ou mesmo sua existência. Uma justificativa comum é que o algoritmo constitui um “molho secreto” crucial para seus negócios. É propriedade intelectual e deve ser defendida, se necessário, com legiões de advogados e lobistas. No caso de gigantes da web como Google, Amazon e Facebook, esses algoritmos, precisamente ajustados, sozinhos valem centenas de bilhões de dólares. As WMDs são, por design, caixas pretas inescrutáveis. Isso torna ainda mais difícil responder definitivamente à segunda pergunta: O modelo funciona contra o interesse do sujeito? Resumindo, isso é injusto? Isso danifica ou destrói vidas? (O’NEIL, 2016, p. 32; tradução nossa).

Nosso interesse se restringe às mídias digitais que tenham tais ferramentas e que os *Alphas* possam e prefiram acessar. Isso exclui Facebook, Twitter e TikTok, embora essas redes representem um nicho de mercado muito grande para a geração anterior, os *Z’s*⁴⁵. Porém, coloca a plataforma de vídeo da Google no centro das discussões.

O YouTube, conforme destacado no subcapítulo 1.1.4, tem, entre seus produtores de conteúdo mais monetizados de 2019, um *Alpha*. A popularidade da plataforma, criada em 2005, atingiu marcos enormes juntos às crianças *Millennials*, tendo quatro dos dez canais mais assistidos na rede destinados a esse público. Uma das principais discussões é justamente sobre

⁴⁵ Dados obtidos na reportagem <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/21/tiktok-se-torna-a-quarta-maior-rede-social-em-numero-de-usuarios.html>. Acesso em Set/2020.

a propagando direcionada para o público infantil, que gerou multas à plataforma e também à própria Google⁴⁶. Para O’Neil, havia um

[...] futuro brilhante da publicidade direcionada. Ao contribuir com rios de dados, as pessoas dariam aos anunciantes a capacidade de aprender mais sobre eles. Isso permitiria às empresas direcioná-los com o que considerassem informações valiosas, que chegariam na hora e no lugar certos. Uma pizzaria, por exemplo, pode saber não apenas que você está na vizinhança, mas também se está com fome do mesmo sabor de queijo duplo com calabresa que comeu na semana passada, no intervalo do jogo do Dallas Cowboys. O sistema deles pode ver que as pessoas cujos dados seguem padrões semelhantes aos seus têm mais probabilidade de clicar em um cupom de desconto durante essa janela de vinte minutos (O’NEIL, 2016, p. 63; tradução nossa).

Mas e quando a coleta de dados tão específicos se dá sobre aqueles que são protegidos, inclusive, por legislações internacionais? É exatamente nesse ponto que a relação entre os *Alphas* e as mídias digitais audiovisuais se encontram problemáticas. Mesmo que possuam diversos filtros de conteúdos, que dificultam o acesso de crianças à pornografia e conteúdos com violência física ou verbal, essas inteligências artificiais promovem outras formas de violência simbólica, inundando os conteúdos infantis com anúncios de brinquedos ou de outros canais patrocinados por indústrias de alimentos não-saudáveis e de entretenimento infantil.

A patente é emblemática da nova mutação e da lógica emergente de acumulação que definiria o sucesso do Google. De interesse ainda maior, ele também fornece um vislumbre incomum da “orientação econômica” profundamente enraizada no bolo da tecnologia, refletindo a mentalidade dos ilustres cientistas do Google a medida que eles usavam seu conhecimento para os novos objetivos da empresa. Desse modo, a patente se apresenta como um tratado sobre uma nova economia política dos cliques e seu universo moral, antes que a empresa aprendesse a disfarçar esse projeto em uma névoa de eufemismo. A patente revela uma rotação da operação de bastidores em direção ao novo público de clientes genuínos do Google. “A presente invenção diz respeito à publicidade”, anunciam os inventores. Apesar da enorme quantidade de dados demográficos disponíveis para os anunciantes, os cientistas observam que grande parte de um orçamento publicitário “é simplesmente desperdiçado [...] é muito difícil identificar e eliminar esse desperdício”. Publicidade sempre foi um jogo de adivinhação: arte, relacionamentos, sabedoria convencional, prática padrão, mas nunca “ciência”. A ideia de ser capaz de transmitir uma mensagem específica a uma determinada pessoa no exato momento em que ela poderia ter uma grande probabilidade de influenciar seu comportamento era, e sempre foi, o Santo Graal da publicidade. Os inventores apontam que os sistemas de anúncios online também não conseguiram atingir esse objetivo indescritível. As abordagens então predominantes usadas pelos concorrentes do Google, nas quais os anúncios eram direcionados a palavras-chave ou conteúdo, não conseguiam identificar anúncios relevantes “para um usuário específico” (ZUBOFF, 2019, pp. 56-57; tradução nossa).

Nota-se aí uma questão crítica das linguagens transgeracionais na geração *Alpha*, que diz respeito ao conteúdo e também à forma. Enquanto nas outras gerações as referências narrativas e culturais transitavam em forma de produtos, como desenhos animados, filmes e

⁴⁶ Todos os dados destacados no parágrafo foram retirados da reportagem <https://olhardigital.com.br/noticia/youtubers-criticam-regulamentacao-de-videos-infantis-no-youtube/92590>. Acesso em 19 de Setembro de 2020.

videogames, no caso da maioria dos canais populares junto às crianças contemporâneas, essa transgeracionalidade referencial se torna mais difícil, já que os códigos existentes são altamente celebrativos para o consumo. Essa relação será aprofundada no item 3.3 desta Tese.

Embora uma nova era esteja sendo desenhada no horizonte temporal para as futuras gerações, atualmente quem continua encabeçando as principais pontes geracionais entre adultos e crianças são os meios de comunicação audiovisuais que surgiram no ciclo *Millennial*. Essas mídias foram potencializadas por um outro processo capitalista, que aponta para a formação de enormes empresas com atuação transnacional que buscam ferreamente a atenção e predileção de adultos e crianças: os conglomerados de mídia.

CAPÍTULO 2: CONGLOMERADOS DE MÍDIA NA TRANSGERACIONALIDADE

Aquele que luta com demônios deve acautelar-se para não tornar-se um também. Quando se olha muito tempo para o abismo, o abismo olha para você.

NIETZSCHE, 2003, p.58.

Este capítulo apresenta o *corpus* de pesquisa, delimitado nos objetos que serão analisados por intermédio das ferramentas teóricas já expostas. Inicialmente, serão apresentados os elementos que, em união com as outras características culturais, econômicas e sociais dos tempos atuais, formam os conglomerados de mídia. Dentro das definições, percebe-se que a ideia condiz com a formação das cadeias globais de cultura e, portanto, considerado um processo bastante atual.

Após a conceituação, três grandes corporações ganham destaque por estenderem sua atuação aos principais meios audiovisuais contemporâneos que chegam até os *Alphas*. Em especial, delimitam-se aqui as produções que tem maior poder transgeracional, tais como as animações para televisão e cinema, os filmes infantis e os *videogames*, que também denunciam uma outra estratégia transgeracional contemporânea: a narrativa transmídia.

Uma vez postas as narrativas que atuam na transmissão cultural entre as gerações, atentando-se ao fato de que o processo de troca é considerado sempre dual, serão selecionados alguns representantes de cada uma dessas empresas em distintas mídias, verificando como eles conseguem articular ganchos referenciais entre as gerações e se manifestam na indústria cultural contemporânea.

Por fim, serão postas as problemáticas do formato transgeracional na indústria audiovisual para os *Alphas*, e as novas parcerias realizadas entre os conglomerados de mídia na busca pela manutenção da influência junto aos adultos e às crianças.

2.1 Os conglomerados de mídia no fenômeno transgeracional

O fenômeno transgeracional se encontra cada vez mais fortalecido nas mídias audiovisuais, e isso se deve principalmente ao fato de que cada vez menos empresas controlam cada vez mais conteúdos. Dessa forma, fica relativamente fácil resgatar uma referência que fez sucesso na infância dos adultos e trazer para os mais novos, assim como inserir narrativas destinadas aos mais jovens em conteúdos que apelem também para os mais velhos.

O fenômeno de troca cultural nos meios de comunicação entre adultos e crianças começou a ser estudado muito recentemente, tendo suas principais pesquisas atreladas ao campo de marketing. Sarah Banet-Weiser indica que a aproximação entre adultos e crianças no consumo de determinados produtos midiáticos pode ser considerado algo recente. A autora destaca que existe uma diferença entre “os filhos serem obrigados a assistir os programas dos pais e os pais escolherem assistir os programas de seus filhos” (BANET-WEISER, 2007, p. 3; tradução nossa).

Sua pesquisa sobre os hábitos de consumo midiático foi realizada na rede Nickelodeon, parte de um dos maiores conglomerados de mídia dos Estados Unidos, a ViacomCBS, e consistiu em analisar os programas que eram mais vistos em conjunto pelas duas faixas etárias. A autora se deparou com os programas *Bob Esponja Calçaquadrada* (*SpongeBob SquarePants*, no ar desde 1999) e *Os Padrinhos Mágicos* (*The Fairly OddParents*, 2001-2011) como os favoritos entre as duas faixas etárias, e também os que tinham maior quantidade de produtos vendidos tanto para adultos quanto para crianças, como agendas, camisetas e toques de celular.

Ao apresentar o termo “co-visualização”, ela dá destaque aos ambientes culturais compartilhados, chamando-os de ponto de encontro entre diferentes gerações. Fica claro que as referências narrativas de ambos os programas atuavam de maneira diferente nas duas faixas etárias, porém, o que interessava para a empresa era a atratividade dos produtos e a aprovação dos responsáveis para que as crianças assistissem aos programas.

A televisão infantil viu crescer uma multiplicidade de canais de desenhos na televisão *on demand*. Para a autora, a existência de emissoras especializadas em transmitir desenhos animados possibilitou que “adultos e crianças compartilhassem a visualização de produtos novos e também antigos” (BANET-WEISER, 2007, p. 24; tradução nossa), o que permitiu que as novas gerações conhecessem os desenhos que seus pais assistiam quando crianças e vice-versa.

Para Johnson, essa troca se mostrou muito positiva para as empresas que detinham os direitos de produção e transmissão de tais conteúdos, já que muitos títulos que foram sucesso nas décadas de 1980 e 1990 se encontravam esquecidos, e agora poderiam ser revitalizados na forma de uma nova programação familiar. A estratégia era se ancorar nas memórias afetivas dos adultos, e com isso transcender a ideia de que uma televisão ligada em desenhos animados fosse algo somente para as crianças, e poderia ser assistida também pelos adultos (JOHNSON, 2019, p. 14). A televisão foi somente um dos meios que sofreram com essa estratégia. Em outras mídias audiovisuais, uma estratégia similar foi adotada, procurando uma participação cada vez maior de distintas gerações dentro de um mesmo produto. Estima-se que desde

[...] 2005, os programadores têm contado cada vez mais com a ideia de “co-visualização” como um meio de construir pontes entre a demografia etária para navegar pelas significativas mudanças econômicas, tecnológicas e sociais que a televisão enfrenta. Para canais como Nickelodeon, The Disney Channel e outros que identificam as crianças como seu principal ponto de segmentação e distinção demográfica, as lógicas de visualização compartilhada têm prometido cada vez mais um meio de reassegurar a receita de publicidade e estender novas marcas legadas. Ao mesmo tempo, serviços não lineares, como Netflix e Amazon Prime Video, consideram a co-visualização como uma forma de cimentar seu crescente domínio da indústria, evidenciando seu amplo apelo e incentivando a assinatura contínua em um ambiente “*acima do comum*”, onde os consumidores podem modular compromissos de prazo para pacotes de assinatura de cabo e descontinuação dos serviços de televisão fornecidos pela Internet a qualquer momento. Operando em muitos canais, mercados e marcas diferentes, a co-exibição é, portanto, melhor considerada uma lógica abrangente que descreve várias estratégias relacionadas para cultivar o engajamento cruzado por crianças e adultos. Na televisão pré-escolar, a co-visualização representa os pais como espectadores que assistem à programação ao lado dos filhos em tempo real, servindo de monitores para o público mais jovem. Para outros setores da indústria, a co-exibição prevê prazeres mais substantivamente construídos e vivenciados em todas as gerações, em que os provedores de conteúdo fazem apelos simultâneos aos telespectadores mais velhos e mais jovens. As estratégias de visualização compartilhada também se adaptam à natureza não linear do *streaming* de televisão e às práticas pelas quais crianças e adultos assistem televisão em seus próprios dispositivos personalizados, em horários individualizados. Nesse sentido, a co-visualização não precisa acontecer simultaneamente, mas pode falar de engajamento compartilhado com o mesmo conteúdo em diferentes contextos. Nesses casos, as temporalidades da co-visualização ativam os relacionamentos entre o que um público pode ter assistido então e o que outro público assiste agora (JOHNSON, 2019, p. 35; tradução nossa).

As estratégias destacadas pelo autor indicam que a midiaticização dos lares urbanos rendia frutos para a indústria cultural. Com a fragmentação do telespectador em diferentes dispositivos, manter o interesse de distintos grupos etários por diferentes mídias se apresentava como um enorme desafio. Porém, as grandes empresas de comunicação estavam preparadas para o repto geracional e investiam quantias bilionárias para se manterem relevantes. De acordo com Johnson, essas mesmas companhias de mídia são responsáveis por aproximadamente 93% do conteúdo disposto em plataformas audiovisuais, tendo seus produtos amplamente difundidos nos cinemas, nas televisões abertas e *on demand*, plataformas de *streaming* e jogos eletrônicos

(JOHNSON, 2019, p. 16). Ou seja, elas não só participavam da indústria da cultura, mas se colocavam como jogadores majoritários nesse terreno, que tinha grande penetração junto a toda uma sociedade.

Entre estas empresas, encontram-se as três que estruturam o *corpus* de pesquisa, sendo duas delas norte-americanas e uma japonesa. Juntas, representam uma renda de aproximadamente 23 bilhões de dólares⁴⁷, ultrapassando o PIB de muitos países. A WarnerMedia, a Walt Disney Company e a Sony Corporation dispõem de emissoras próprias de televisão, estúdios de cinema e empresas que produzem jogos eletrônicos ou fabricam *videogames*. Sua atuação vem sendo ampliada na ecologia das mídias desde a década de 1970, quando inúmeras fusões entre fornecedoras de sinal de televisão, telefonia móvel, internet e produtoras de conteúdo de entretenimento ocorreram, formalizando assim um conjunto de empresas sob a mesma bandeira, especializadas no setor de comunicação. A história da formação de tais potências comunicacionais corresponde ao surgimento dos *Millennials* e da midiaticização da infância, que se tornou uma estratégia sólida de obtenção de lucros. Nota-se que em

[...] meados da década de 1980, uma série de grandes fusões remodelou a estrutura das indústrias de mídia e entretenimento: a News Corporation adquiriu a 20th Century-Fox (1985); a Sony adquiriu a CBS Records (1987) e a Columbia Pictures (1989); a Time se funde com a Warner (1989); a Universal foi adquirida primeiro pela Matsushita (1990), depois pela Seagram (1996), então pela Vivendi (2000) e depois pela General Electric (2003); a Viacom adquiriu a Paramount (1994); a Westinghouse comprou a CBS (1995), que foi posteriormente adquirida pela Viacom (2000); a Disney adquiriu a CAPCITIES/ABC (1995); e a America Online (AoL) fundiu-se com a Time Warner (2001). Três grandes tendências contribuíram para esse aumento dos conglomerados de mídia. Primeiro, o aumento da globalização econômica expandiu os mercados estrangeiros para produtos de entretenimento, bem como atraiu investimentos de capital nos Estados Unidos. Empresas de entretenimento de investidores no Japão, Austrália, Canadá, França e Alemanha também quiseram investir nas mesmas empresas. Em segundo lugar, para estimular o aumento do investimento e da inovação tecnológica nas indústrias da mídia e das comunicações, os formuladores de políticas nos Estados Unidos e na Europa desmantelaram muitos dos padrões regulatórios que governaram as indústrias da mídia na metade do século anterior (NEWCOMB, 2014, p. 1459; tradução nossa).

Como se pode perceber, empresas com maiores recursos financeiros adicionaram outras ao seu crescente *hall* de subsidiárias, diversificando também a quantidade de propriedades intelectuais com as quais poderiam lucrar. Isso foi registrado também em diversas outras empresas altamente populares entre as crianças, porém, a seleção destas três corporações para nossa análise se deve ao fato de serem as principais na contemporaneidade.

⁴⁷ Dados obtidos da reportagem <https://forbes.com.br/listas/2019/05/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>. Acesso em Set/2020.

Os canais de esportes, para adultos, de desenhos infantis, para crianças, e de filmes para toda a família agora pertenciam ao mesmo grupo. Ou seja,

[...] embora os canais de programação tenham se diversificado muito, a propriedade se consolidou, criando uma nova forma de oligopólio da televisão da era pós-rede. Em vez de três redes principais reunindo 90% da audiência do horário nobre, como na era das redes, hoje um punhado de conglomerados de mídia utiliza seus serviços afiliados de transmissão e programação a cabo para agregar mais de 80% das audiências do horário nobre. Como e por que os conglomerados de mídia se tornaram tão dominantes nas indústrias de televisão e entretenimento? (NEWCOMB, 2014, p. 1460; tradução nossa).

A formação dessas mega-empresas de comunicação atendem a padrões específicos, e são categorizadas em três tipos diferentes. No primeiro, as fusões ocorrem de forma horizontal, quando uma empresa “adquire ou se funde com empresas no mesmo negócio, por exemplo, quando as estações de televisão locais se fundem em um grupo de estações”. O segundo é chamado de vertical e ocorre quando uma empresa se funde com seus fornecedores ou clientes (para cima ou para baixo na cadeia de produção, distribuição ou exibição). Por exemplo, “na década de 1960, as redes (distribuidores de programas) integraram verticalmente a montante na produção do programa (fornecedores de programas) e a jusante na distribuição do programa (revendas do programa), controlando assim a programação em cada estágio da vida do produto”. Por fim, o último tipo corresponde a uma fusão conglomerada, que ocorre quando uma empresa adquire outra empresa que não está no mesmo negócio, nem é fornecedora ou compradora direta. Como, por exemplo, “quando a grande editora de jornal News Corporation adquiriu o estúdio de cinema 20th Century-Fox” (NEWCOMB, 2014, p. 1460; tradução nossa).

As estratégias de fusão horizontal, vertical e conglomerada tem como objetivo o aumento do alcance da marca nos mais distintos caminhos midiáticos e, portanto, o acesso a uma diversidade crescente de consumidores nas mais distintas faixas etárias. Ao se apropriarem dos meios técnicos para a emissão, os conglomerados podem traçar estratégias distintas que possibilitem a transgeracionalidade, utilizando esse fenômeno como uma forma de revitalizar produtos antigos e engajar velhos consumidores junto com os novos.

Kunz aponta que compreender o papel de cada veículo no complexo sistema midiático é essencial para o sucesso de um conglomerado. Não basta adicionar diversos segmentos de produtos a uma marca, sem saber como cada um deles funciona e qual seu alcance.

A integração e diversificação horizontal e vertical transformaram essas indústrias desde meados da década de 1980. Diante da mudança, a medição da concentração em um desses setores industriais representaria uma peça do quebra-cabeça, mas o enigma maior permaneceria sem solução. [...] Com esta estrutura, a conexão vertical entre a Fox Television Network e suas afiliadas próprias e operadas é tão significativa quanto os links para a Twentieth Century Fox, em um lado da equação de produção e

distribuição, e FX e Fox Movie Channel, do outro lado. Afinal, é preciso entender a concentração em termos de produção e distribuição de um tipo de cultura visual, no caso filmes e produtos de vídeo que se distribuem por *broadcast*, cabo e satélite, bem como em cinemas e em *home vídeo* (KUNZ, 2007, p. 11; tradução nossa).

Como se nota, a empresa utilizada como exemplo tem ao menos três braços audiovisuais focados em públicos distintos. Enquanto a Fox se foca na produção de conteúdos destinados a públicos diversos em multimídias distintas, os dois outros (FX e Fox Movie Channel) se atentam em públicos segmentados na adolescência e na infância. Isso tudo foi descrito antes da aquisição da Fox e seus respectivos subprodutos pela Walt Disney Company, em março de 2019. Por 71 bilhões de dólares, o conglomerado da “casa do rato” descobriu como expandir os negócios de entretenimento, na busca por diversificar ainda mais seu lucro. Antes disso, a companhia já havia adquirido também os Estúdios Marvel, por 4 bilhões de dólares, os Estúdios de Animação Pixar, por 7,4 bilhões, e a Lucasfilm Ltd., por 4,6 bilhões. Todas essas aquisições deram à Disney Co. controle de personagens e produtos que marcam a transgeracionalidade cultural, tais como todos os super-heróis da Marvel, animações como *Toy Story* e *Monstros S.A* e toda a franquia *Star Wars*.

Chamada de “a casa do rato” por seus competidores, essa expressão contém uma ambiguidade, já que se refere inicialmente ao icônico personagem Mickey Mouse, mas também indica as estratégias sórdidas pelas quais a empresa atua, já que procura falir emissoras rivais ou adquirir outros segmentos só para enfraquecer suas concorrentes. Isso ocorreu quando ela adquiriu a rede ABC, na metade da década de 1990, e se tornou acionista majoritária da rede esportiva ESPN, que rivalizava com a Fox Sports. Anterior a essas movimentações, a empresa depositava sua confiança financeira no já estabelecido negócio de parques temáticos, onde obtinha a maior parte de sua renda anual.

A transformação da Disney de uma corporação que obteve 70,4% de suas receitas de parques temáticos em 1980 em um conglomerado de mídia diversificado que gerou 66,6% de suas receitas de suas redes de mídia e divisões de entretenimento de estúdio em 2004 não é algo isolado ou único. Essa transformação, de fato, caracterizou os três processos interligados, mas distintos, que movem as indústrias da diferenciação à concentração: integração, diversificação e internacionalização (KUNZ, 2007, p. 16; tradução nossa).

Ao diversificar seus negócios e investir no ramo de entretenimento audiovisual como proprietária de seus próprios produtos, a empresa se viu saindo da dependência das bilheterias dos seus parques temáticos enquanto prospectava em outros negócios a sua expansão nos segmentos audiovisuais. Wills indica que, após algumas parcerias bem-sucedidas com estúdios japoneses na indústria de *videogames*, a confiança nas novas linguagens eletrônicas se encontrava fortalecida, o que possibilitava que a companhia rumasse em direção a esse

segmento. A Disney manteve a mesma estratégia conservadora até a virada do século XX, já que primeiro fixava parcerias com outros estúdios que se encontravam estabelecidos em seus respectivos ramos e somente depois verificava a possibilidade de se tornar uma produtora solo. Isso ocorreu na indústria de *videogames*, já que, após a publicação de títulos bem sucedidos em público e renda como *Duck Tales* (1989), produzido pela Capcom, e *Castle of Illusion Starring Mickey Mouse* (1990), pela Sega, “a Disney conseguiu associar a sua identidade de *family friendly* para outros dispositivos, e isso fazia com que os pais deixassem seus filhos terem acesso tranquilamente a tudo o que tivesse a assinatura da empresa” (WILLS, 2017, p. 78; tradução nossa).

O mesmo foi feito com as novas tecnologias, uma vez que eles foram os principais investidores dos estúdios Pixar, até adquiri-lo em definitivo no início dos anos 2000. À medida que os valores da sociedade mudavam, os produtos audiovisuais da Disney buscavam manter o diálogo entre personagens marcantes e possibilidades de reconhecimento para toda uma nova geração de consumidores. Antigos clássicos da empresa, como as princesas das animações iniciadas na década de 1930, reapareceram com um visual pensado para dialogar com as novas franquias, que mostravam jovens mulheres fortes, independentes e que não necessitavam de um herói montado em um corcel branco para salva-las do perigo.

Após o sucesso comercial de *Enrolados* (*Tangled*, 2010) e *Frozen* (2013), nota-se que protagonistas fortes e independentes atuam de forma convincente junto aos receptores. Sendo ambos desenvolvidos pelos estúdios Pixar, que agora estavam oficialmente sob o controle da “casa do rato”, as produções marcam um momento importante na transgeracionalidade, já que apresentam uma releitura de dois contos de fadas populares com uma narrativa que compreende referências para adultos e crianças e continuam transitando entre todas as gerações desde a sua estreia.

No primeiro, a princesa Rapunzel é sequestrada ainda bebê por uma bruxa má e é presa em uma torre isolada na floresta. A jovem é criada pela antagonista, que se apresenta como sua mãe, por possuir poderes mágicos de regeneração que foram concedidos por um raio de sol que caiu na Terra. Porém, quem escala sua torre não é um príncipe, como no conto original, mas sim um ladrão chamado Flynn Rider. A interação entre a jovem e inocente garota, que está às vésperas de completar dezoito anos, e o anti-herói, possibilita que ambos construam uma amizade que posteriormente evolui para uma paixão. Em nenhum momento a jovem de cabelos compridos e mágicos se mostra frágil, envolvendo-se inclusive em brigas corporais contra

vilões e confrontando sua raptora. O filme termina com a protagonista salvando a vida de seu futuro príncipe.

Já no segundo filme, a produtora apresenta uma interpretação do conto “A Rainha das Neves”, de Hans Christian Andersen, que narra a história de uma recém empossada rainha e sua tentativa de lidar com seus crescente poderes mágicos criogênicos e com sua irmã mais nova. Com a morte prematura de seus pais, a jovem Elsa se vê na obrigação de assumir o trono aos dezoito anos de idade, porém, acometida pela pressão do trono e o medo de seus poderes, a jovem lança uma maldição sobre o reino fictício de Arendelle, submetendo toda a região a um inverno rigoroso e fora de época. A construção das personagens se dá através do amadurecimento de ambas, que descobrem que o verdadeiro amor, o que pode salvar o mundo, não é somente aquele sentido entre um casal, mas também pode ser o amor fraternal ou familiar.

Mesmo com as revoluções narrativas em que protagonistas se tornam fortes e independentes, todos os valores da Disney que prezam pela família estão lá, inclusive no reforço narrativo de símbolos que são reconhecíveis para os adultos e se encontram discretamente incutidos nos filmes.

Na tentativa da Disney de retratar uma forte protagonista feminina, Elsa é desenvolvida, animada e escrita de forma que capte apropriadamente uma sensibilidade pós-feminista, particularmente durante sua sequência de “transformação” no meio do filme. Esta “transformação”, resultado de seus poderes secretos sendo revelados em sua festa de coroação e seu subsequente voo para o topo de uma montanha isolada, no entanto, não se encaixa no molde de outras transformações da Disney, como Ariel trocando suas nadadeiras por pernas humanas ou Malévola literalmente incorporando sua personalidade draconiana. Estas são transformações reais, enquanto a transformação de Elsa simplesmente representa uma reforma glamorosa, uma nova produção de si mesmo. Ela troca o vestido escuro, a capa e o coque apertado por um vestido elegante e brilhante, com uma fenda na metade da perna, uma capa caprichosa, cabelo com tranças soltas e, é claro, salto alto (MACALUSO, 2016, p. 75; tradução nossa).

Embora pareça uma revolução, o que se percebe é somente uma adequação narrativa transgeracional em símbolos que já foram utilizados anteriormente. Agora, com a abertura de novas franquias e a tranquilidade de contar histórias velhas em novas narrativas, é possível transitar entre adultos e crianças nos lançamentos cinematográficos, que eram ansiosamente aguardados por ambos.

Outra temática que foi trazida à luz pelos estúdios Pixar em forma de animação foi a dos *games*. *Detona Ralph* (*Wrecked It Ralph*, 2012) apresenta um mundo fictício onde diversos jogos interagem, tendo como protagonistas os personagens Ralph e Vanellope, ambos personagens de *arcades* fictícios de gêneros distintos. O grandalhão Ralph usa roupas rurais e é o vilão de um jogo chamado *Fix it Felix Jr.* (*Conserta Tudo Felix Jr.*), que lembra *Donkey*

Kong (1981), enquanto a menina Vanellope é uma princesa corredora, usando roupas urbanas, pilota no *Sugar Rush* (*Corrida Doce*), que se assemelha muito a *Super Mario Kart* (1992). Com a possibilidade de transitarem pela área de descanso entre seus jogos, personagens de *games* que foram sucesso nas décadas de 1980 e 1990 nos *arcades* interagem com os protagonistas, entre eles Zangief (*Street Fighter II*, de 1991), Lord Neff (*Altered Beast*, de 1988), Pac Man (*Pac Man*, de 1980), Tapper (*Tapper*, de 1983), entre tantos outros. Enquanto os mais novos são encantados pela ideia de se viver dentro dos jogos, os mais velhos ficam buscando referências escondidas sobre os títulos que alegraram sua infância.



Imagem 03: Local onde se encontram os *arcades* que mesclam títulos de diversas gerações diferentes.

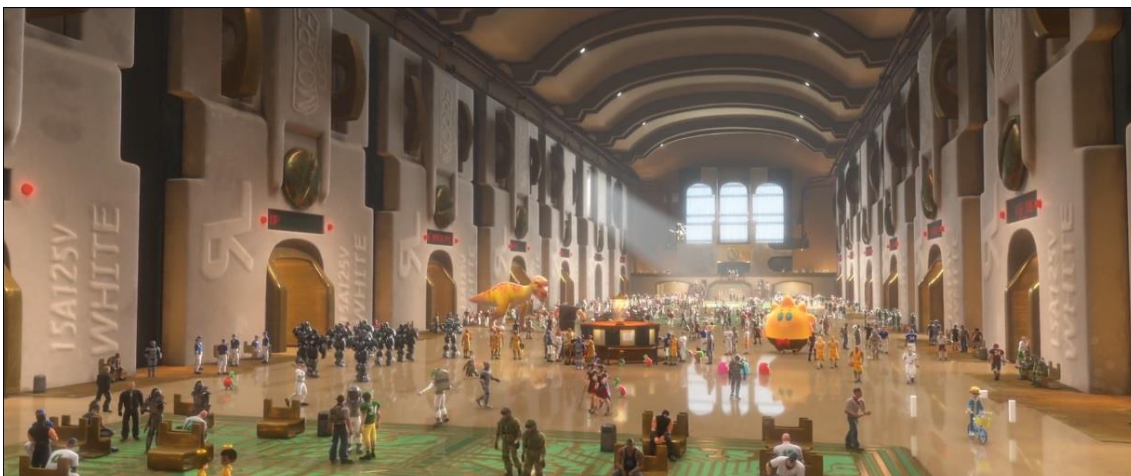


Imagem 04: Ambiente onde os personagens dos jogos de *arcade* interagem.



Imagem 05: Ambiente do jogo *Tapper*, lançado três décadas antes do filme ser lançado.

O segundo filme da franquia, intitulado *Wifi Ralph: Quebrando a Internet* (*Ralph breaks the Internet*), de 2019, expande a concepção de referências, colocando os dois personagens para se relacionar com o universo da informação existente na Internet. Em um dos momentos mais simbólicos da transgeracionalidade, Vanellope interage com diversas franquias da Disney, colocando em primeiro plano as marcas mais populares junto às crianças, como *Storm Troopers* (de *Star Wars*) e o Homem de Ferro (*Marvel's Avengers/Vingadores*). Em um momento

específico, a princesa corredora se encontra em uma sala onde todas as outras princesas do estúdio estão concentradas, misturando pela primeira vez as personagens originalmente desenhadas em décadas anteriores com as mais novas, já feitas em computação gráfica.



Imagem 06: Princesas da Disney preparando-se para lidar com uma suposta ameaçada.



Imagem 07: Princesas da Disney sem seus vestidos habituais e relaxando com a personagem Vanellope.

Macaluso também destaca que, com a aquisição de diversos estúdios de produção audiovisual, “a casa do rato” passou a ser protagonista no setor de filmes em animação 3D, reconquistando o título de estúdio referência que já havia alcançado em décadas anteriores. A “Disneyficação da infância havia encontrado novas forças”, enquanto continuava se estruturando “nos mesmos valores que conectaram diferentes gerações como o amor universal, o bem vencendo o mal e finais felizes simples”, que também reforçavam a visão de uma “ética

de trabalho protestante, moralidade absoluta e papéis tradicionais da família” (MACALUSO, 2016, p. 105; tradução nossa).

Mesmo com as mudanças na sociedade em que se encontram os *Alphas*, a afirmação do autor corresponde com as narrativas encontradas em todos os filmes citados acima. A concepção de família pode ter sido modificada, mas ainda se alicerça em fortes relações humanas de amizade, cumplicidade e amor. A moralidade pode ser interpretativa, mas permanece apresentando protagonistas que não cometem assassinatos, e a ética de trabalho se baseia em personagens que são esforçados e realizam tarefas que visam o bem próprio e também o da sociedade em que estão inseridos.

Essa narratividade transgeracional possibilita que os *Alphas* compreendam os enredos das animações que marcaram a infância de seus pais, enquanto os adultos continuam a compreender e acompanhar seus pequenos a cada novo lançamento. Mesmo que a infância contemporânea sinta diferenças no ritmo narrativo das animações feitas nas décadas de 1930 até o início dos anos 1990, o contexto básico que possibilita tais ganchos transgeracionais se encontra em todos eles.

Além do cinema, a televisão também aprendeu rapidamente a se utilizar de links referenciais para conectar distintos grupos etários. Mesmo que a Walt Disney Company possua inúmeros canais de televisão, o exemplo sobre as estratégias transgeracionais na televisão contemporânea serão apresentados com base nos programas da WarnerMedia. A empresa norte-americana é uma das principais produtoras de desenhos animados no mundo, tendo sob sua tutela propriedades intelectuais de mais de 80 anos, como Looney Tunes, Hanna Barbera Toons e DC Comics. Embora rivalize com outras empresas pela visibilidade junto ao público infantil, ela é a dona do canal *on demand* mais popular entre esse público, o Cartoon Network, além de comandar também o Boomerang, especializado em exibir desenhos antigos.

A estratégia de expansão da WarnerMedia ocorre em sua fusão com outras gigantes da informação no início do século XXI, a Times, de conteúdo jornalístico, e a America onLine (AoL). Conforme já apontado por Newcomb (2014, p. 1460), a união dos estúdios de entretenimento da Warner Brothers com a credibilidade do grupo Time e a infraestrutura técnica da AoL formaram um dos conglomerados mais agressivos do novo século e que dispunha de múltiplas ramificações audiovisuais para atuar. Com sua atuação cada vez mais presente, o grupo percebeu a mudança cultural em andamento na televisão, e passou a trata-la de outra forma, além do *broadcast* comum. Para Turner, isso indica que a

[...] mudança cultural é, obviamente, o produto de vários fatores, e alguns relatos de convergência superestimaram o ímpeto gerado pela aplicação de novas tecnologias. No entanto, podemos apontar para um conjunto relativamente comum de efeitos industriais decorrentes da digitalização da televisão. As tecnologias digitais reduzem o custo de produção, bem como o custo – tanto em capital quanto em termos de qualidade do produto – de cópia e reprodução. A revolução digital também permitiu a integração da produção de televisão de baixo custo com tecnologias de computador, trazendo a produção de televisão ao alcance das “pessoas comuns”, não apenas da indústria profissional. O padrão de produção de conteúdo global está mudando em direção às novas “capitais da mídia”. Os mercados regionais de geolocalização no Leste Asiático e na América Latina, por exemplo, desenvolveram capacidades de produção em uma escala que lhes permite competir de forma convincente com os americanos. Eles não apenas exportam seu conteúdo local para mercados diaspóricos, regionais ou outros, mas, em alguns casos, também encontraram maneiras de “desglobalizar” ou localizar a mídia que importam (TURNER, 2011, p. 38; tradução nossa).

No setor de televisão *on demand*, a empresa viu a oportunidade de resgatar personagens que se encontravam sob sua tutela e também de investir em novas franquias que apareciam em mercados locais. Sob os cuidados do Cartoon Network, nota-se que, a partir dos anos 2000, a Warner começa a introduzir programas feitos fora dos Estados Unidos. No Brasil, por exemplo, as principais estratégias de glocalização cultural da emissora especializada em desenhos animados ocorrem na geração *Alpha*, sendo registrada inicialmente em 2011.

Ao estabelecer parcerias para novos conteúdos com pequenos e médios estúdios, a Warner produziu elementos transgeracionais que acessavam diferentes faixas etárias por motivos distintos. No caso dos títulos *Tromba Trem* (2011 – 2017) e *Irmão do Jorel* (desde 2014), as referenciais se encontram na cultura pop, com críticas à efemeridade das redes sociais, encontradas no primeiro caso, enquanto o segundo brinca com a ideia de como seria a vida do irmão mais novo de alguém realmente talentoso, utilizando o nome de Jorel em clara referência ao pai do Superman, que possui o mesmo nome. Ambos os desenhos animados se utilizam da narrativa *nonsense*, o que possibilita a quebra de uma estrutura séria e comprometida com a história, e o cruzamento de inúmeras piadas destinadas para os adultos, mesmo que estejam dentro de um programa infantil.



Imagem 08: No quadro à esquerda, a tamanduá vegetariana Duda e o elefante indiano Gajah aprendem a navegar na internet e acessar as redes sociais de outros animais. No quadro à direita, a família do menino que não tem nome, sendo chamado apenas de “Irmão do Jorel”.

Em outra estratégia transgeracional, a parceria estabelecida com os Estúdios Maurício de Souza Produções possibilitou que personagens populares no Brasil há mais de 40 anos se tornassem animações exclusivas do canal. Depois de fazer parte da infância dos X's, Y's e Z's no formato de histórias em quadrinho, a *Turma da Mônica* agora é apresentada para os *Alphas* por intermédio de desenhos animados que interagem com outros personagens do Cartoon Network, como *Hora da aventura* (*Adventure time*, 2010-2018), *As Meninas superpoderosas* (*The Powerpuff Girls*, desde 1998), *Titio-avô* (*Unclegrandpa*, 2008-2017), *Apenas um show* (*Regular show*, desde 2009), *O incrível mundo de Gumball* (*The amazing world of Gumball*, 2011-2019), *Steven Universe* (2013-2019) e *Clarêncio o otimista* (*Clarence the optimist*, 2014-2018).



Imagem 09: Campanha publicitária do Cartoon Network divulgando a chegada da animação da Turma da Mônica com personagens de outras franquias norte-americanas celebrando.

A estratégia de aproximar os personagens locais dos personagens globais possibilita que o público brasileiro se sinta representado, enquanto reforça as outras franquias da própria Warner. O efeito contrário também é sentido, uma vez que a popularidade dos títulos citados acima alavanca a curiosidade das gerações mais novas para as histórias da *Turma da Mônica*, o que cria uma ponte entre os adultos, que cresceram tendo contato com distintos materiais da personagem, e as crianças, que estão em contato com esse universo narrativo somente agora.

Como parte da estratégia glocal, a animação brasileira também foi escolhida, em 2020, para estrear um *crossover* com os *Os Jovens Titãs em ação* (*Teen Titans Go!*, desde 2013), como parte de uma estratégia de aproximar o público brasileiro dos dois programas. Ao propiciar o inusitado encontro, as duas produtoras pretendem fortalecer ainda mais os laços transgeracionais junto aos *Alphas*.



Imagem 10: Imagem ilustrativa divulgada durante a WB Fandom de 2020, que anunciou a parceria entre a Turma da Mônica e os Jovens Titãs em Ação.

A animação da equipe de super-heróis da DC, inclusive, já foi utilizada anteriormente em diversas estratégias transgeracionais, ao se colocar como um conector de universos adulto e infantil. Com uma narrativa *nonsense*, os episódios compreendem situações que se distanciam de outros seriados animados de um grupo de heróis. Raramente o grupo se confronta com algum super-vilão, e suas aventuras geralmente estão relacionadas com situações comuns, como uma troca de presentes no Natal ou a escolha do melhor filme para uma sexta-feira à noite.

Em 2019, *Os Jovens Titãs em Ação* foi escolhida como plataforma de resposta para o relançamento de uma popular franquia da década de 1980, os *Thundercats* (1985-1988). Repaginado para uma identidade visual mais próxima dos *animes* japoneses, característica essa compartilhada pela animação dos Titãs, *ThunderCats Roar* foi lançado no começo de 2020 e sofreu duras críticas pela mudança no visual dos personagens. Entre as observações negativas, encontra-se a mudança drástica nos personagens e também a quebra de linearidade na história, traço que caracterizava a animação original da década de 1980.



Imagem 11: Na imagem à esquerda, a equipe de personagens metamorfos *ThunderCats*, na animação original. Na imagem à direita, os mesmos personagens na reformulação feita para *Os Jovens Titãs em Ação*.

No episódio “Teen Titans Roar!”, exibido em abril de 2020, o grupo de super-heróis adolescentes simbolizam os antigos fãs da série, que aguardam ansiosamente pela reestrela da franquia nas telas do Cartoon Network. Preparando suas fantasias, o grupo se surpreende com os novos traços cartoonescos e a diferença com o título original de 1985, ficando imediatamente insatisfeitos e revoltados. Tendo como contraponto a personagem Estelar, única do quinteto que efetivamente gostou da animação, os outros quatro protagonistas iniciam uma campanha para cancelar *ThunderCats Roar!* e procuram reunir outros “nerds chatos e inconformados porque o desenho não foi feito do jeito que eles queriam” (JOVENS Titãs em ação, 2020, temporada 5, ep. 52) para endossar um abaixo-assinado contra a série.

Após a reunião das assinaturas com adultos caricatos, geralmente obesos e revoltados na internet, os reclamantes enviam o documento para a produtora da animação, recebendo como resposta uma carta padrão com uma foto do Pernalonga. Em um ato desesperado, a bruxa da equipe, Ravena, cria uma magia que leva os Titãs para o mundo de *ThunderCats*, confrontando o grupo. Após a nova animação vencer o grupo de heróis em uma luta, o protagonista original da série de 1985 aparece nas nuvens para repreender os jovens, dizendo-lhes: “Sou eu, Lion-O,

Senhor dos ThunderCats. Tenho observado todos vocês do meu lugar na vida após a morte dos desenhos animados. Você me mostrou que *ThunderCats Roar* é um sucessor digno. E qualquer um que diga o contrário tem uma boca de cocô com opiniões de cocô”. Embora não seja praxis da animação usar palavras escatológicas, essa foi a forma mais direta de responder aos críticos das reformulações de programas antigos, dizendo-lhes que sua opinião é desrespeitosa e que os novos tempos necessitam de novas interpretações de desenhos antigos.



Imagem 12: No quadro à esquerda, os Jovens Titãs após humilhante derrota para os ThunderCats. À direita, Lion-O surge do “céu das animações” para dizer que a opinião dos críticos é um cocô.

Ao se utilizar de um programa infantil para responder aos “nerds conservadores” e críticos ao novo produto da Warner, nota-se que a narrativa vai além da questão etária e assume uma forma transgeracional. Poucos *Alphas* conhecem a animação original de 1985 e, no decorrer do episódio dos Titãs, nenhuma assinatura de crianças ou adolescentes é coletada, o que demonstra que a insatisfação com os novos ThunderCats não é do público alvo da emissora, mas sim dos adultos que ainda permanecem assistindo as novas animações do Cartoon Network. Por fim, ao término do episódio, três figuras se encontram isoladas na caverna, observando o clássico Lion-O exibir seus músculos para os dois grupos. A primeira é o gato Snarf, personagem pouco popular da animação original; o segundo é uma outra versão de Lion-O, de uma versão homônima do desenho original feita em parceria com estúdios no Japão em 2011; e a terceira aparece na forma de uma ossada do personagem Panthro, que ainda empunha seus *nunchakus*.



Imagem 13: Final do episódio onde Snarf (à direita), Lion-O em versão anime (à esquerda) e o esqueleto de Panthro (esquerda, abaixo) se encontram escondidos em uma caverna.

A narrativa transgeracional registrada aqui apresenta um interessante dado sobre o consumo de mídias tidas como infantis por adultos. Os Y's e Z's mudaram bem pouco sua relação com determinados segmentos culturais, e foram incorporando filmes em animação, desenhos animados e *videogames* a seus hábitos cotidianos. O firmamento desses veículos de comunicação audiovisuais também foi um dos grandes responsáveis por transformar o conglomerado japonês Sony Corporation em um dos maiores produtores de cultura transgeracional na geração *Alpha*.

De acordo com Herman, após uma crise que quase levou à falência toda a indústria de jogos eletrônicos na década de 1970, a popularização de personagens, consoles, *arcades* e produtoras só aumenta, estruturando uma das “indústrias mais ricas e criativas do mundo” (HERMAN, 2001, p. 303; tradução nossa). Para o autor, um dos principais pontos para essa mídia ter voltado à popularidade se deve, principalmente, ao engajamento dos usuários, que permaneciam dando suporte aos novos jogos e consoles mesmo depois de adultos. O que parecia impossível acontecer na geração anterior, agora para os *Millennials* era comum: entrar em uma loja de *videogames* e sair com um título para si mesmo não era vergonhoso, assim como também era considerado “legal” usar roupas e outras quinquilharias com os personagens mais populares da época.

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, a Sony se lançava no mercado dos consoles. Após uma parceria mal sucedida com a Nintendo para o desenvolvimento de um leitor de CDs para o console Super Nes, a empresa japonesa decidiu utilizar a pesquisa realizada até o momento para se aventurar em um território que lhe era completamente desconhecido. Foi em 1995 que o Playstation chegou ao mundo, tornando-se rapidamente em uma das marcas mais fortes do mercado, e a empresa japonesa em uma das mais poderosas no setor de entretenimento eletrônico no mundo. Essa não havia sido necessariamente a primeira investida da empresa no setor de tecnologia de jogos eletrônicos, já que

[...] produziu o computador doméstico MSX em 1983 e obteve sucesso com seus consoles de *videogame* doméstico PlayStation (1994), PlayStation 2 (2000), PlayStation 3 (2006) e PlayStation Portable PSP (2005), uma unidade portátil. Todos esses produtos continuaram a contribuir para o crescimento da empresa e a expansão financiada para novas áreas ao longo dos anos. Hoje, a Sony é uma vasta empresa multinacional, com filiais corporativas na China, Espanha, França, Canadá, Coreia do Sul e em outros lugares, e está entre os maiores conglomerados de mídia do mundo, com interesses em muitas mídias diferentes. Em 1988, a Sony adquiriu a CBS Records, renomeando-a para Sony Music Entertainment em 1991, e em 2004 ela se fundiu com a BMG Records para se tornar Sony BMG Music Entertainment. A Sony adquiriu a Columbia Pictures em 1989, rebatizando-a Sony Pictures Entertainment e, em 2005, a Sony liderou um consórcio que adquiriu a The MGM Company. Em 1993, a empresa também estabeleceu a Sony Computer Entertainment, que produz seus *videogames* e sistemas de console. A Sony continua a inovar e, a partir de 2007, desenvolvia equipamentos e formatos de alta definição, tecnologia de computador, sistemas de exibição de vídeo, câmeras digitais, robôs, equipamentos de áudio, tecnologia de transmissão e mídia de gravação (WOLF, 2012, p. 181; tradução nossa).

Sendo uma referência no setor de eletrônicos desde a metade da década de 1940, a própria marca já pode ser considerada uma propriedade transgeracional, uma vez que era encontrada nas residências em diferentes períodos históricos, oferecendo produtos nos setores de áudio, vídeo e audiovisual. Ao marcar a história de alguns grupos geracionais por conta da televisão, dos aparelhos de vídeo cassete, dos *surround systems*, dos *walkmans* e dos *CD players*, a Sony é reconhecida pela geração *Alpha* como a grande produtora dos *videogames*. Em 2018, a empresa registrou o maior lucro na sua média histórica, e teve como principal carro chefe o aumento das vendas dos consoles Playstation 4. Só a divisão de entretenimento eletrônico faturou algo em torno de 2,8 bilhões de dólares, o que corresponde a um pouco mais de um quarto da receita anual total da empresa, em torno de oito bilhões⁴⁸. Mesmo que a corporação atue em outros segmentos de entretenimento audiovisual, como o cinema, nenhum desses setores chegou próximo ao lucro gerado pelo setor de *videogames*.

⁴⁸ Dados coletados da reportagem <https://meups.com.br/noticias/liderada-pelo-ps4-sony-teve-melhor-ano-fiscal-de-sua-historia/>. Acesso em Set/2020.

Estes marcos financeiros representam como a marca se faz presente para os *Alphas*, ao se tornar referência de entretenimento eletrônico e sinônimo de diversão com *videogames*. Diferente das gerações anteriores, os *Millennials* viram não só o nascimento do Playstation, mas também sua evolução para os novos consoles Playstation 2, 3, 4, e esperam para o final de 2020 o Playstation 5. Os consoles, que “historicamente sempre tiveram um nome diferente e atrativo, como Master System, Genesis, Jaguar, Gamecube e Dreamcast, agora se tornaram marcas” (WOLF, 2012, p. 24; tradução nossa) que, por sua vez, são controladas por grandes empresas, conglomerados de mídia que expandiram seus negócios.

Dessa forma, a Sony Corporation conseguiu se destacar perante todos os outros conglomerados no setor audiovisual por desenvolver sua própria ferramenta de entretenimento eletrônico, que também tem, metaforicamente, uma inclinação para o fenômeno transgeracional. O termo “geração” é utilizado para designar cada um dos números utilizados após o nome do console, sendo que o primeiro Playstation estava associado à quinta geração tecnológica dos *videogames*, que passavam para a próxima dentro de um prazo entre seis e oito anos. Dentro da lógica matemática das gerações na sociedade, cada grupo convive com ao menos três gerações de *videogames* dentro de seu grupo etário e, no caso do Playstation, os pais dos *Alphas* viram o aparelho nascer e se tornar uma das peças centrais no entretenimento eletrônico da sociedade.

Porém, “um console não é nada sem alguns bons *games*, da mesma forma que um computador não é nada sem um bom par de programas” (WOLF, 2012, p. 27; tradução nossa). Ou seja, não haveria um enorme sucesso por parte da empresa se as estratégias culturais no setor de jogos não fossem assertivas. Primeiro, muitos dos jogos utilizados pelos *Alphas* são compartilhados da biblioteca de títulos de seus pais. De acordo com uma pesquisa publicada em 2018, cerca de 53% das crianças jogavam em casa títulos que não eram recomendados para a sua idade, e compartilhavam esses jogos com seus pais, e o restante acessava os títulos pela internet (em jogos para computador) ou na casa de amigos⁴⁹. Em segundo lugar, muitos Y’s e Z’s interagem com seus filhos por intermédio dos próprios jogos eletrônicos, mantendo os consoles antigos de sua infância em casa para mostrarem aos seus pequenos como eram os *videogames* na sua época. E, em terceiro lugar, os próprios títulos remasterizados para as atuais

⁴⁹ Dados na reportagem <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/02/03/interna-brasil.825305/games-violentos-deixam-criancas-mais-agressivas-especialista-responde.shtml>. Acesso em Set/2020.

gerações de console, que outrora fizeram parte da infância de um grupo e agora se mostram presentes de novo para a mesma tarefa.



Imagem 14: À esquerda, *Crash Bandicoot* (1996), lançado de forma exclusiva para PS1 pela Naughty Dog. À direita, *Crash Bandicoot Remastered* (2017), *remake* lançado para o PS4 e outras plataformas pela Vicarious Visions.

Entretanto, a transgeracionalidade também encontra em outro fenômeno contemporâneo um poderoso aliado na aproximação cultural entre adultos e crianças, seja ela estimulada no audiovisual dos filmes, desenhos animados ou dos *videogames*. Ao se colocar como um ponto de costura entre as mídias referidas acima, a narrativa transmídia se mostra como um desdobramento da midiatização e da convergência entre os meios que já foram apontados anteriormente, e mostra-se como uma das principais ferramentas utilizadas pelos conglomerados de mídia para manter o ritmo acelerado da indústria cultural contemporânea.

2.2 Transgeracionalidade cultural nas narrativas transmídia

A aproximação entre as narrativas midiáticas culmina no que Jenkins chama de “convergência” (2009), processo que se dá pela transmediatização de diversos conteúdos. Especificamente sobre os produtos culturais destinados às crianças, a transmídia já se mostrava como algo prolífero, uma vez que diversos super-heróis populares nos quadrinhos também despontavam, desde a década de 1960, em seriados de televisão e em formato *live action*, ou como animações primárias, como já apontado no subcapítulo 1.2.3.

A transição para as tecnologias digitais catapultou o processo de criação nas narrativas transmídia, incidindo em novas propriedades intelectuais de conteúdos já consolidados na cultura popular. Um dos casos mais famosos é a animação *Super Amigos* (*Super Friends*, 1973-1988), produção do Hanna Barbera Studios em parceria com a DC Comics (ambas propriedades da WarnerMedia, atualmente). Com duração média de 40 minutos por episódio, personagens como Superman, Mulher Maravilha e Batman e Robin foram remodelados de suas versões impressas para caberem em um programa destinado ao público infantil. As lutas corporais foram diminuídas, dando lugar às narrativas centradas em exploração espacial e ajuda ao combate de desastres naturais. Os próprios personagens foram inspirados em outras franquias de sucesso, caso da Dupla Dinâmica, que teve seu visual retirado do seriado de televisão *Batman e Robin* (1966-1968), produzida pela ABC (hoje parte da Walt Disney Company), com Adam West e Burt Ward nos papéis de Batman e Robin.



Imagem 15: No quadro à esquerda, a adaptação *live action* de Batman e Robin de 1966; à direita, a adaptação em animação da dupla em 1973, com as mesmas características visuais e narrativas do seriado de televisão.

A transmediatização de tais conteúdos atendia a uma estratégia comercial conservadora por parte das emissoras de televisão e pretendia também manter as mesmas crianças que assistiam ao seriado do Batman com atores reais interessados na animação.

Uma das razões pelas quais temos tão poucos projetos transmídia verdadeiramente de cima para baixo é que os produtores não querem correr o risco de criar os vários objetos de mídia e depois ver o projeto fracassar. Como a transmídia depende de mídias de produção muito cara, como um filme, uma série de TV ou jogos de computador, não é uma forma de contar histórias para indivíduos criativos – só é acessível para grandes corporações. (...) as franquias transmídia podem ficar tão grandes que ninguém consegue consumir a coisa toda. Se as franquias são grandes demais para qualquer um apreender o todo, isso significa que o todo não pode ser uma história, porque as histórias devem ser consumidas por inteiro. Eles são definidos por arcos que vão da exposição à complicação e à resolução, e as pessoas precisam seguir todo o arco para apreciar a história. Seria muito frustrante se uma história fosse cortada e seu conteúdo distribuído entre muitos documentos pertencentes a várias mídias e as pessoas tivessem que caçar esses documentos dispersos para montar a história. A entidade que mantém as partes das franquias transmídia juntas não é realmente uma história, é um mundo onde muitas histórias acontecem. Contar histórias transmídia é, portanto, um nome impróprio (RYAN, 2020, p. 19; tradução nossa).

Compreendemos que a questão da narrativa transmídia não engloba, necessariamente, a continuidade de uma história como um todo em diferentes suportes midiáticos, como havia preconizado Jenkins. Ela pode ser também espaçada em outros suportes, dando mais ênfase à marca do que a complementação de uma narrativa, o que lhe concede maior autonomia para se expandir em direção a outros suportes, e também em direção a outras audiências etárias. Essa constatação pode ser vista principalmente nos conteúdos audiovisuais que surgem na linha geracional dos X's, que também coincidem com os períodos históricos das produções supracitadas e com o período transicional de analógico para digital.

Os super-heróis não só estavam em multi-plataformas midiáticas, mas também mantinham suas próprias narrativas dentro dessas plataformas, levando em consideração suas respectivas limitações técnicas e interesses comerciais. Da mesma forma que o Superman

conseguia carregar uma ponte nos desenhos animados e nas HQs, agora ele também poderia fazer o mesmo nas aventuras dos *videogames*.

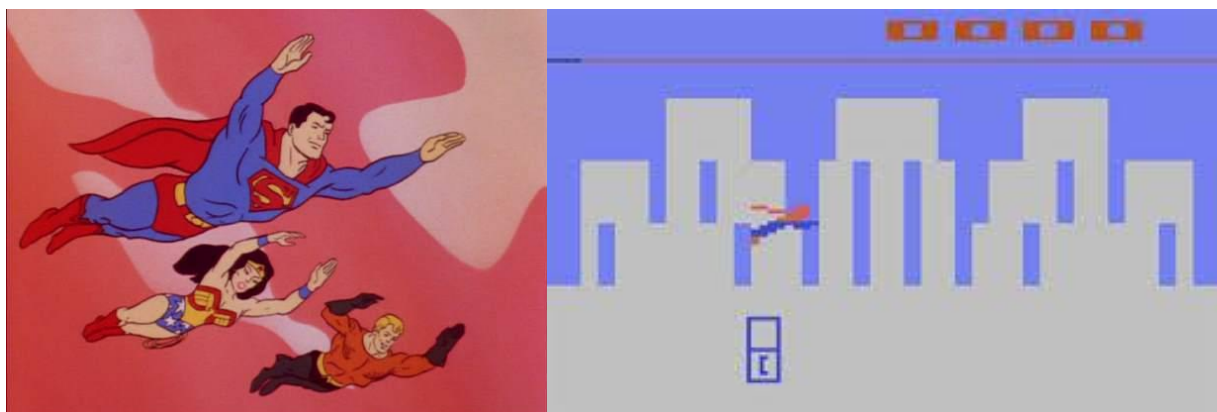


Imagem 16: À esquerda, Superman voando ao lado de Mulher Maravilha e Aquaman, na animação de 1973; à direita, Superman voando no jogo *Superman*, produzido pela Atari em 1978.

A entrada do entretenimento digital nas narrativas transmídia indicava mais uma oportunidade de lucrar com novas propriedades intelectuais (PI) e também fortalecer o setor de indústria cultural e consumo.

O objetivo da narrativa transmídia é “monetizar” a propriedade intelectual, divulgando-a em tantos meios de comunicação quanto possíveis, porque cada meio tem seus próprios devotos e aumenta o tamanho do público. O valor de uma peça de propriedade intelectual é inteiramente função de seu sucesso popular: na indústria do entretenimento, não existe “sucesso de estima” e nem transmídia movida por uma visão artística (RYAN, 2020, p. 22; tradução nossa).

Ou seja, quanto mais a sociedade se midiaticava, mais espaço havia para que os mesmos conteúdos se colocassem nesses suportes. Na intenção de aumentar ainda mais suas receitas, os conglomerados deram início a aquisição de estúdios de *videogames* na intenção de expandir ainda mais as narrativas de suas franquias. Disney Interactive Studios (1998-2016), WB Interactive Entertainment (desde 2006) e Sony Interactive Entertainment (desde 1993) tem exemplos de narrativas transmídia de característica transgeracional.

Embora as atividades do Disney Interactive Studios tenham sido encerradas no final de 2016, a empresa desenvolveu, em seus quase 20 anos de existência, conteúdos que procuravam ampliar as histórias de praticamente todas as suas principais franquias dos cinemas. Valendo-se de acordos com outras grandes empresas do setor de entretenimento eletrônico (inclusive com conglomerados rivais), títulos inspirados nas animações dos estúdios Pixar como *Valente* (*videogame Brave*, de 2012) e *Enrolados* (*videogame Tangled*, de 2010); em séries animadas como *Phineas and Ferb* (*videogames* de 2008, 2010 e 2013) e propriedades intelectuais novas, como *Disney Infinity* (*videogames* de 2013, 2014 e 2015). Especificamente no último título,

uma estratégia que reunia bonecos vendidos separadamente e o jogo tornavam a experiência ainda mais transgeracional e transmídia, já que reunia personagens de diferentes mídias em um universo criado para que eles interagissem. Com três atualizações distintas, franquias da Pixar, Marvel, *Star Wars*, Mickey e amigos, princesas Disney, entre tantas outras, eram vendidas como adendos para o *videogame*, mas também podendo ser utilizados para decoração.

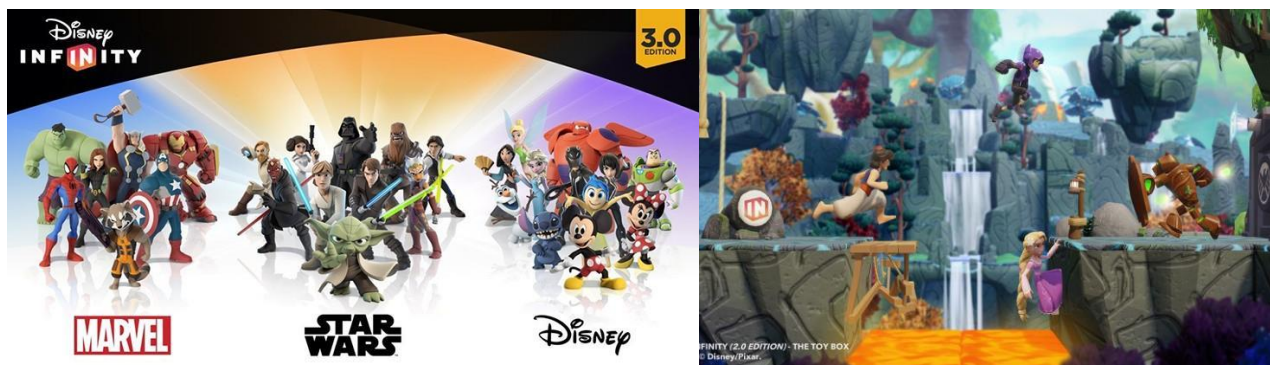


Imagem 17: À esquerda, anúncio dos bonecos vendidos separadamente para serem incluídos no *videogame*, vendido com apenas dois personagens. À direita, imagem do jogo *Disney Infinity* em que Aladdin, Hiro Hamada e Rapunzel compartilham a mesma aventura.

Além destes exemplos, a parceria com estúdios japoneses, como a Square Enix, possibilitou que a Disney Co. criasse universos colaborativos com seus personagens, como no caso de *Kingdom Hearts*. A série, produzida desde 2002, coloca os personagens clássicos Donald e Pateta como parceiros na aventura de Sora, um garoto de quatorze anos de idade que vê seu mundo ser consumidos pelas trevas da tristeza e da desilusão. Ao saírem em busca do rei Mickey e da solução para as sombras do mundo, os três se deparam com um universo misto que mistura vilões da casa do rato com personagens criados especialmente para o *videogame*. Nos nove títulos lançados ao longo dos dezoito anos da série, diversos protagonistas de outras séries se fizeram presentes, transitando entre diferentes referências geracionais, incluindo desenhos para televisão e filmes.

O transmídia se utiliza de uma nova franquia criada para os jogos eletrônicos e coloca uma infinidade de referências da cultura pop que marcam a infância de diferentes gerações. No último título, lançado em 2019, *Kingdom Heart III* não só coloca o *gamer* em contato com uma quantidade muito maior de mundos inspirados pela Disney, como também abre a possibilidade para que o protagonista Sora tire *selfies* com os personagens que encontra, no chamado “modo

câmera”, o que dialoga com as gerações mais contemporâneas dos *Millennials* e seus hábitos de consumo com as mídias digitais.



Imagem 18: À esquerda, o protagonista Sora tira uma *selfie* com personagens de *Toy Story* no universo do filme, existente no jogo de 2019. À direita, o grupo composto por personagens de *Square Enix* e Disney se preparam para enfrentar um vilão.

A empresa também encontrou nos jogos eletrônicos maneiras de fazer menção a experiências presenciais em seus parques temáticos, o que reforça ainda mais sua atuação como conglomerado de mídia transmidiático, já que essas

[...] relações transmídia entre duas formas de arte são caracterizadas por um processo de transferência de certos aspectos da forma ou conteúdo através das fronteiras da mídia. Por exemplo, (...) não recriam parques temáticos como modelos digitais fiéis – em vez disso, transformam elementos reconhecíveis para os consumidores de mídia em novas configurações, proporcionando uma nova experiência adaptada às convenções de mídia e gênero. (...) desde a materialidade dos edifícios de passeio à experiência espaço-temporal de sequências de passeio, à modalidade semiótica de paisagens temáticas, são apresentadas ao jogador a fim de aumentar o “parque temático” dos mundos simulados em que eles interagem. (...) os *videogames* especificamente “se apropriam das técnicas, formas e significado social” dos parques temáticos e os transpassam. Os jogos podem transformar parques temáticos em brinquedos individuais (como *Epic Mickey* transmedia a Disneylândia e o *Magic Kingdom*, do *Walt Disney World*), a lógica cultural da imersão em parques temáticos (como na série *Monkey Island* (MI), que também transmedia certos passeios icônicos da Disney), e, finalmente, a lógica econômica do capitalismo lúdico na série *Rollercoaster Tycoon* e *Theme Park*. Ao enumerar e analisar a variedade de maneiras pelas quais certas funções e representações de parques temáticos se tornam jogáveis, procuramos destacar as estruturas de criação do espaço como criação do mundo e as mudanças transmídia que resultam da digitalização e da adaptação desses espaços para gêneros específicos de *videogame* (MOKAI, 2020, p. 165; tradução nossa).

A transferência à qual se refere a autora também diz respeito ao fenômeno transgeracional, uma vez que diferentes gerações encontram nas diferentes narrativas midiáticas pontos de apoio que impulsionam os demais suportes. Essa espécie de auto-referenciação tem sido utilizada nas principais indústrias de entretenimento audiovisual e se torna uma outra espécie de transmídia, já que utiliza características específicas de uma mídia em outra. A autora destaca que, nos últimos anos, houve uma “cinematização da imaginação e dos sonhos”, que se deu em “um processo que foi construído de forma cuidadosa no decorrer

das últimas duas décadas do século XX”, curiosamente o mesmo período em que outras mídias de entretenimento voltado para as crianças despontaram na América do Norte, tais como a televisão a cabo e os *videogames* (MOKAI, 2020, p. 56; tradução nossa).

Um dos principais representantes desse método de narrativa transmídia é o filme *Jogador Número 1 (Ready Player 1)*, dirigido por Steven Spielberg e lançado em 2018 pela Warner Bros. Pictures, o próximo conglomerado a ser analisado:

A relação entre o cinematográfico e o *gamificado* é visível ao olharmos para *Jogador Número 1* (2018), de Steven Spielberg, um dos exemplos mais recentes que revela como diretores de cinema contemporâneos usam jogos-ficções em cenários cinematográficos. No entanto, as atividades do jogo que são descritas e colocadas no centro da experiência do filme não são especificamente cinematográficas nem baseadas em modos de jogo. Este filme é uma adaptação do romance escrito por Ernest Cline, que apresenta a história de uma humanidade futura impulsionada por uma cultura global de jogos. Se vale de um modo visual incrível, e a história de Spielberg oferece aos espectadores um espetáculo cinematográfico completo, possibilitado pela produção de filmes digitais e efeitos especiais extraordinários. O filme também é recheado de inúmeras referências culturais de outras mídias, como desenhos animados, programas de televisão, filmes e música popular, em uma fantasia notável. Nesse nível, o filme parece ser um exemplo de como a transformação transmídia pode cruzar as fronteiras tradicionais entre vários modos de produção de criação de conteúdo. Desenvolvido claramente como um objeto multimídia, o filme também nos leva aos limites das práticas de gamificação do cinema contemporâneo (POP, 2020, p. 53; tradução nossa).

Um dos grandes feitos do filme, além da narrativa transmídia que se ancora nos *games* e na história do próprio cinema, encontra-se na ponte afetiva que é construída nas referências à cultura pop. De forma transgeracional, o filme apresenta uma enorme lista de personagens, veículos, músicas, filmes e frases que estiveram presentes em distintas gerações, manifestando-se em um filme de característica meta-narrativa.

O conglomerado da WarnerMedia recorrentemente utiliza tais estratégias que apelam para as memórias afetivas. Posto que possui uma vasta lista de personagens e propriedades intelectuais que foram incorporadas ao estúdio no decorrer de tantos anos, é comum ver tais referências nos desenhos animados, filmes e jogos eletrônicos. Nos últimos anos, a empresa tem procurado revitalizar alguns títulos que foram muito populares nas gerações X e Y e apresenta-los para os *Alphas* por intermédio de pontes referenciais que tais conteúdos tem junto aos seus pais.

[...] projetos de narrativa transmídia, quer os categorizemos no que diz respeito a grandes orçamentos e *branding*, em termos de micro-orçamentos, ou como inter-compositivos ou intra-compositivos, são definidos pela memória. (...) essas memórias são, por sua vez, circunscritas por arranjos jurídicos associados às leis de propriedade intelectual, licenciamento e direitos autorais, e até que ponto eles definem o que pode e não pode ser lembrado. Esses parâmetros legais têm uma relação direta com a intenção autoral. Alguns contadores de histórias, como os que trabalham em projetos licenciados, devem seguir os contratos estabelecidos e a orientação editorial que os

reforça. Outros contadores de histórias, como aqueles criadores independentes, trabalhando em seus próprios projetos, ou aqueles que trabalham internamente, têm muito mais controle sobre o que podem ou não fazer com o projeto em que estão trabalhando (HARVEY, 2015, p. 183; tradução nossa).

Obviamente, essas ancoragens não são feitas inadvertidamente, já que vastas pesquisas dos setores de marketing e *merchandising* conduzem quais propriedades intelectuais podem ser mais adequadas para a atual geração. No caso dos estúdios Hanna-Barbera, diversos personagens de ação foram criados no final da década de 1960 e rapidamente se tornaram populares junto aos jovens X's. Títulos como *Homem-Pássaro (Birdman)*, *Galaxy Trio*, *Spaceghost*, *Jonny Quest* e *Os Herculóides (The Herculoids)* são só alguns exemplos da extensa lista de animações que continuaram sendo transmitidas nos *Saturday mornings cartoon shows* até o final da década de 1980.

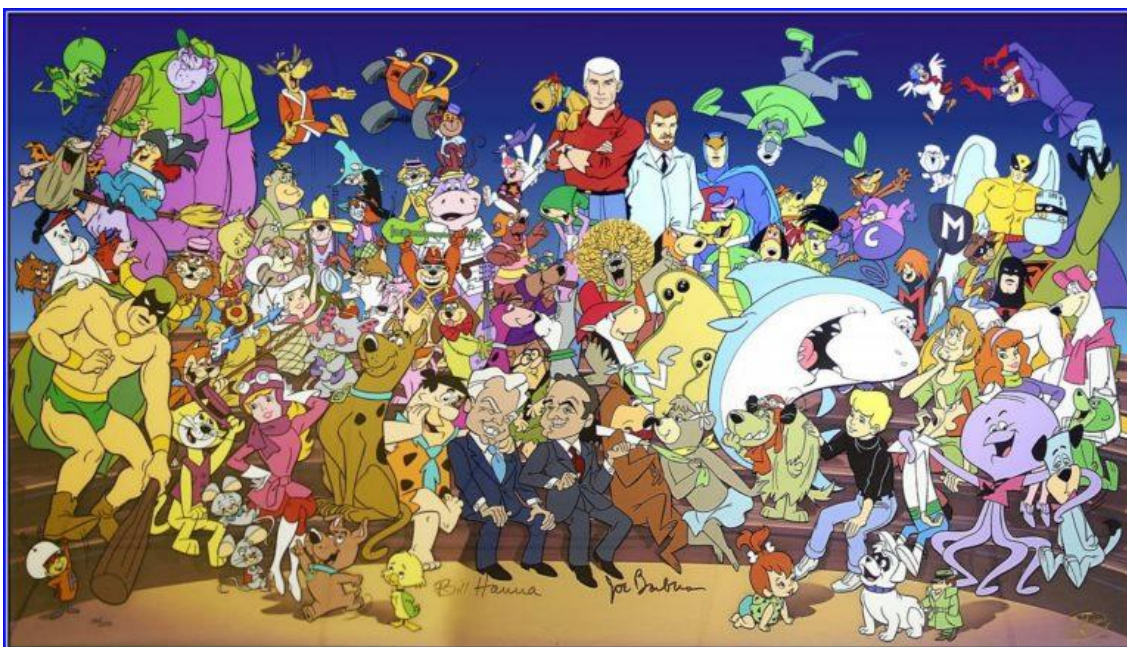


Imagem 19: Pôster com as principais propriedades intelectuais desenvolvidas pelos estúdios Hanna Barbera, incluindo o “núcleo de ação” que constitui os personagens descritos.

Nota-se um ponto em comum entre os títulos, que coincide com as percepções de Morin sobre o espírito do tempo das produções midiáticas e culturais. Concentrados em duas temáticas, os títulos acima apresentam a fascinação das crianças da época pela exploração do espaço e pelos estudos arqueológicos. A busca por entender o que havia fora do planeta ou o que se passou nele há milhões de anos atrás possibilitou que as criações dos estúdios de animação se tornassem populares. Entretanto, com o passar dos anos, essas propriedades intelectuais foram sendo substituídas por outras temáticas que ascenderam no interesse infantojuvenil.

Para resgatar tais produtos, primeiramente os estúdios Warner devem se valer de aspectos afetivos na base de fãs e dos aspectos transgeracionais nas novas investidas narrativas que serão feitas na atualidade. Dessa forma, mostra-se muito mais barato adaptar propriedades intelectuais já existentes, e de alguma forma já conhecidas, do que lançar novas no competitivo mercado consumidor da cultura popular. Isso pode ocorrer quando a empresa utiliza

[...] as teorias da memória como base, é possível gerar uma série de categorias que descrevem os vários tipos de narrativas transmídia que podem ocorrer em termos de sua relação com a PI (propriedade intelectual) em questão. As categorias são derivadas da medida em que o detentor da PI controla a memória da *diegese*: em outras palavras, existe uma relação direta, legalmente enquadrada entre o detentor da PI e o criador do material transmídia, o primeiro ditando a natureza, a extensão e a forma da semiose intertextual que pode ocorrer. Os mesmos critérios podem ser usados para diferenciar variedades de narrativas transmídia baseadas em fãs que existem dentro de estruturas legais, mas também a vibrante e complexa arena de criação de fãs que opera fora dos acordos de PI. Embora esses mundos de história possam lembrar verticalmente de fontes como o mito, eles são caracterizados principalmente por variedades de memória horizontal, que podem ser inter-compositivas, entre plataformas distintas, ou intra-compositivas, predominantemente usando uma única plataforma (HARVEY, 2015, p.185; tradução nossa).

A adaptação de um personagem para a infância contemporânea pode ser vista em um dos mais célebres super-heróis da DC Comics e, consecutivamente, da Warner Brothers. Tendo uma vasta experiência em produções em diferentes suportes midiáticos, Batman surgiu originalmente nas HQs, em 1939, experienciou diversas estratégias que correspondem ao formato clássico da transmídia e sofreu mudanças que foram oriundas das animações, dos filmes e dos *videogames*⁵⁰. Em uma das investidas, o cavaleiro das trevas se viu mais próximo de sua versão amistosa vista nos *Super Amigos* da década de 1970 do que das versões mais violentas e adultas encontradas nos filmes e jogos dos anos 2000. *Batman: os Bravos e Destemidos* (*Batman the Brave and the Bold*, 2008-2011) é uma animação destinada ao público infantojuvenil que foi veiculada na rede Cartoon Network. Classificado como livre, a narrativa se concentrava em apresentar o clássico herói em aventuras em que ele precisava do auxílio de outros super-heróis, como Arqueiro Verde, Aquaman, Homem-Borracha, Besouro Verde e tantos outros. A estética dos traços da animação também se aproximava mais dos produtos

⁵⁰ Sobre as narrativas transmídia de Batman, ver TOSI, 2019c.

infantis do que outros produtos sob a marca Batman, e mesmo assim mantinha fortes traços transgeracionais.



Imagem 20: Imagem de divulgação da animação *Batman: Os Bravos e Destemidos*, contendo o protagonista e outros dois personagens da DC que não são muito familiares ao público mais jovem.

Valendo-se da popularidade do Homem-Morcego, a Warner procurou resgatar a memória de outras propriedades intelectuais dos estúdios Hanna-Barbera, promovendo uma estratégia narrativa transmídia conhecida como *crossover*, que consiste no cruzamento de duas ou mais franquias distintas em uma mesma linha narrativa, e procura reunir todos os fãs em uma nova história, que se passa em uma realidade paralela aos eventos registrados comumente.

O longa metragem animado *Scooby-Doo! & Batman: Os bravos e destemidos* (*Scooby-Doo! & Batman: The brave and the bold*) foi lançado em 2018 diretamente para *homevideo*, no formato digital e em DVD/BlueRay. Propunha a reunião dos detetives da turma do Scooby-Doo com “o maior detetive do mundo”, título ostentado pelo Homem-Morcego. Em uma história que mescla os dois universos, o grupo composto por quatro jovens e um dogue alemão se encontra com Batman e seus aliados na fictícia cidade de Gotham para desvendar os mistérios que envolvem o paradeiro de um antigo vilão do herói. A ideia colocada aqui é a de aproveitar as inúmeras ancoras afetivas colocadas no *crossover* para atrair as crianças e seus pais, já que a probabilidade de ambos os grupos conhecerem o super-herói é maior do que apenas as crianças conhecerem o grupo de Scooby.



Imagem 21: Montagem realizada com duas passagens do longa-metragem e com a imagem de divulgação. À esquerda, acima, o grupo se encontra com Batman; abaixo, se fantasiam de integrantes da chamada “bat-família”; à direita, a capa do título lançado de forma digital.

A investida da Warner Bros. nas narrativas do Homem-Morcego amigáveis às crianças ainda incluí uma série de histórias em quadrinhos e um jogo, lançado em 2010 exclusivamente para os consoles da Nintendo, que não obteve continuidade em virtude do enfraquecimento gradativo do formato, tanto junto às crianças quanto aos adultos.

Porém, as narrativas transmídia de característica transgeracional podem ser encontradas em outros formatos e possibilitam um entendimento muito maior por parte dos adultos que das crianças. Um dos exemplos é oriundo do último conglomerado de mídia a compor o *corpus* desta pesquisa, sendo também o único de origem nipônica: a Sony Corporation.

Em um contrato que antecede a compra da Marvel pela Walt Disney Company, o personagem Homem-Aranha teve alguns de seus direitos audiovisuais negociados com a Sony Corporation, que detêm a utilização da imagem do “cabeça-de-teia” nos cinemas e nos *videogames*. Contudo, um dos heróis mais populares da Marvel tem aparecido em outras produções conjuntas no cinema e desenhos animados, o que demonstra um exaustivo diálogo entre os dois conglomerados, em busca de lucro em comum com o personagem.

O longa-metragem de animação por computador *Homem-Aranha no Aranhaverso* (*Spider-Man: Into the Spider-Verse*), de 2018, foi premiado como a melhor produção animada

no Oscar de 2019, e se utiliza de inúmeras referências transmídia para compor sua narrativa. Embora o filme tenha início com diversas imagens que remetem a produções audiovisuais anteriores, como as produções cinematográficas feitas entre 2002 e 2007, a ponte transmídia ocorre nas novas narrativas encontradas nas HQs. Ao apresentar Miles Morales, o novo protagonista afro-latino-americano que testemunha a morte do Homem-Aranha de sua realidade, o adolescente também é picado por uma aranha radioativa e desenvolve as habilidades do super-herói, além de possuir outros poderes, como invisibilidade e descarga elétrica.

Ao propor uma narrativa que assume a existência de diversos universos, a animação brinca com a possibilidade de trazer um herói de cada forma: um Peter Parker/Homem-Aranha mais maduro e desiludido; um Peter Parker/Homem Aranha *Noir*, todo preto-e-branco, vindo de uma dimensão em que o acidente com a aranha ocorre durante os anos de 1920; uma Gwen Stacy/Mulher-Aranha de um universo onde ela é picada pela aranha e vê seu melhor amigo, Peter Parker, morrer; uma garota oriental chamada Peni Parker que anda com um robô que contém a aranha radioativa que dá poderes à máquina; e o Porco-Aranha, que é uma animação vinda de um universo em desenho animado que remete aos antigos desenhos dos Looney Tunes.



Imagem 22: Todos os personagens do longa-metragem atendem às estratégias transgeracionais.

Em um primeiro momento, cada personagem desempenha seu papel transmídia e transgeracional. O protagonista Miles Morales também se encontra atualmente como personagem fixo de diversas outras narrativas do Homem-Aranha, seja em *videogames*, como *Spider-Man* (2018, exclusivo do Playstation), seja na animação seriada *Marvel's Spider-Man* (desde 2017). O personagem foi criado nas HQs em 2008 e obteve uma grande aceitação por parte do público, permitindo que sua história fosse expandida para outros formatos.

Já os dois personagens mais caricatos, Peni Parker e o Porco-Aranha, fazem alusão a outros universos, o dos animes japoneses e o dos *cartoons* da década de 1960, respectivamente. Ao utilizar expressões corporais típicas, tais como o arregalar dos olhos ou os ataques com marretas de madeira, ambos se ancoram afetivamente no humor de diferentes gerações enquanto executam suas funções narrativas de alívio cômico.

Porém, um momento específico do “multiverso aranha” chama atenção. No final do longa-metragem, o Homem-Aranha 2099 realiza uma viagem no espaço-tempo e acaba na Terra-67, universo que concebe a primeira animação do personagem. Ao se deparar com o outro herói, ambos protagonizam uma cena que já havia viralizado nas redes sociais, e que remete a “*memeficação*” do personagem.



Imagem 23: Cena pós-créditos do longa *Homem-Aranha no Aranhaverso*, que satiriza a animação de 1967 e é um popular *meme* na internet.

Em uma busca por *memes* do personagem, ao menos dois terços dos resultados correspondem à cena satirizada no filme, o que a torna uma referência narrativa que transcende as mídias e as gerações.

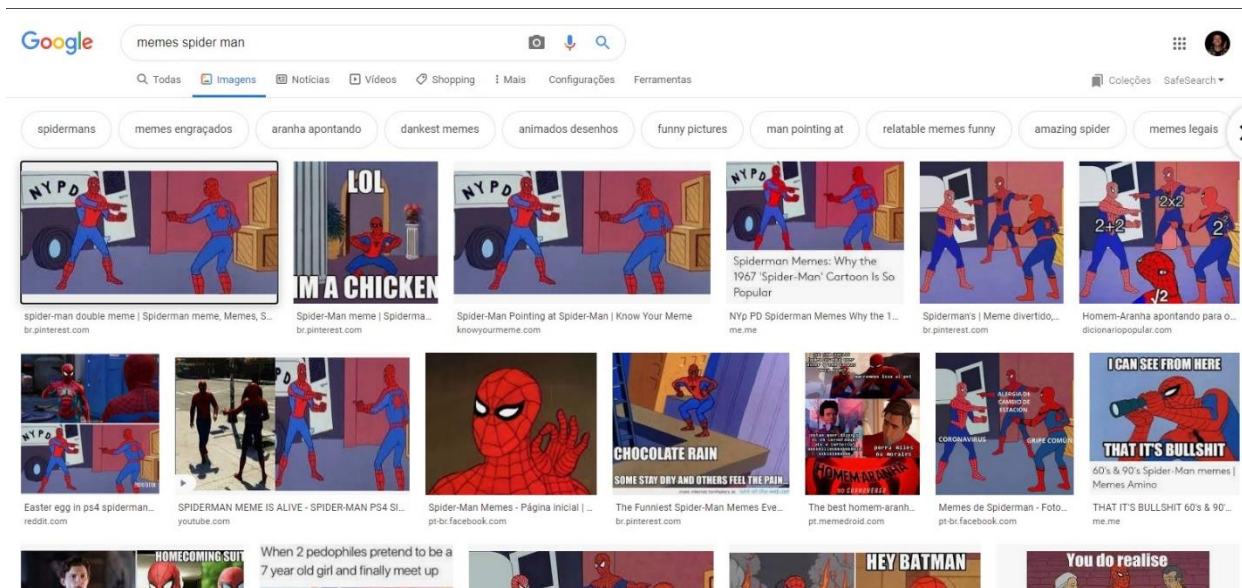


Imagem 24: Pesquisa realizada no Google em 20/09/2020 exibe resultados em imagens para a busca “*memes spider man*”. Nota-se que, dos seis primeiros resultados, cinco são referências à imagem satirizada no longa-metragem *Homem-Aranha no Aranhaverso*, de 2018.

Contudo, mesmo que as narrativas transmídia também se apresentem como transgeracionais em personagens já anteriormente celebrados, como fica a questão do processo inverso, em que as referências culturais dos mais novos afetam as gerações mais velhas? Quais seriam os novos paradigmas que se mostram na relação audiovisual entre os *Alphas* com seus antecessores?

2.3 Novos formatos do audiovisual na geração *Alpha*: paradigmas e desafios

Em tempos de *Big Data* e personalização dos padrões de consumo, os *Alphas* se encontram bem no olho de um furacão que, ao mesmo tempo que muda a posição dos objetos no solo da cultura audiovisual, também muda a própria ecologia das mídias existente ali. Como discutido no subcapítulo 1.3.3, os desafios para compreender esse cenário em constante renovação é enorme, e corre-se o risco de não ser possível acompanhar sua dromologia.

O relacionamento entre crianças e adultos em ambientes altamente informatizados já vem sendo alvo de reflexões desde a virada do século, e apontam-se questões importantes para o fenômeno transgeracional em diferentes setores. Inicialmente, a introdução dos computadores conectados em rede à ecologia das mídias acrescentou um novo expoente a já mutável relação entre as gerações, e apresentou pontos de aproximação e de afastamento entre distintos grupos etários. Uma das características destacadas por Sonvilla-Weiss é a progressiva mistura das mídias, que é obtida em uma espécie de desfragmentação das meta-narrativas que existiam anteriormente nos meios de comunicação em prol da manutenção de novos formatos transmídia, uma vez que

[...] quanto mais complexo o hardware e o software, que é essencialmente definido por sua usabilidade e modos de interação, algoritmos, metadados, formatos e protocolos, mais difícil será para o indivíduo, tanto no nível micro quanto no macro, juntar esses elementos parcialmente fragmentados em uma imagem totalmente nova no sentido metafórico e prático. A desfragmentação parece ser um conceito-chave na cultura de rede, tentando restabelecer modos alienados de entendimento comum por meio de agregação, aumento, reconfiguração e combinação de informações, de maneira bastante semelhante ao que o disco rígido faz ao organizar fisicamente o conteúdo do disco para armazenar as partes de cada arquivo juntas e contiguamente. Do ponto de vista das ciências da informação, a informação é definida por sua existência como um bit – na formulação de Bateson, “uma diferença que faz a diferença”. Este é um aspecto importante na medida em que mantém uma relação imanente de poder: a de controle dentro de um sistema complexo de ordem hierárquica e mecanismos de controle manipulativos. O controle da informação e da comunicação equivale ao controle do código, levando novamente a questões fundamentais: “Quem é o dono do código, onde ele está armazenado e quais são as consequências de seu uso indevido?” (SONVILLA-WEISS, 2010, pp. 09-10; tradução nossa).

Os conglomerados de comunicação assumem um importante papel dentro dessa desfragmentação, já que se utilizam dos códigos e algoritmos desenvolvidos por outras empresas para sondar o sucesso que suas propriedades intelectuais podem alcançar entre distintas gerações. O autor indica que alguns aspectos dessa linguagem computacional se mantêm restritos e secretos, já que atendem aos interesses das próprias empresas que os desenvolveram, enquanto outros são propositalmente dispostos para que se possa compartilhar

a maior quantidade de informações pessoais dos usuários, e assim melhorar suas ações de marketing, ou em outras palavras,

[...] o código deve circular livremente para construir a inteligência coletiva, algo que foi demonstrado de forma convincente como um modelo de negócios de sucesso em quase todos os grandes ramos de TIC. Software livre não significa que tudo é gratuito: ele pode, por exemplo, levar a novos modelos de negócios e produtos nos quais o código ainda permanece livre e modificável pela comunidade de código aberto. Da mesma forma, em culturas mistas, o código que torna possível a troca de informações e conhecimento deve ser mantido liberalmente como um bem público. Etapas importantes nessa direção são as APIs (interfaces de programação de aplicativos) que permitem que as comunidades da Web criem uma arquitetura aberta para compartilhar conteúdo e dados entre comunidades e aplicativos. Dessa forma, o conteúdo criado em um local pode ser postado e/ou atualizado dinamicamente em vários locais na Web; por exemplo, as fotos podem ser compartilhadas de sites como o Flickr para sites de redes sociais como Facebook e MySpace. A interconectividade de aplicativos de software e seus usuários na Web parece, da perspectiva de hoje, uma alfabetização com a qual muitos adolescentes e consumidores estão familiarizados. No entanto, o impacto de uma revolução da mídia tão notável como a da Web 2.0 sobre os indivíduos e a sociedade em geral só pode ser totalmente compreendido em um contexto histórico da mídia: entender em que e como a mídia de comunicação se transformou dentro da interação complexa de necessidades percebidas, competitivas e pressões políticas e inovações sociais e tecnológicas (SONVILLA-WEISS, 2010, p. 11; tradução nossa).

Sonvilla-Weiss aponta que, embora o papel das interações individuais nas redes sociais atue pela circulação da cultura, e isso represente também uma circulação intencional de códigos da informática que visam engajar um grupo cada vez maior de indivíduos, sua linguagem já se encontra muito mais próxima dos adolescentes e das crianças da contemporaneidade do que de seus pais ou avós. Mais uma vez, os sistemas de comunicação digitais baseados em inteligência artificial se apresentam como um desafio para um futuro próximo nos estudos sobre os fenômenos transgeracionais, mas ainda se sustentam nas bases culturais alicerçadas pelas gerações anteriores nas mídias audiovisuais supracitadas.

Dessa forma, algumas linguagens circulantes nas redes sociais, como os *memes*, podem ser entendidas como um ponto de encontro das diferentes gerações, embora as regras de registro e participação em determinadas redes sociais restrinjam a utilização por crianças, caso do Facebook e Twitter, por exemplo.

Alguns conteúdos que originalmente vieram da cultura *Alpha* assumem outra conotação nas redes, e denunciam características mais arcaicas do relacionamento entre adultos e crianças, como notado por Freud em seus estudos iniciais sobre as relações transgeracionais, descritos no primeiro capítulo desta Tese. Os pais tendem a satirizar as manifestações culturais destinadas aos filhos (ou oriunda deles) e, com isso, desvalidam qualquer contribuição que possa ser feita de forma inversa, ou seja, quando algo destinado a ensinar as crianças também ensina aos

país. Um dos exemplos do deslocamento referencial pode ser visto no Brasil por intermédio da animação seriada *Peppa Pig* (desde 2004). Sendo um dos programas infantis de maior sucesso na televisão *on demand* brasileira, foi transmitido inicialmente, em 2013, no canal Discovery Kids para o público pré-escolar, e rapidamente passou ao alcance do público geral pela Rede Cultura de Televisão.

Com produção e distribuição da britânica Channel 5, o desenho animado apresenta uma sociedade metamorfa onde carnívoros e herbívoros convivem pacificamente e enfrentam questões relacionadas ao cotidiano de uma cidade do interior inglês, ou seja, com muita natureza, aventuras no campo e um cenário mais rural do que urbano. A família da protagonista é composta por Peppa, Mamãe e Papai Pig, e o irmão mais novo George Pig. Com uma saturação de cores primárias e secundárias, a animação remete aos desenhos feitos por giz de cera, considerado um dos primeiros instrumentos artísticos que ficam à disposição da primeira infância para seu entretenimento.

Ao se tornar assunto entre os pais, que também acompanhavam a série junto aos filhos, a porquinha de personalidade forte rapidamente ganhou diversos apelidos, enquanto os adultos satirizavam as narrativas dos episódios que focavam no cultivo de produtos orgânicos, e também ridicularizavam as situações nas quais a protagonista apresentava suas opiniões. Rapidamente, tais sátiras se transformaram em modificações na forma de *memes*, que substituíam as temáticas amigáveis das crianças por piadas vulgares e assuntos adultos associados a comportamentos inapropriados para menores de idade. As imagens ganharam uma enorme circulação nas redes sociais e foram compartilhadas entre os adultos que tinham alguma ideia do contexto original das piadas.

Abaixo, dois exemplos que foram extraídos do perfil “Peppa Vadia” no Facebook, que foi criado em 2014 e está ativo até hoje. Embora não tenha uma grande base de seguidores, os mais de três mil *likes* e centenas de outras *reposts* indicam a potência transgeracional de um símbolo infantil junto aos adultos.



Imagem 25: Imagens capturadas em 18/09/2020 no Facebook. Um perfil chamado “Peppa Vadia” se vale da personalidade forte da protagonista do seriado infantil para destacar piadas que já circulavam entre os pais dos *Alphas* que assistiam ao desenho com seus filhos.

Um dos fatores principais para que essas apropriações e re-significações sejam tão populares nas redes pode ser explicada pela proximidade geracional entre os subgrupos *Millennials*.

Nas sociedades pós-industriais, os jovens estão crescendo no que Henry Jenkins (2006) chama de “cultura de convergência” – uma ecologia de mídia cada vez mais interativa e participativa, em que a comunicação pela Internet une as velhas e novas formas de mídia. Um crescente reconhecimento desse papel da mídia digital na vida cotidiana tem sido acompanhado por debates quanto aos resultados da participação na cultura de convergência. Muitos pais e educadores se preocupam com a imersão no mundo dos *videogames* ou com a vida social de seus filhos se desenrolando na Internet e por meio da comunicação móvel. Vozes mais otimistas sugerem que as novas mídias permitem que os jovens participem mais ativamente na interpretação, personalização, reformulação e criação de conteúdo de mídia. Embora as preocupações com a representação sejam persistentes, principalmente com relação à violência nos *videogames*, muitas das esperanças e temores atuais das novas mídias se relacionam a novas formas de rede social e participação. Conforme a atividade online dos jovens muda o escopo de sua agenda social e estilos de envolvimento com a mídia, eles também encontram novos desafios em mundos culturais separados das estruturas tradicionais de supervisão e orientação de adultos. As questões de representação continuarão a ser salientes na mídia antiga e nova, mas as questões de participação estão passando por um conjunto fundamental de mudanças que ainda são apenas parcialmente compreendidas e reconhecidas (ITO, 2010, p. 79; tradução nossa).

Dentro desse cenário convergente em que se encontram os *Alphas*, a autora propõe a compreensão das “mídia(s) contemporânea(s) em conteúdo infantil exemplificando três características principais que as distinguem da ecologias de mídia anteriores: convergência de formas de mídia novas e antigas; autoria por personalização, remix e hiper-socialidade como gênero de participação social” (ITO, 2010, p. 80; tradução nossa). Para ela, todos os itens que são encontrados no perfil “Peppa Vadia” se encontram inversamente aplicados, sendo

personalizados de forma autoral por adolescentes e/ou adultos, remixados para uma nova significação e hipersocializados por intermédio de *memes* nas redes sociais. A autora ainda destaca que essa nova ecologia da mídia está intrinsecamente ligada a uma mobilização mais ativista da imaginação na vida cotidiana dos jovens, dando-lhes mais ferramentas para modificar a cultura, no mesmo passo em que os meios se aproveitam de tais cenários criativos e satíricos (ITO, 2010, p. 80).

Uma outra forma de apropriação e ressignificação transmídia se encontra nos jogos eletrônicos disponíveis para os *Alphas*, mas que também comportam *games* para as outras gerações. A plataforma *Roblox*, criada em 2005 pelos engenheiros norte-americanos David Bazucki e Erick Cassel, é um dos exemplos da inteligência coletiva reforçada em Lévy (1999) e em Jenkins (2008), já que se trata de um *game* “gratuito” para múltiplas plataformas e consiste em uma reunião de diversos jogos desenvolvidos pelos próprios usuários com as ferramentas cedidas pelos desenvolvedores.

Com aproximadamente 100 milhões de usuários ativos em 2019⁵¹, o *game* é muito popular junto aos *Alphas*, já que possibilita que crianças à partir de oito anos se cadastrem para jogar, e se utiliza de um modelo econômico que vende conteúdos *in game* (ou seja, dentro do jogo) para melhorar a experiência do *gamer* na conquista de objetivos específicos em cada um dos diferentes títulos existentes na plataforma. No *game PIGGY*, um dos mais populares dentro de *Roblox*, é possível notar a utilização da personagem Peppa em um contexto apocalíptico, em que uma antagonista zumbi de nome PIGGY caça os jogadores em uma cidade devastada por um vírus. Esse remix não se distancia muito da *memeficação* da personagem nos perfis satíricos brasileiros, e ainda permite uma auto-referencialidade com o desenho que era (ou ainda é) consumido pelas crianças.

⁵¹ Dados obtidos na reportagem <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/quantas-pessoas-jogam-roblox-veja-numeros-de-jogadores-da-plataforma.ghtml>. Acesso em Set/2020.



Imagem 26: A antagonista do *game* PIGGY, na plataforma Roblox, possui similaridades propositais com a personagem de animação, colocando-a em um novo contexto que realiza ancoragens transgeracionais e transmídia.

O exemplo de uma personagem infantil que se personaliza, remixa e hipersocializa no contexto contemporâneo indica a complexidade da cultura da participação na geração *Alpha*. A forma como se observam as produções infantis aponta para outros paradigmas, entre eles a quebra do monopólio dos conglomerados de mídia sobre a popularidade de uma determinada cultura junto às gerações. Eles também estão aprendendo a se beneficiar de tais ferramentas, uma vez que a

[...] compreensão contemporânea da mídia e da imaginação infantil é enquadrada por um conjunto de distinções culturais entre um modo ativo/criativo ou passivo/derivado de se envolver com a imaginação e a fantasia. Geralmente, as práticas que envolvem a “produção” local – escrita criativa, desenho e performance – são consideradas mais criativas, agenciativas e imaginativas do que as práticas que envolvem o “consumo” de mídia profissional ou produzida em massa – assistir televisão, jogar *videogame* ou ler um livro. Além disso, também tendemos a fazer uma distinção entre formas de mídia “ativas” e “passivas”. Um argumento conhecido é que a mídia visual, em contraste com a mídia oral e impressa, sufoca a criatividade, porque não exige trabalho imaginativo e intelectual. Até recentemente, os jovens quase que exclusivamente “consumiam” mídia visual dinâmica (ou seja, televisão e cinema), ao contrário do caso da mídia textual ou auditiva, onde se espera que também produzam trabalho. Isso significa que a mídia visual, particularmente a televisão, foi duplamente marcada como uma forma de mídia consumidora e passiva. Esses argumentos para a superioridade da autoria “original” e da mídia textual seguem linhas familiares que demarcam alta e a baixa cultura, aprendizado e diversão (ITO, 2010, p. 83; tradução nossa).

Ou seja, a separação outrora feita sobre as mídias destinadas às crianças como ativas ou passivas deve ser revista, já que os processos criativos e re-significantes encontrados em

conteúdos como *videogames* também auxiliam na cognição, não devendo mais ser vista unicamente como um mal a ser combatido, e fugindo dos ufanismos que possibilitam ainda mais exposição das crianças às telas de dados.

O fato é que tanto as narrativas transmídia quanto os próprios conteúdos culturais destinados às crianças mudam aceleradamente e procuram acompanhar as tendências de uma indústria audiovisual que muda muito mais rápido do que as existentes em gerações passadas. Se mídias como a televisão e o cinema tiveram décadas para acompanhar os novos ritmos, os *videogames* e os computadores já mudaram o mesmo tanto em poucos anos, o que evidencia também uma aceleração geracional que vem sendo observada atentamente pelos conglomerados de mídia.

Para se fazer presente dentro de tais territórios populares junto aos *Alphas*, parcerias são feitas com marcas que esses grupos não dominam. Isso ocorreu recentemente entre a Marvel e o jogo eletrônico *Fortnite*, que tem mais de 250 milhões de jogadores e faz parte do circuito oficial de *e-Sports*, possuindo uma liga própria e atletas patrocinados. Em uma proposta *crossover*, heróis e vilões podem ser incorporados ao hall de personagens do *game*, assim como suas habilidades podem ser atribuídas entre os personagens já existentes sem a necessidade de se utilizar oficialmente aquele herói/vilão. Ou seja, é possível ter um escudo do Capitão América ou lançar lasers das mãos ou do peito como o Homem de Ferro sem ser, necessariamente, nenhum dos dois personagens.





Imagem 27: Parceria entre a Marvel e o *game* Fortnite, anunciada em 2020, permite que tanto os personagens quanto suas habilidades sejam utilizadas em um campo de batalha virtual.

Desta forma, narrativas existentes em diferentes ambientes midiáticos de interesse de adultos e crianças se encontram, convergem e compartilham denominadores comuns que possibilitam uma interação inter e transgeracional que interessa tanto aos fornecedores quanto aos consumidores. Nota-se que

[...] a mídia digital ou as novas mídias entraram na conversa sobre a cultura infantil, que oferece a promessa iluminada de transformar o “consumo passivo de mídia” em “engajamento de mídia ativa” e aprendizagem. Desde o início dos anos 80, quando os educadores começaram a fazer experiências com *software* multimídia para crianças, a mídia digital prometia formas de aprendizagem mais engajadas e centradas na criança. Embora a multimídia não tenha cumprido sua promessa de abalar as bases da prática educacional, é difícil ignorar a disseminação constante de formas de mídia interativa na vida recreativa das crianças. Os jogos eletrônicos tornaram-se uma das formas dominantes de entretenimento do século 21 e até mesmo a televisão e o cinema se tornaram mais voltados para o usuário na era do cabo, DVDs, *download* digital e TiVo. Além dos formatos de mídia interativa em que os usuários controlam personagens e narrativas, agora a Internet oferece suporte a uma camada de comunicação social para a ecologia da mídia digital. Os jovens podem remodelar e personalizar a mídia comercial, bem como trocar e discutir mídia em redes ponto a ponto por meio de blogs, compartilhamento de arquivos, sistemas de redes sociais e vários serviços de mensagens. Embora haja um reconhecimento geral de que novos meios de comunicação de vários tipos estão resultando em uma ecologia de mídia substancialmente alterada, há pouco consenso quanto às ramificações sociais mais amplas para a vida cotidiana dos jovens (ITO, 2010, p. 85; tradução nossa).

Sendo assim, Ito aponta que existem alternativas no que ela chama de “armadilha consumista pseudo-armada” pelos conglomerados de mídia. Com a insurgência de um número cada vez maior de suportes midiáticos, a pluralidade de novas entradas produzidas pelo próprio público – como no caso de Roblox – caracteriza a fase atual do ecossistema midiático, em combinação com todas as outras narrativas já existentes anteriormente. O relacionamento entre

todas as gerações e os meios de comunicação ainda se encontra em estágio de mutação, e isso representa uma modificação na forma como os pais passam a enxergar o papel das culturas midiáticas junto aos seus filhos.

Por fim, outra problemática quanto aos *Alphas* emerge nesse cenário:

[...] problema com todas essas posturas é que elas falham em reconhecer que as tecnologias são, de fato, incorporações, estabilizações e concretizações de estruturas sociais e significados culturais existentes, surgindo de uma história que se desenrola como parte de um futuro necessariamente alterado e contestado. As promessas e as armadilhas de certas formas tecnológicas são realizadas apenas por meio de uma luta ativa e contínua sobre sua criação, aceitação e revisão (ITO, 2010, p.86; tradução nossa).

Uma vez que as mudanças ainda estão ocorrendo, a compreensão do que se encontra disponível para os *Alphas* corresponde diretamente aos percursos realizados anteriormente na observância de outras gerações, em especial os *Y's* e *Z's*. Embora as mídias digitais tenham se desenvolvido ainda mais entre os anos de 1995 até a chegada da geração atual, tanto os adultos quanto as crianças estão no processo de incorporação e modificação de ambientes públicos e privados e dos relacionamentos sociais.

Facer, Furlong e Sutherland analisam que as “aldeias globais” descritas por McLuhan, na atualidade, estão localizadas dentro das próprias residências, facilitadas pela proximidade entre as crianças e o *hardware* tecnológico que possibilita tais conexões. Nos últimos anos, cada vez mais crianças passam de mídias digitais compartilhadas para aparelhos próprios, o que representa, entre outras coisas, uma maior individualização e personificação do consumo dos conteúdos audiovisuais (FACER; FURLONG; SUTHERLAND, 2013, p. 15). Em outro dado da pesquisa, que foi realizada pelos autores nos lares de grandes centros urbanos nos Estados Unidos, encontra-se um aspecto curioso sobre a diferença entre as crianças de famílias com renda média-alta e as de renda média-baixa. No primeiro grupo, cerca de 80,4% tinham seus próprios dispositivos, enquanto no segundo, 53,9% das crianças dispõem de aparelhos individuais. Embora haja uma diferença de aproximadamente 26% entre ambos, nota-se que a diferença não é abissal, e apresenta uma iniciativa parental de permitir que as crianças tenham seus próprios dispositivos tecnológicos, independente de sua condição financeira.

Os autores indicam que um desses fatores se deve ao barateamento dos dispositivos móveis, principalmente os *smartphones*, e a possibilidade de se acessar inúmeros serviços em aparelhos tecnológicos cada vez menores e portáteis. A convergência das linguagens midiáticas têm se mostrado uma grande ferramenta de comunicação transgeracional, e possibilita que duas gerações diferentes se encontrem dentro de um mesmo ambiente digital para interagirem.

Uma linha semelhante de pesquisa foi desenvolvida por Ferran Casas, que observou diferentes interações entre crianças e adultos por intermédio de *videogames* presenciais e *online*. Após aplicar um questionário em 283 famílias em Barcelona, Casas constatou que a quantidade de adultos que jogam com seus filhos se encontra em torno de 22,3%, número que sobe para 28,6% nos casos que se restrinjam à relação dos gêneros masculino, ou seja, na relação entre pais e meninos (CASAS, 2013, p. 44).

Para o autor, esse número representa uma lenta evolução sobre as relações de gênero e o consumo de mídia, algo que é reforçado inclusive na atitude dos pais com seus filhos. Uma questão importante a ser destacada sobre o método de pesquisa é que a maioria das crianças entrevistadas tinham entre oito e treze anos, sendo que os questionários foram aplicados em 2000 e correspondem aos últimos representantes dos *Millennials Y*. De acordo com suas análises, esses dados indicam que os pais ainda se envolviam pouco nos conteúdos de entretenimento eletrônico de seus filhos, embora afirmassem ter ciência da temática dos *games* que forneciam aos seus pequenos. Poucos dos que se prontificavam a jogar os títulos com seus filhos se atentavam para a idade sugerida pelos fabricantes, e davam como justificativa outras temáticas tão ou mais violentas que estavam dispostas em outros meios, como nos filmes ou seriados (CASAS, 2013, p. 52).

Também é importante destacar que essa pesquisa corresponde aos dados de duas décadas atrás, e o próprio número já se encontra diferente na atualidade, subindo para 71% entre os pais das gerações mais atuais que jogam junto com seus filhos, conforme os dados apresentados no subcapítulo 1.3.2. O impressionante aumento dos adultos nas mídias digitais e a utilização delas como ferramentas de interação entre as demais gerações posteriores representa uma mudança na utilização dos *videogames* como mídia e no espaço que a cultura digital rapidamente conquistou como estratégias transgeracionais.

Um dos fatores que indicam essa aproximação se dá na presença cada vez maior de crianças em feiras e eventos tecnológicos, que se transformaram em uma verdadeira celebração à cultura popular de diferentes franquias. Johnson indica que essas pontes transgeracionais do contemporâneo remetem às relações que pais e filhos tinham em gerações passadas, só que hoje elas se encontram “sob o efeito de esteroides”. O ator cunha o termo “Marvel Dad” para destacar a relação que pais, mães, filhos e filhas tem tido em conjunto na atual fase da cultura popular (JOHNSON, 2019, p. 53; tradução nossa).

Nas últimas décadas, filmes de super-heróis pavimentaram uma promissora estrada de entretenimento transgeracional, permitindo que os mais velhos se engajassem junto aos mais novos para o consumo de inúmeras franquias distintas. Sendo oferecidas nos mais diferentes suportes, as estratégias narrativas transmídia de cada conglomerado variava entre conteúdos destinados a toda família e outros com temática restrita aos adultos. No caso da Marvel, o universo cinematográfico compartilhado formado por inúmeros filmes e séries de televisão permitiu que, durante uma década, uma narrativa sólida e amigável à família fosse construída e culminasse no lançamento dos quatro filmes dos *Vingadores*, equipe de super-heróis constituída pelos principais representantes da empresa. Até o Homem-Aranha, que tem seus direitos de imagem delegados à Sony Corporation, obteve um desempenho importante na construção dessa história, entrando para uma parceria cinematográfica entre Disney e a empresa japonesa nunca vista até então.

Com a possibilidade de compartilhar um gosto em comum com os mais novos, adultos *Millennials* se viram “entusiasmados com a ideia de que era possível assistir aos filmes e indicar quais momentos foram retirados dos quadrinhos que liam quando eram criança e quais são novas entradas narrativas” (JOHNSON, 2019, p. 56; tradução nossa). O que se nota, nesse caso, é que

[...] as estruturas da indústria transmídia apoiam e criam capacidade para o marketing transgeracional. Para ter certeza, a posição da Marvel dentro do conglomerado Disney exige a negociação de diferentes culturas e tradições de negócios, ao mesmo tempo que se encontram maneiras de superar os obstáculos envolvidos na coordenação de esforços criativos em toda a mídia com diferentes convenções de narrativa e cronogramas de produção. No entanto, essas relações transmídia também exigem indústrias convergentes de mídia para confrontar potenciais abismos entre seus públicos – incluindo diferenças geracionais percebidas entre leitores de quadrinhos, cinéfilos ou jogadores. Dito de outra forma, à medida que a velha e a nova indústria da mídia colidem, o público antigo e o jovem também podem colidir. As estratégias transmídia das indústrias culturais, então, são fundamentalmente estratégias transgeracionais quando as tentativas de sinergizar cinema, televisão, jogos e quadrinhos confrontam os diferentes apelos geracionais percebidos em diferentes mídias. Enquanto os valores industriais desiguais são atribuídos a públicos jovens e velhos, essas diferenças criam hierarquias de valor e domínio nas indústrias transmídia. Qual dos muitos mercados de mídia implicados na estratégia transmídia tem um público jovem e crescente? Quais têm audiências envelhecidas, e, portanto, podem sinalizar divisões corporativas morrendo, propensas a obsolescência? Assim como as estratégias transmídia convidam à comparação das margens de lucro em diferentes divisões do conglomerado, também podem revelar diferenças e tensões vinculadas ao apelo geracional. Uma publicação de uma divisão como a Marvel Comics deve ter um plano de crescimento para o futuro, e sua participação nas estratégias transmídia da Disney oferecem uma estratégia transformadora para a sustentabilidade e um ponto de comparação negativo para os mercados de mídia que recebem maior atenção dos consumidores mais jovens. Um exame da transmídia em sintonia com o transgeracional pode revelar como as indústrias em conflito gerenciam as diferenças entre as empresas com apelos desiguais para pessoas definidas por idade (JOHNSON, 2019, p. 57; tradução nossa).

Fica claro que, ao ancorar as diferentes entradas transmídia em narrativas transgeracionais, segmentos específicos da cultura audiovisual se beneficiam do engajamento obtido entre adultos e crianças. Além dos filmes, *games* e seriados animados e em *live action* que surgem em canais *on demand* e em plataformas de *streaming*, o *merchandising* obtido em brinquedos, roupas e sessões de parques temáticos amplia ainda mais as franquias e estimula a relação entre as diferentes gerações.

Portanto, a geração *Alpha* se encontra no cerne das mudanças oriundas da nova organização ecológica das mídias e tem, nas imagens audiovisuais transgeracionais, um fenômeno que permite a identificação de categorias que observam a aproximação cultural entre adultos e crianças na contemporaneidade.

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE ANÁLISE DO AUDIOVISUAL NO FENÔMENO TRANSGERACIONAL

Quem tem alma não tem calma. Quem vê é só o que vê. Quem sente não é quem é.

PESSOA, 2010: 47.

Para a construção de um método de análise que seja coerente com nossa proposta, deve-se primeiro seguir a lógica estrutural de seu título. Desta forma, este capítulo intenta, logo de início, compreender como as categorias que estruturam a transmissão geracional podem atuar sobre as imagens, e como elas se cruzam com as teorias geracionais expostas anteriormente. Em um primeiro momento, a relação entre as estruturas triádicas da psicanálise freudiana, dos fenômenos transgeracionais e do próprio signo, indicam que existe uma possibilidade de aproximação desses interpretantes da cultura, revelando uma metodologia de aproximação transgeracional de produtos audiovisuais.

Atendendo às questões emergentes quanto ao Espírito do Tempo já descritos por Morin (2018), será possível verificar as mudanças nas produções audiovisuais destinadas às crianças, das gerações que antecederam os *Millennials* até a chegada dos *Alphas*. Essa metodologia busca se ancorar na mudança de símbolos midiáticos que eram populares junto às crianças em uma época e deixaram de ser em outra, o que busca evidenciar uma resistência às representações trazidas conforme os tempos culturais mudaram. Isso também pode ser reforçado pelos estudos culturoológicos do Círculo de Estudos Britânicos e sua leitura sobre a identidade cultural na sociedade pós-moderna e sua representação em conteúdos populares como filmes, seriados e jogos eletrônicos.

Desta forma, é possível trazer para a análise os conglomerados de mídia que estruturam o *corpus* de pesquisa, e assim submetê-los a uma verificação histórica que relacione cultura geracional, categoria transgeracional e identidade cultural. Assim o realizaremos, partindo da geração dos *Baby Boomers*, passando pela X e chegando à *Millennial*. Entretanto, a maior ênfase será dada à última geração e seus subgrupos, propondo a verificação de propriedades intelectuais já existentes nos grupos Y e Z e transgeracionalizadas para os *Alphas*. Nesse momento, três produções distintas serão destacadas dos conglomerados de mídia e submetidas ao método de análise, que busca identificar e compreender de que forma as imagens audiovisuais contidas ali se tornaram transgeracionais em diferentes mídias, ou seja, também se assumem como um produto transmídia.

Por fim, nas especificidades das mídias emergentes na geração *Alpha*, novos desafios se apresentam para a compreensão dos fenômenos audiovisuais contemporâneos, que englobam os ambientes digitais nas esferas pública e privada, que se encontram cada vez mais mediados. Dentro dessa nova condição, que se manifesta além das mídias audiovisuais existentes nas gerações passadas, redes sociais de vídeos, como o YouTube, se apresentam como novos campos de análise para os fenômenos transgeracionais e problematizam a manutenção da atual dinâmica cultural que se sustenta por intermédio do formato de conglomerados de mídia.

3.1 Categorias transgeracionais no audiovisual: uma abordagem semiótica

As categorias transgeracionais, expostas no subcapítulo 1.2.2, são estruturadas de forma triádica, ou seja, em três pontos que correspondem à inconsciência, pré-consciência e consciência, ou, pelo método freudiano, ao Id, ao ego e ao superego. De acordo com Rehbein e Chatelard, a intersubjetividade, o transpsíquico e a transferência de bens simbólicos possibilitam “a transferência de uma carga psíquica entre uma geração e outra”, e atuam em “coordenação aos elementos topográficos da mente humana” (2013, p. 567).

Cada uma dessas categorias sinaliza para um aumento nas cargas transpassadas entre um grupo e outro. Entretanto, não foi encontrado nenhuma referência que compreenda a transgeracionalidade como um processo que englobe uma via dupla de transferências. Ou seja, os estudos iniciados na psicanálise se concentram em verificar somente o processo que diz respeito ao relacionamento dos mais velhos para com os mais novos, mas não verifica o sentido oposto, principalmente quando se trata de uma relação mediada por dispositivos culturais, tais como os meios de comunicação.

É imperativo destacar que, conforme já descrito anteriormente por Freud (*apud*. REHBEIN; CHATELARD, 2013, p. 568), as categorias transgeracionais não são hierárquicas e, portanto, não tem uma ordem específica de manifestação. Sabe-se que todos os três campos se tornam presentes nesse fenômeno, sendo que um se torna dominante em detrimento dos outros dois, podendo variar de acordo com outros fatores que conduzem a formação do eu de um determinado sujeito. Também se torna necessário salientar que as relações observadas nos métodos psicanalíticos consistem em investigar o efeito que as transferências geracionais têm junto às crianças e como esse processo pode indicar manifestações de traumas psíquicos que ocorrem na relação de poder, principalmente na hierárquica de adultos sobre as crianças.

A divisão triádica do fenômeno transgeracional corresponde à estrutura básica do signo, que também se apresenta dividido em três categorias que existem em conjunto, sendo que uma delas também se mostra dominante em relação às outras. Iniciando com a categoria transpsíquica, que se apresenta como aquela que não tem flexibilidade na transmissão e não encontra oposição no processo receptivo do outro, ou seja, coloca-se de forma direta quanto à ideia que carrega e não abre possibilidades interpretativas. Ela é a forma mais eficaz de transmissão, já que iconiza o objeto a ser transmitido e se encontra na pré-consciência crítica. Essa descrição pode ser associada ao ícone semiótico, que representa o objeto de forma direta e também se coloca em um lugar pré-consciente do fenômeno.

A transmissão intersubjetiva está associada às múltiplas entradas que formam o eu do sujeito, e possibilitam uma associação com outras formas de se compor uma visão de mundo de forma mais consciente. Aqui, o papel da família se coloca como fator de destaque, porém não impede que outras influências, partes de outras esferas da vida, componham uma visão de mundo. Embora se coloque como ponto de partida, a troca familiar também dialoga com outras relações simbólicas, imaginárias e reais, no intercâmbio referencial. Na ordem semiótica, aqui se encontra um papel semelhante ao que é desempenhado pelos índices, que demandam conhecimentos prévios de fenômenos já estabelecidos para que, assim, possam ser reconhecidos e interpretados.

Já no campo das relações simbólicas, a transferência se encontra associada ao valor cultural intrínseca ou extrinsecamente ligado aos campos que estão em contato com a formação do eu, tais como a família, a religião, os amigos e outros. O papel da família também se mostra importante, porém perde terreno com a ascensão de outros campos da vida social, tais como a valorização da importância cultural na vida humana, que abrem pontos de transferência diferenciados entre as gerações, localizados na pós-consciência. Aqui, o próprio nome da categoria transgeracional já denuncia sua correspondência sígnica, ficando no plano simbólico. Da mesma forma que as convenções sociais estruturam as representações simbólicas no plano semiótico, essa mesma ação é registrada nas trocas simbólicas transgeracionais, que se demonstram muito flexíveis e mutáveis de acordo com sua herança cultural.

A tabela exposta anteriormente, no subcapítulo 1.3.1, concede uma visão sobre os meios de comunicação audiovisuais e suas respectivas gerações. Nesse conteúdo, nota-se uma abertura que possibilita o cruzamento das categorias apresentadas acima com as características mono e dialógica dessas mídias, e, portanto, revela a forma como as categorias transgeracionais podem atuar. Embora a presente Tese se foque nas imagens transgeracionais que se manifestam nos *Alphas*, compreender a evolução das gerações que os antecedem e suas respectivas

categorias transgeracionais no audiovisual mostra-se não só muito tentador, mas também essencial para compreender a relação geracional contemporânea. Entretanto, é necessário salientar que o foco e o fôlego da análise serão dados à geração *Millennial* e suas subcategorias, até o grupo nascido em 2010, que serão estruturados no próximo subcapítulo.

Iniciamos as análises com os *Baby Boomers*. Essa geração é considerada a primeira a evoluir dentro de um ambiente com mídias audiovisuais mais acessíveis, porém com características monológicas. Fatores como o distanciamento cultural entre adultos e crianças e a exposição às mídias audiovisuais como o cinema e a televisão, que priorizavam as produções destinadas aos jovens e adultos, possibilitam que uma relação monológica se apresente nas diferentes categorias transgeracionais. Com grande inflexibilidade, a transferência transpsíquica se revela como dominante, embora isso não signifique que haverá uma recepção passiva por parte das gerações mais novas.

As mídias destinadas à infância se encontravam em estágio experimental e demonstravam que o mundo que era reproduzido para elas não era tão atrativo quanto os produtos destinados aos adultos. Filmes e programas de televisão com temáticas mais maduras eram sucesso entre os mais novos, e as diferenças narrativas entre uma visão de mundo e a outra mostravam, para aquela geração, justamente um mundo de valores aos quais eles não gostariam de dar continuidade.

A intransigência manifesta no diálogo entre os *Silents* e os *Boomers* era outro fator que se apresentava como transpsíquico, e intensificava a característica inflexível da relação geracional manifesta nas produções audiovisuais. Na tentativa de reforçar uma visão de mundo que não fosse compartilhada entre os dois grupos, os programas infantis foram sofrendo muitas baixas e, conforme as crianças cresciam, mais se distanciavam e repudiavam as propriedades intelectuais do mundo infantil, em uma tentativa de romper com as narrativas parentais sobre os valores ideais de mundo.

Ainda em formação, os conglomerados de mídia que estruturam nosso *corpus* de pesquisa também sofriam para encontrar uma narrativa harmônica, que compreendia a visão dos investidores (adultos) com o desejo dos consumidores (crianças). A WarnerMedia, que existia sob o nome de Warner Brothers Company, financiava outros produtos infantis na televisão, como as animações seriadas dos estúdios Hanna-Barbera. Nem mesmo a grande quantidade de dinheiro investido nessas produções impediu o grupo de amargar a descontinuidade de algumas de suas propriedades intelectuais. Desenhos animados como *Dom*

Pixote (*Huckleberry Hound*, 1958-1962) e *Jambo e Ruivão* (*Ruff and Reddy*, 1957-1961), apresentavam protagonistas muito familiares para os *Boomers*, simbolizando medos e anseios que seus pais também apresentavam. Sendo alguns desses personagens deprimidos ou valentões, suas representações ficavam muito longe do mundo que era idealizado por eles, e muito próximo do mundo em que já viviam e conheciam muito bem.

No cinema, a narrativa predominante até a metade da década de 1940 refletia a de preocupação da sociedade com a Segunda Grande Guerra. Um misto de escapismo e criticismo registram as produções cinematográficas de maior bilheteria hollywoodiana, principalmente nos estúdios que representam o *corpus* de pesquisa. A Warner Bros. produziu e distribuiu filmes que antecederam o fim do conflito, como *Casablanca* (1942), *Horas de tormenta* (*Watch on the Rhine*, 1943), *Uma aventura na Martinica* (*To have or have not*, 1944), e outras que marcaram a época imediata pós-guerra, como *Escravo de uma paixão* (*Of human bondage*, 1946), *As aventuras de Don Juan* (*The adventures of Don Juan*, 1947), *A vida com papai* (*Life with father*, 1948) e *Golpe de misericórdia* (*Colorado territory*, 1949). Em comum, todas as obras têm pontos de encontro em sua narrativa, apresentando de forma crítica a incerteza para com o amanhã em filmes de teor dramático. Logo após o fim da guerra em território europeu, o foco foi dado para outros gêneros, como o romance, a comédia familiar ou a fantasia.

Já nas produções cinematográficas da Walt Disney Pictures, a linha de atuação também se encontrava entre o drama sobre a guerra e o alívio cômico para o pós-guerra. Filmes como *Bambi* (1942) e *A vitória pela força aérea* (*Victory through air power*, 1943) mostram-se como uma crítica à guerra, apresentando a vida das crianças que crescem sem a presença de seus pais ou o poderio bélico que daria a vitória contra os nazistas. Já *Você já foi a Bahia?* (*The three caballeros*, 1945), exalta a diversidade cultural dos aliados norte-americanos, sendo conduzido pelo Pato Donald, marinheiro e representante mais assíduo dos estúdios na propaganda ideológica do período de guerra.

Um curta-animado, produzido em 1943, demonstra bem essa relação. *Der Fuehrer's Face* (“A face do Fuehrer”, em tradução livre) apresenta o personagem sendo acordado em uma realidade nazi-facista. Entre suas obrigações, encontram-se a leitura do *Mein Kampf*, a fabricação de armamentos balísticos para guerra e a saudação constante à imagem de Adolf Hitler. Após passar o dia em uma série de atividades obrigatórias em um ritmo excruciante, Donald tem um colapso nervoso em que tudo ao seu redor se transforma em armas e bombas, fazendo-o gritar em desespero e despertar de um pesadelo na sua casa nos Estados Unidos.

Terminando com um abraço na Estátua da Liberdade, o pato marinheiro diz que era ótimo morar na América, a terra da liberdade.



Imagem 28: Trechos da animação *Der Fuehrer's Face* (1943), em que Donald vive em uma realidade nazi-facista que, na verdade, era só um pesadelo.

Em outra frente, os estúdios Disney buscavam se ancorar na popularidade de suas produções audiovisuais para buscar outras estratégias de transição geracional, e assim manter a familiaridade dos adultos com a marca, mesmo quando esses cresciam e paravam de assistir aos desenhos animados ou os filmes no cinema por serem “coisas de crianças”. Na intenção de transgeracionalizar o marketing da empresa, a Disneyland foi inaugurada em 1955, sendo o primeiro parque temático inspirado nas criações da empresa e que se tornou parte expressiva de suas receitas (GIROUX; POLLOCK, 2011, p. 78).

Já na atuação da empresa japonesa Sony, sua principal frente comercial durante as décadas referidas acima se encontrava na produção e comercialização de tecnologias ligadas ao audiovisual, tais como os primeiros televisores com transistor do mundo. A maior parte de sua receita estava relacionada ao desenvolvimento de avanços eletrônicos que seriam utilizados posteriormente em outros setores, tais como câmeras de gravação para os estúdios de cinema e televisão ou os aparelhos de reprodução de fitas magnéticas para ilhas de edição e finalização (DEARBORN, 2014, p. 1462).

A inflexibilidade na visão de mundo dos *Silents* não gerou franquias duradouras para as gerações posteriores e culminou na busca dos *Boomers* por suas próprias manifestações culturais, que incluíam as audiovisuais. As revoluções estéticas e linguísticas que marcaram as décadas seguintes fizeram parte da narrativa contracultural que caracterizou a juventude da década de 1960 e originou movimentos como o *Hippie* e a ascensão da cultura rebelde do *Rock'n'Roll*.

Essa ruptura com os valores anteriores indica que, mesmo que uma categoria transgeracional seja dominante em uma geração, a recepção por parte do outro grupo nunca é passiva. No caso das crianças das décadas de 1940 e 1950, a narrativa transpsíquica não os impediu de rejeitar os modelos transmitidos pelas gerações anteriores e procurar novas formas de representar suas próprias visões de mundo, ou transforma-las em modelos mais próximos de sua realidade.

Isso pode ser constatado no decorrer da década de 1950, quando as produções audiovisuais destinadas aos *Boomers* mantiveram a mesma linha narrativa sustentada anteriormente e davam vazão ao discurso capitalista e nacionalista dos Estados Unidos, enquanto tentavam doutrinar as novas gerações em meio ao crescimento da ideologia comunista. Obviamente, as duas visões distintas e antagônicas de mundo se apresentavam na moda, na música e nas artes, coincidindo com aquilo que Ortega Y Gasset chamaria de “potência vital” de uma geração (ORTEGA Y GASSET, 1962, p.148). Esse ponto de mudança histórico-social indica que um determinado grupo começa a se tornar mais relevante do que outro no processo histórico, e ultrapassa seu antecessor em virtude de sua energia vital.

Analogamente, isso significa que as produções audiovisuais dos anos 1960 e 1970 procurariam representar, de maneira mais flexível, um diálogo com as gerações vindouras, a fim de se distanciar dos modelos autoritários que remetiam às instâncias de poder que se encontravam nos pais, governantes, banqueiros, e etc. Esse aumento do desejo de diálogo representa também o espírito do tempo de Morin (2018), que se constitui na forma como as produções audiovisuais foram mudando e sendo mudadas por conta desses movimentos culturais.

As décadas citadas coincidem com o surgimento da geração X nos Estados Unidos e sua respectiva expansão em um mundo globalizado (HENSELER, 2013). Nascidos na ascensão dos movimentos contraculturais, a busca constante desse grupo por sua identidade pode ser entendida por intermédio das manifestações transgeracionais transpsíquicas. Nascendo e crescendo em um ambiente sócio-político-cultural onde os *Boomers* assumiam gradativamente o papel de protagonismo nas frentes artísticas, nota-se um aumento no diálogo entre anseios da sociedade e a cultura com a qual estavam em contato.

Entretanto, a ideia de um ambiente onde a formação do eu esteja submetida a um maior diálogo em diferentes campos não implica, necessariamente, que essa geração viverá um relacionamento harmônico com os seus antecessores. O que se nota é justamente o contrário, já

que houve um aumento histórico de separações de casais e de crianças morando em orfanatos e abrigos (HENSELER, 2013). Essa geração estava muito mais tempo sozinha com seus pares sociais do que junto de seus pais, e antagonizava a “era do amor” que marcou a geração de Woodstock, protagonizando movimentos de ódio ao sistema, como o *punk*.

Seu lar estava longe de ser as enormes casas dos subúrbios arborizados, com cercas brancas e bairros familiares, e a maioria se encontrava nos centros urbanos, em moradias verticais. Desta forma, os valores transpíquicos oriundos de outras fontes ganhavam uma crescente importância em sua formação, enquanto observavam com desconfiança tudo aquilo que era produzido pelos adultos. Isso inclui a produção midiática audiovisual, que se encontravam em um processo transitório para as tecnologias digitais e para os satélites de comunicação.

Embora refutassem as produções que mostravam representações familiares que lhes pareciam inconsistentes, sua flexibilidade possibilitava que as produtoras de filmes e seriados buscassem outros conteúdos para dialogar com suas frustrações e anseios. Desta forma, mesmo que desconfiassem do que lhes era transmitido, ainda assim abriam a possibilidade de um diálogo. Esse amadurecimento das mídias audiovisuais tornou possível sua mudança de um meio monológico para dialógico, mesmo que tais mudanças atendessem situações específicas e mais sutis. Como as relações familiares se encontravam fragilizadas, os ambientes extra-familiares cresciam na formação desse sujeito e se mostravam atraentes, desde que não remetesse aos valores que seus pais tentavam lhes transmitir.

Embora a sua organização social tenha sido deslocada para os ambientes fora de casa, isso não significa que a relação social fosse de ordem delincente. A formação de diferentes tribos culturais caracterizou uma busca por reconhecimento social e se tratava de “encontrar seu mundo, dentro de uma infinidade de mundos” (MAFESSOLI, 2014, p. 81). Porém, diversas produções audiovisuais tentavam associar a ideia desses grupos a organizações criminosas, sendo rechaçadas imediatamente pelos X’s.

No decorrer dos anos 1970, era muito comum que seriados na televisão como *Os garotos de Chicago* (*The Chicago Teddy Boys*, 1971), da Warner Bros., procurassem associar a vida não supervisionada dos jovens a gangues e grupos criminosos. Entre as representações ofensivas, encontrava-se o fato de associarem a delinquência à falta de estrutura familiar e, muitas vezes, até de instituições religiosas ou escolares. Obviamente, esses conteúdos não

obtiveram sucesso e deixavam de ser produzidos após uma dezena de episódios duramente criticados.

No campo dos programas infantis, os estúdios da Warner Bros. buscavam uma aproximação maior com a mudança dos tempos, apresentando franquias como *Josie e as Gatinhas* (*Josie and the Pussycats*, 1970-1972), *O urso do cabelo duro* (*Help!... It's the Hair Bear Bunch!*, 1971-1972), *Tutubarão* (*JabberJaw*, 1976), *Super Amigos* (*Super Friends*, 1973-1988), *Hong Kong Fu* (*Hong Kong Phooey*, 1974), entre outros. Nota-se a inclusão de uma perspectiva multicultural, representada por personagens afro-americanos ou sino-americanos, e também uma narrativa mais próxima das manifestações artísticas populares entre os jovens, como a música e a pintura. Todos estes personagens também se colocavam como combatentes do crime, porém havia um apelo maior para o cômico e um distanciamento proposital das narrativas que continham conflitos físicos.

Já nos estúdios Disney, os produtores seguiam um caminho mais conflituoso, registrando uma queda nas receitas da empresa e sua dependência de produtos externos ao segmento audiovisual. Com a inauguração do Walt Disney World Resort, em 1971, um complexo de parques temáticos e hotéis na cidade de Orlando (Flórida, EUA), a empresa que outrora fora conhecida como a grande produtora de animações para os cinemas tinha agora outra fonte de renda. Parte dessa mudança ocorreu em virtude da sociedade representada nos desenhos clássicos dos estúdios de animação, que conflitavam com o novo mundo que vinha se desenhando após a Segunda Guerra Mundial (LEWIS, 1994, p. 89). Essa mudança foi sentida no hiato entre a produção de animações específicas para televisão de um de seus personagens mais icônicos, o Mickey Mouse, que ficou afastado das telas de 1953 até 1983.

Essa nova conduta foi detectada de outra forma nos títulos lançados nos cinemas pela “casa do rato”. *Robin Hood* (1973), *Pooh, o ursinho guloso* (*The many adventures of Winnie the Pooh*) e *Bernardo e Bianca* (*The Rescuers*, ambos de 1977) indicavam que os estúdios estavam mais próximos ao espírito do tempo da geração X do que gostariam, uma vez que todas as histórias apresentam personagens menos fantasiosos, que enfrentam problemas como a fome, a carência de amigos e a solidão na cidade grande, todas temáticas bem comuns para a geração daquele momento.

A Sony ainda se manteve como fabricante de produtos tecnológicos, despontando no setor audiovisual caseiro ao lançar os primeiros vídeo-gravadores e equipamentos portáteis de vídeo-tape, que permitiram o aumento das produções amadoras de manifestações culturais,

como o *skate* e estilos musicais distantes do *mainstream*. Embora seu envolvimento não tenha sido como contedista, suas invenções certamente auxiliaram na expansão da cultura audiovisual daquela geração, dando novas possibilidades narrativas para que a história fosse contada pelos próprios X's.

Um outro marco tecnológico delinea o final dessa geração, principalmente no decorrer dos anos 1970. O surgimento dos computadores pessoais modificou a produção audiovisual em diferentes níveis, originando os *videogames* como um dos segmentos audiovisuais que se tornariam um grande chamariz para as crianças. A introdução da cibercultura na linha histórica geracional modificou rapidamente a influência de cada categoria nas transmissões transgeracionais e acelerou a produção cultural de uma forma nunca antes vista. Mesmo que tenha sido introduzida nos últimos anos da geração X, o apelo que essas narrativas tinham sobre a transferência de bens simbólicos mudou a relação que seria registrada na próxima geração, o que levava a uma indagação: como seria o convívio dessas gerações anteriores com o novo grupo que despontava no início dos anos 1980?

Para compreender melhor como a transgeracionalidade se dá junto ao grupo do milênio, deve-se separar essa mesma análise em três momentos distintos.

3.2 Mídias digitais e o pseudo-conflito geracional nos interesses transgeracionais

A geração *Millennial* tem início nos primeiros anos da década de 1980, que também registram uma nova discussão nos campos dos estudos sociais, concentrada nos conflitos geracionais. Muitos desses argumentos são oriundos da sociologia norte-americana, que observa “um cenário de guerra entre jovens e adultos no competitivo mercado de trabalho, potencializado pelo manuseio de novas tecnologias, como o computador” (ATTIAS-DONFUT; ARBER, 2001, p. 4).

Em pesquisa realizada no decorrer das décadas de 1980 e 1990, as autoras francesas inferiram que um mito se levantava nas análises sociais, e o verdadeiro intuito era o de mascarar os abismos econômicos existentes entre os ricos e os pobres, que revelavam o aumento da luta de classes. Como se pode notar, esse “novo fator de desigualdade” se encontra ligado aos meios de comunicação digital e à ascensão tecnológica na sociedade, e não corresponde unicamente à nova linguagem que surgia, mas também ao acesso a ela. A dificuldade de diferentes gerações

em lidar com os computadores nas empresas e no ambiente profissional não pode ser restrita unicamente ao período histórico em que surgem as máquinas, mas deve ser atribuída aos ambientes onde eram encontradas, principalmente para as classes sociais mais vulneráveis.

As autoras afirmam que se desenha uma pseudo-luta geracional que, na verdade, não estava associada à iniquidade entre os grupos etários, mas sim às profundas diferenças no tecido social como um todo, e tais cenários

[...] são apenas um tipo de desigualdade e, afirmaríamos, são muito mais modestas do que outras formas, como desigualdades por classe, gênero e grupo étnico. As transformações ocorrendo nas condições da “nova revolução industrial” estão de fato aprofundando as desigualdades sociais. Nos países desenvolvidos, essas desigualdades são medidas pelo grau de desigualdade de renda e acesso ao emprego. As desigualdades de renda variam entre os países. A diferença entre os 10% mais ricos e os 10% mais pobres varia entre 2,7 na Suécia, 3 na Alemanha, 3,5 na França, 5 no Canadá e 5,9 nos EUA. Essas desigualdades também podem ser vistas em diferentes grupos de idade da população. Entre a população idosa, a pobreza, na maioria dos países europeus, diminuiu desde a Segunda Guerra Mundial como consequência do crescimento geral dos benefícios para os idosos. No conjunto dos países europeus, 45% do orçamento da segurança social inclui benefícios para aposentados e estes benefícios representam 12% da despesa pública total. Esta despesa social, que é de maior importância na União Europeia do que nos EUA (22% do PIB contra 15%), ajuda a compensar as desigualdades no nível de vida entre as famílias (ATTIAS-DONFUT; ARBER, 2001, p. 7; tradução nossa).

Não é possível falar de um conceito geracional sem submetê-lo aos complexos ambientes em que tais grupos convivem na sociedade e, a partir das décadas referidas, um buraco cada vez maior se abriu na já existente diferenciação das classes sociais. Conforme já destacado no item 1.1.3, um maior acesso econômico implica também em uma maior chance de aprendizado tecnológico, logo, uma posição privilegiada no mercado de trabalho. Ao passo em que os aparatos digitais iam se apresentando na sociedade de consumo, a dromoaptidão se marcava tanto no acesso quanto no manuseio, ou seja, se colocava como uma problemática das ordens econômica e cultural.

No primeiro aspecto, independente da faixa etária do grupo, ele deve ter condições financeiras de acessar esse bem tecnológico, seja na forma de aquisição própria ou aluguel. A exposição prolongada a essa interface digital está ligada diretamente ao segundo aspecto, já que se desenvolve uma cultura de uso e, consecutivamente, uma melhora de desempenho junto àquela linguagem (ATTIAS-DONFUT; ARBER, 2001, p. 14). Enquanto as escolas privadas na Europa ou nos Estados Unidos dispunham de computadores para o uso dos alunos, que em sua grande maioria também tinham acesso aos seus dispositivos particulares em casa, nas escolas públicas o cenário já era completamente diferente.

Existiam mais semelhanças que diferenças entre os cortes geracionais naquela época do que nas anteriores, aproximando adolescentes X's e os primeiros *Millennials* nas suas insatisfações, e distanciando-os ainda mais dos *Boomers*. Sendo assim, o mal-estar geracional não se coloca como uma condição social, mas sim uma decorrência das profunda diferenças econômicas que se destacaram junto aos primeiros Y's. Attias-Donfut e Wolff apontam que a proximidade entre grupos etários se formava de maneira diferente das registradas anteriormente, e encontrava em uma mentalidade coletiva baseada na inclusão social as pontes necessárias para o seu vínculo.

A família contemporânea é multigeracional. Cada uma dessas gerações pertence a uma faixa de nascimento específica, cujo destino foi moldado por uma história particular, conjunto de crenças e valores, nível de crescimento econômico e estágio de desenvolvimento em relação às políticas de bem-estar social. Esse destino é influenciado pelas condições sociais encontradas no momento de entrada na vida ocupacional, notadamente no que se refere ao sistema educacional e ao mercado de trabalho. Os sucessivos cortes não têm partida nas mesmas possibilidades de emprego ou de mobilidade social. A pesquisa em cortes, que representa uma chave para a compreensão da mudança social, mostra a evolução das crenças, comportamentos políticos, estruturas sociais e da mobilidade social. Mostra também a descontinuidade dos destinos sociais de acordo com o período da história em que vivem os cortes. Não basta, porém, colocar os indivíduos em seu corte, pois também se deve levar em conta os laços de família ou de parentesco que os unem, pois a interdependência das gerações contribui, por sua vez, para moldar o destino dos indivíduos. As formas de solidariedade entre gerações têm sido estudadas a partir de metodologias que envolvem três gerações⁵² (ATTIAS-DONFUT; WOLFF, 2011, p. 25; tradução nossa).

Dessa forma, a metodologia geracional utilizada por Strauss e Howe (2000) se mostra aqui como uma forma de compreender a relação de cumplicidade encontrada entre os dois grupos. Rejeitando o mesmo modelo familiar, tanto os X's quanto os Y's apoiaram-se uns nos outros, e a vazão para novas visões de mundo foi encontrada em novas manifestações intermediadas pelos meios de comunicação audiovisuais.

Embora a família ainda desempenhe um papel central na formação das transmissões psíquicas transgeracionais, no caso dos grupos *Millennials*

[...] a lacuna social que ele introduz às vezes pode comprometer os laços familiares e resultar em uma “neurose de classe” para aqueles que escalaram a escada social. Essa lacuna social também pode ser reduzida por meio de transmissões geracionais para cima, quando os filhos compartilham suas vantagens com os pais. As diferenças de status social entre gerações de uma mesma família influenciam a natureza de suas relações, junto com a direção e a forma das transferências que circulam entre elas. De maneira mais geral, o destino social das crianças é um desafio crucial para as relações pais/filhos, em que a educação e a ajuda dada às crianças são muito importantes. Interagindo com as origens familiares, os cortes de nascimento (como afirmado

⁵² A utilização das diferenças percentuais no texto dos autores indica uma comparação entre os grupos sociais nos países destacados, reforçando que o acesso à tecnologia e informação também consiste em uma condição social de ricos e pobres.

acima) também têm chances desiguais de mobilidade estrutural. Cada uma das três gerações estudadas na pesquisa trigeracional se distingue claramente das demais em termos de sua trajetória e possibilidades de mobilidade social (ATTIAS-DONFUT; WOLFF, 2011, p. 26; tradução nossa).

Percebe-se que, ao destacar a mobilidade social, os autores se referem às possibilidades da relação vertical em uma estrutura dialógica entre os grupos encontrados acima ou abaixo do corte etário. Na ideia dos estudos dos três grupos geracionais, os pais *Boomers* encontravam muito mais dificuldade em acessar a cultura dos X's e Y's do que o contrário, porém os dois últimos grupos tinham maior flexibilidade entre eles, já que compartilhavam de uma mesma narrativa sobre a relação com o mundo adulto.

Essa percepção foi ressaltada pelos estudos de Becker sobre as mudanças comportamentais entre uma geração e outra e nas ações conflitivas em comportamentos tidos como tabus por seus antecessores. O autor toma, por exemplo, as discussões acerca da sexualidade, que “em uma geração estava sendo explorada livremente, enquanto na seguinte sofria outras sanções, tais como a homofobia ou o preconceito de gênero” (BECKER, 2011, p. 121; tradução nossa). Para ele, mesmo que o corte do grupo ainda incidisse sobre a época em que nasciam, as novas gerações se aproximavam muito mais pela cultura da contestação do que pela aceitação dos padrões anteriormente estabelecidos. Para esses jovens contemporâneos, era extremamente hipócrita a geração de seus pais, da contracultura, terem batalhado pelo amor livre mas, ainda assim, serem preconceituosos em questões como casamento entre pessoas do mesmo gênero ou o relacionamento homoafetivo.

Nas culturas infantis, isso também foi sendo confrontado, já que nas gerações anteriores “os brinquedos masculinos buscavam representar a força do gênero, enquanto as meninas ficavam atreladas aos serviços domésticos”, e os grupos atuais buscavam fugir desses determinismos históricos (BECKER, 2011, p. 123; tradução nossa). Houve uma revolução nas representações de gênero, ao passo que as próprias mídias audiovisuais procuravam acompanhar tantas mudanças.

Isso pode ser constatado na inserção de diferentes gêneros de *games* que eram desenvolvidos tanto para homens quanto para mulheres. Se os *Boomers* viam a cultura digital como um ambiente essencialmente masculino, a introdução dos *videogames* caseiros e seu compartilhamento entre as famílias fez com que os títulos destinados às crianças (e meninas, em especial) aumentasse: “enquanto os meninos gostavam de explodir coisas em espaçonaves, as meninas queriam uma história para ser contada”, porém, os meninos “também gostavam das histórias que estavam sendo contadas para as meninas”, e rapidamente a questão da separação

de gêneros “ficou atrelado só ao tipo de jogo, e não ao jogador” (DONAVAN, 2010, p. 60; tradução nossa).

Nos primeiros anos da década de 1980, a Warner Bros. havia adquirido a Atari e, portanto, havia se tornado proprietária de uma das maiores publicadoras de jogos eletrônicos para *videogames* caseiros. Comandada, na época, por um grupo de jovens hippies, a Atari viu uma drástica mudança na condução de seus negócios quando a WB Entertainment assumiu os negócios, levando a empresa (e também a própria indústria de consoles domésticos) próxima à extinção. Newman aponta que um dos principais motivos para essa enorme falha diz respeito a um conflito na visão de negócios, que também tinha relação com um conflito geracional (NEWMAN, 2017, p. 47).

Enquanto o grupo mais jovem, que havia fundado a empresa, primava por uma visão criativa no desenvolvimento de títulos, o outro grupo, de executivos mais velhos, queria um retorno rápido e imediato, encurtando o tempo de desenvolvimento dos *games* e diminuindo os parâmetros de qualidade. Nesse aspecto, a crise geracional dos capitalistas mais velhos, que primavam pelo “mais é melhor” não correspondia com a dos mais novos, que pensavam em “menos e melhor”. A Warner Bros. amarga uma dura lição de que o pacto cultural feito entre as gerações mais atuais conflitava diretamente com seu plano de negócios. Ou eles aprendiam a “jogar o jogo conforme o público-alvo, ou seria *Game Over* para a empresa” (NEWMAN, 2017, p. 48; tradução nossa).

Nos doze anos que marcam os Y’s, inúmeras mudanças foram registradas nos três principais segmentos audiovisuais que compõem o *corpus* desta pesquisa, assim como na própria formação dos três principais conglomerados de mídia que serão analisados até a geração *Alpha*. Houve uma expansão significativa na cultura midiática, assim como no tempo de exposição das gerações mais atuais às diferentes mídias.

Esse ponto auxilia no entendimento da categoria transgeracional que se destaca nesse momento, em que a transmissão dos bens simbólicos se mostra a mais coerente com o cenário apresentando até aqui. A relação próxima entre a geração anterior e os Y’s, e o consumo compartilhado de cultura midiática de característica dialógica, possibilita que haja mais interação geracional nos ambientes extra-familiares do que somente nos familiares. Entretanto, é equivocado afirmar que a cultura midiática seria a balizadora das relações geracionais nessa época, já que a formação da identidade do sujeito não fica restrita somente a esse campo,

embora esse seja o terreno que será analisado para verificar o fenômeno transmídia desse período em diante.

Conforme as culturas provenientes dos próprios grupos iam despontando na sociedade, eram incorporadas à indústria cultural. Esse movimento foi sendo intensificado na visualidade de algumas mídias antes sonoras, como no caso do vídeo clipe e do sucesso comercial da MTV. Os nichos da cultura se mostravam muito promissores para a produção em massa, desde que conseguissem dialogar com o mundo daqueles jovens de forma coerente.

Se nas produções cinematográficas das décadas anteriores a imagem dos jovens urbanos estava associada à criminalidade, nos anos 1980 e 1990 algumas atividades, como andar de *skate*, já eram vistas de outra forma e ganhavam simbolizações menos preconceituosas nos conglomerados de mídia. Personagens clássicos da Hanna-Barbera ou dos estúdios Disney já podiam ser vistos com esses objetos, sem que sua imagem fosse associada a coisas negativas.



Imagem 29: *Pateta*, o filme (1995) introduz Max, filho do clássico personagem da Disney, que é um típico adolescente de treze anos que gosta de esportes radicais e Rock'n'roll.



Imagem 30: Episódio de 1987 da animação *Os 13 fantasmas de Scooby Doo* (*The 13 ghosts of Scooby Doo*), em que o protagonista e seu melhor amigo, Salsicha, andam de skate para fugir dos perigos de um fantasma.

Percebe-se um esforço maior por parte das empresas em não só apresentar um mundo de fantasia para as crianças, mas também em ancora-lo em representações que condizem com a realidade em que elas vivem, ou ao menos com as atividades de que gostam. Outro exemplo foi a mudança da figura social das crianças e jovens que se interessavam por informática ou *videogames*. Anteriormente chamados de *nerds*, com sentido pejorativo, a predileção pelo entretenimento eletrônico tornou-se gradativamente aceita como algo comum à geração, e não impedia uma criança de praticar esportes ou se interessar por relacionamentos amorosos.

Em outro conglomerado do nosso *corpus*, a década de 1990 se mostrou nuclear para sua estrutura multi-midiática. A Sony Corporation criava seu próprio segmento de consoles domésticos de *videogame*, que se tornou um dos mais poderosos do mundo em poucos anos. Mais potente que muitos *arcades* encontrados fora de casa, o Sony Playstation foi lançado em 1994 com tecnologia poligonal e substituiu os cartuchos de jogos por CDs, que suportam mais dados que os meios anteriores. A marca Playstation se tornou um marco do entretenimento eletrônico, sendo amplamente reconhecida entre os *Millennials* e perdurando em atualizações de hardware e software até os dias de hoje.

Tendo em vista ser praticamente impossível abordar cada uma das gerações *Millennials* separadamente, assim como a produção cultural destinada a eles em mídias como televisão, cinema e *videogames*, a transgeracionalidade de bens simbólicos será analisada da seguinte maneira: cada um dos conglomerados será abordado separadamente, através da análise de um produto audiovisual representativo, que tenha sido publicado entre os anos de 1982 e 2020, com

características transmídia. Com isso, será possível não só abordar todos os subgrupos que se encontram presentes na linha do tempo *Millennial*, mas também ter uma ideia de como as estratégias narrativas transmídia de características simbólicas ocorrem na contemporaneidade.

3.2.1 WarnerMedia

Para solucionar o mistério de como analisar a imagem como agente transgeracional na era *Millennial*, nada mais condizente do que começar com um grupo de jovens que percorreram diferentes gerações solucionando mistérios. A seleção da franquia *Scooby Doo* atende a todos os pré-requisitos que possibilitam a análise de sua transgeracionalidade simbólica, já que foi originalmente criada em 1969 por Joe Ruby e Ken Spears para a Hanna-Barbera e permanece ativa até os dias de hoje.

Em mais de meio século, o grupo de jovens detetives que anda em uma van *hippie* desvendando aparições de monstros teve sua narrativa atualizada para que permanecessem relevantes para crianças das novas gerações. Uma das maneiras encontradas para manter sua afinidade com a cultura pop foi a de trazer personagens convidados para os episódios, alinhando-os com o espírito do tempo da época. Nas animações de televisão, artistas como a dupla de músicos Sonny e Cher e grupos comediantes, como Os Três Patetas e O Gordo e o Magro, são algumas das figuras populares entre as crianças e jovens das décadas de 1960 e 1970 que emprestaram suas vozes (e também os modelos físicos) como convidados especiais naquele período. Já nos anos 2000, figuras como os músicos Paul Stanley (da banda Kiss), todos os integrantes das bandas Simple Plan e Smash Mouth, o skatista profissional Ryan Sheckler e o ator Mark Hamill (que viveu Luke Skywalker na série *Star Wars*) também se fizeram presentes, chamando a atenção não só das crianças, mas também dos jovens adultos do início do século XXI.

Em 2018, um *crossover* entre uma série *live action* destinada ao público de 12 anos de idade e a equipe de personagens animados foi ao ar, causando enorme furor junto aos fãs. *Scoobynatural* foi uma iniciativa realizada pela Warner que reunia a série *Supernatural* (2005-2020) com os personagens do desenho *Scooby Doo*. Ao colocar os dois investigadores paranormais Sam e Dean Winchester em um portal transdimensional, eles se encontram com o grupo do cão detetive para resolver um novo caso. A estratégia narrativa aqui não foi destinada às crianças, mas sim aos adultos que tinham crescido assistindo as aventuras animadas de

Scooby e sua turma, fazendo uma ponte afetiva transgeracional com a série de temática paranormal.



Imagem 31: Duas franquias distintas, de formatos distintos, foram cruzadas por sua afinidade narrativa em solucionar mistérios com monstros envolvidos.

Em outros exemplos transmídia contemporâneos, a franquia já surgiu também nos videogames *Scooby Doo! And the Spooky Swamp* (2010) e *Lego Dimensions* (2015). A primeira registra uma história nos moldes clássicos dos episódios dos desenhos animados, enquanto no segundo os personagens são feitos de peças Lego e interagem com outros objetos feitos das peças montáveis.

Porém, o objeto principal da análise incide sobre o filme *Scoob! O Filme* (2020) e como as imagens transgeracionais e as narrativas transmídia se apresentam para a geração *Alpha*. Sendo um filme de classificação livre, os personagens em desenho animado são substituídos por computação gráfica tridimensional, dando novos contornos ao grupo. Explorando o início da amizade entre o cão Scooby e o menino Salsicha, o filme tem início já fazendo referências

à animação *O pequeno Scooby-Doo (A Pup Named Scooby-Doo, 1988-1991)*, e apresenta o grupo principal como crianças.



Imagem 32: Comparação entre a animação de 2020 (esq.) e o desenho animado de 1988 (dir.). Nota-se um padrão que se sustenta inclusive na paleta de cores cinza e verde-musgo utilizado nos dois cenários.

A narrativa busca resgatar essa atmosfera nostálgica por intermédio de imagens auto-referenciais que são montadas já nos primeiros cinco minutos, apresentando casarões abandonados, um grupo de morcegos voadores e diversos monstros sendo desmascarados pelo grupo. A ponte transgeracional se dá inicialmente nas ancoragens afetivas realizadas em outros períodos históricos em que o personagem existia. Essa proposta se mantém, já que o longa reinterpreta algumas propriedades intelectuais da Hanna-Barbera, que hoje pertencem aos estúdios da Warner Bros., e estão paradas há muitas décadas.

Uma dupla de personagens coadjuvantes é introduzida no universo de Scooby-Doo. *Falcão Azul e Dinamite, o Bionicão* surgiram em 1976, tendo seu desenho homônimo cancelado no ano seguinte. Eles não haviam sido reutilizados em nenhuma animação desde então, encontrando-se em hibernação até o filme de 2020. Diferentemente dos personagens originais, que não pertencem à geração *Millennial*, o super-herói com poderes de falcão e seu cão mecânico são representados de maneira diferente da original. Dinamite se mostra heróico e sábio, diferente da versão animada, que era atrapalhada e tola, e o Falcão Azul surge arrogante e inseguro, diferente do personagem sábio e altruísta da versão animada. A ancoragem, nesse

caso, é estabelecida na própria imagem dos personagens, que vencem as barreiras do tempo e se apresentam novamente para os espectadores mais velhos.



Imagem 33: Comparação entre os personagens originais de 1976 (esq.) e da animação de 2020 (dir.). Nota-se que as expressões faciais estão alternadas, dando ao personagem humano o ar de trapalhão, enquanto seu ajudante canino sugere confiança.

A participação do cão biônico e do Falcão Azul auxilia a conduzir a tônica nostálgica a que a animação se propõem, já que apresenta para uma geração nova (os *Alphas*) personagens que fizeram parte da vida de seus pais (X's ou Y's). Mesmo que não sejam exatamente os mesmos personagens que as gerações passadas haviam conhecido, a baixa popularidade da dupla possibilita que a presença imagética de ambos já se torne suficientemente convincente na criação de âncoras referenciais para os mais velhos.

Uma mesma estratégia pode ser vista na seleção do antagonista do filme, e sua motivação para tentar sequestrar Scooby-Doo. Dick Vigarista foi um vilão criado em 1968 pela dupla Hanna e Barbera para o desenho *Corrida Maluca* (*Wacky Races*). O sucesso do personagem levou-o a outras franquias, como *Máquinas Voadoras* (*Dastardly and Muttley in Their Flying Machines*, 1969-1971) e *As Aventuras de Penélope Charmosa* (*The Perils of Penelope Pitstop*, 1970-1971), sempre no papel do homem mau e trapaceiro em busca de riquezas e fama.

Da mesma forma que os coadjuvantes heróicos do longa-animado, o antagonista também não surgia em novas franquias desde a década de 1970, relegado ao ostracismo até sua reaparição em formato tridimensional. Aqui, Dick Vigarista se mostra exatamente o mesmo, e realiza planos maléficis que visam resgatar seu cão Muttley do reino de Mefisto, ou seja, do

inferno literário. Visto que sua popularidade junto às gerações passadas é maior que a de Bionicão e Falcão Azul, o tempo de exposição do personagem é maior, ganhando inclusive um aprofundamento na relação entre o vilão e seu fiel escudeiro.

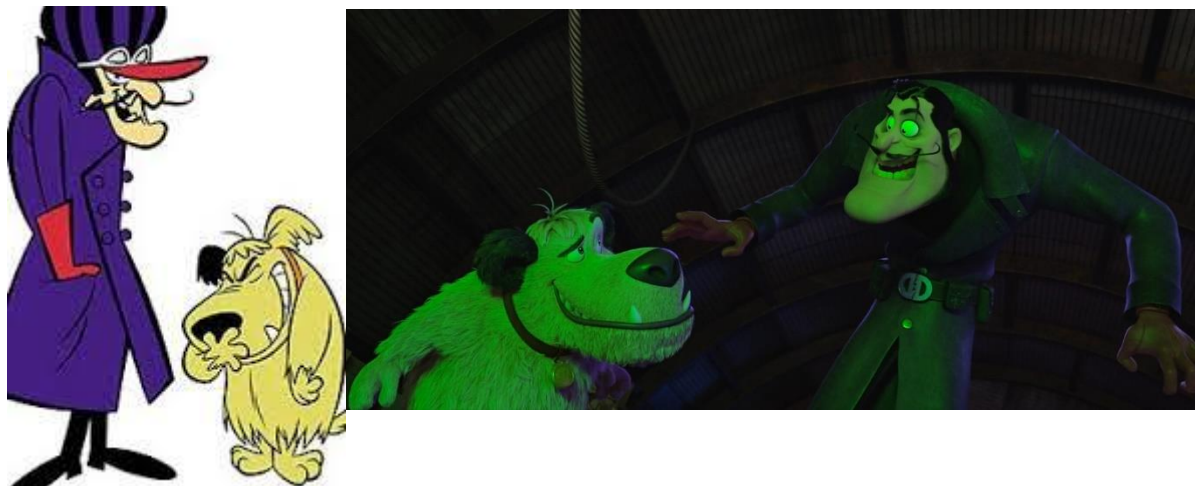


Imagem 34: Comparação entre a animação clássica de 1968 (esq.) e a de 2020 (dir.). O vilão sofreu poucas mudanças estéticas ou comportamentais, tendo em vista sua popularidade e poderio de ancoragem simbólico transgeracional.

A estratégia transgeracional do filme junto aos *Alphas* se sustenta em duas frentes distintas. A primeira consiste nas trocas simbólicas entre os personagens já conhecidos por eles e aqueles que seus pais conhecem, realizando uma conexão geracional por intermédio da cultura oriunda dos meios audiovisuais. Essa estratégia possibilita que o filme se torne em uma experiência maior, já que inclui o tempo que ambas as gerações estão compartilhando durante o consumo daquele bem e as trocas de experiências, que saem do plano hierárquico em que os mais velhos ensinam aos mais novos e se aloca no plano em que ambos estão em contato com uma cultura, o que possibilita trocas de conhecimento.

No segundo ponto, localiza-se uma ponte transpsíquica que é obtida pela exposição dos *Alphas* a personagens que foram populares junto aos X's ou aos primeiros *Millennials*. O engajamento das gerações que antecedem a contemporânea pode levar à transmissão de gostos e preferências que foram originados em épocas anteriores, assim como estimula-los a buscar os produtos originais como forma de se conectar ainda mais com seus pais. Ou seja, por mais que tais imagens estejam presentes na mídia audiovisual contemporânea, só haverá ignição se houver uma verdadeira troca entre crianças e adultos na busca de conhecer o todo desses personagens, incluindo sua narrativa transmídia. Caso isso ocorra, a manutenção de todos esses personagens secundários da Hanna-Barbera na indústria cultural contemporânea se mostrará possível.

Uma vez que a segunda categoria se apresenta como a mais coerente para esse produto audiovisual, dá-se destaque também à tentativa da produção de resgatar outras propriedades intelectuais de que os estúdios Warner Bros. agora são detentores e que tiveram um relativo sucesso em outras gerações. A lógica de aparição delas segue a mesma dada à dupla coadjuvante e ao antagonista: aqueles mais populares teriam mais tempo de exposição.



Imagem 35: Personagens heróicos da Hanna-Barbera que fizeram sucesso nas décadas de 1960 e 1970, como Capitão Caverna, Formiga Atômica, Maguila o Gorila, Tutubarão, Dr. Benton Quest (pai do Jonny Quest) e Frankstein Jr. estão sendo convocados para formar uma equipe de combate ao crime comandada por Falcão Azul e Dinamite no filme *Scoob!* de 2020.

Como já afirmamos, as categorias transgeracionais podem se manifestar em diferentes níveis, e a estratégia utilizada pela Warner Bros. para tentar reviver franquias há muito paradas é criar pontes afetivas e conexões geracionais por intermédio dos personagens que já tem desempenhado o mesmo papel há muitas décadas.

A popularidade de Scooby-Doo e sua turma tem ultrapassado as previsões mais otimistas de que um grupo de jovens adultos curiosos e destemidos cairia no esquecimento após os primeiros anos da série animada original. Mas o que se viu foi não só sua sobrevivência transgeracional, mas também sua força para catapultar encontros mais representativos para a

cultura pop, como no longa animado *Scooby-Doo! & Batman: Os Bravos e Destemidos* (2018), ou agora, no resgate de franquias já esquecidas pelas próprias gerações que as consumiam nas décadas supracitadas.

3.2.2 Walt Disney Company

Para apresentar as estratégias transgeracionais da Disney, a análise focará em seu personagem mais emblemático, o camundongo Mickey Mouse. Criado originalmente em 1928 por Walt Disney e Ub Iwerks, a carismática figura que se conhece hoje foi mostrada inicialmente com uma personalidade bastante diferente da conhecida atualmente.

Nos primeiros curta-metragens, como *Plane Crazy* (1928), *Steamboat Willie* (1928) e *The Barn Dance* (1929), o ratinho tinha traços menos arredondados, uma estética mais cômica e menos simpática. Isso era reforçado por suas ações, já que o recém-criado Mickey não tinha receio de bater, queimar ou martelar algum desafeto. Após o enorme sucesso das primeiras animações, o personagem ganhou sapatos, feições mais curvas e atitudes menos rebeldes, tornando-se um símbolo do perfeito cidadão norte-americano da década de 1940. Um grande hiato marcou a produção do personagem durando 30 anos, entre 1953 e 1983, quando o personagem retornou para celebrar seus 55 anos de vida.

Seu sumiço se deve principalmente às crises narrativas que os estúdios de animação Disney enfrentaram, manifestos na dificuldade em cativar uma nova geração de consumidores com as aventuras do famoso mascote dos estúdios. Mesmo que Mickey continuasse sobrevivendo da fama obtida em outros conteúdos dispostos na indústria cultural, tais como camisetas, canecas, bonecos e etc., ainda não havia conseguido se reinventar para as gerações *Millenials*.

Após seu ressurgimento no curta-animado *Um Conto de Natal do Mickey* (*Mickey's Christmas Carol*, 19XX), que adaptava a famosa história de Charles Dickens sobre os fantasmas das festividades de Natal, ele viu sua imagem ser reformulada ao menos oito vezes

nos últimos 38 anos, duas vezes mais do que no primeiro meio século de existência do personagem.

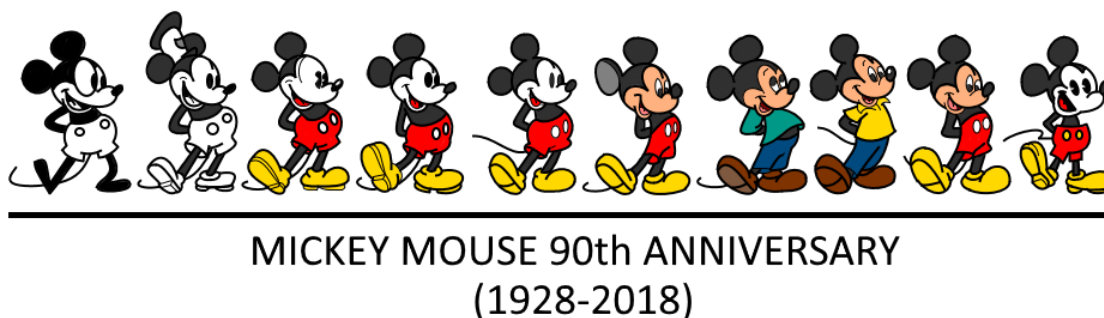


Imagem 36: Evolução do personagem Mickey Mouse, conforme suas principais produções.

Essas mudanças podem ser associadas às inúmeras entradas transmídia que foram sendo realizadas pela Disney Co., que buscavam resgatar a relevância de Mickey na cultura pop, como os *videogames*, por exemplo. Tendo início nas mídias mais populares junto aos jovens daquela época, *Mickey's Space Adventure* (1984) foi lançado para as plataformas de computador e reproduziam as aventuras das HQs de forma interativa. Os títulos posteriores abordavam o personagem de forma genérica, sendo cópias de outros *games* populares da época, e não despertavam o interesse dos jovens X's ou das crianças Y's. Porém, foi só em 1990 que um jogo com história original, desenvolvida em colaboração com os roteiristas dos estúdios, deu destaque ao camundongo junto aos *Millennials*, que passavam horas em frente aos *videogames*. *Castle of Illusion Starring Mickey Mouse* focava no público infantojuvenil e tinha um conjunto de história e visual cativante. O título foi um dos três mais vendidos na plataforma *Master System*, da Sega, e figurou entre os vinte mais populares na plataforma Genesis, da mesma empresa.

A história colocava Mickey em aventuras dentro de um castelo mágico, enquanto buscava resgatar sua namorada Minnie das mãos de Mizrabel, uma bruxa da mesma família de Malévola, que se apresenta na forma da velha senhora que oferece a maçã para a Branca de Neve no longa-animado de 1937. Passando por terras encantadas, o protagonista se defronta com inimigos criados exclusivamente para o título eletrônico, porém semelhantes a outros vilões das animações da Disney, como João Bafo-de-Onça (*Peg-Leg Pete*). O sucesso de *Castle of Illusions* alavancou a presença do personagem nos jogos eletrônicos, tendo ao menos um título próprio em todas as gerações seguintes de consoles.

Em uma de suas aparições na sétima geração de consoles de *videogame*, Mickey viu sua história ser recontada dentro de uma estrutura transmídia, com forte apelo transgeracional ancorado na memória afetiva e também no valor simbólico dos elementos que compõem a própria marca da Disney. Lançado em 2010 exclusivamente para o Nintendo Wii, *Epic Mickey* é uma aventura de plataforma em três dimensões que se propõem a resgatar personagens esquecidos de um reino chamado *Forgotten Land* (Terra dos Esquecidos, em tradução livre), idealizado e criado pelo mesmo mago a quem o ratinho serviu como aprendiz em um dos curtas do filme *Fantasia* (1940).

O *game* tem início com uma introdução de aproximadamente cinco minutos que já colocam quais serão os elementos narrativos. Dentro de uma reprodução em três dimensões do “Quarto do Mickey”, uma das atrações do parque temático Magic Kingdom, em Orlando (EUA), o protagonista acorda no meio da madrugada e atravessa o espelho para ir até uma realidade paralela onde se encontra o mago. Nesse primeiro momento, ganha destaque a transmediatização da trilha sonora (áudio) e dos ambientes (visual), que conectam os cenários encontrados nos parques de diversões na Califórnia e em Orlando e a música tema de *O aprendiz de feiticeiro*.



Imagem 37: O quarto de Mickey no *game* de 2010 (esq.) e a casa do Mickey no *Magic Kingdom*, em Orlando (dir.). Alguns elementos, como a cartola, o paletó, o despertador e o relógio de parede encontrados na versão eletrônica fazem referência à atração física dos parques temáticos.

Para que seja possível criar a maquete da Terra dos Esquecidos, o mago utiliza um pincel mágico, composto por tinta e solvente que possibilitam dar e tirar a vida de personagens desenhados. Após Mickey pintar, sem sucesso, uma imagem borrada de si mesmo, um acidente ocorre no laboratório e o modelo é destruído, tornando-se a *Wasteland* (Terra do Lixo, em tradução livre). Fugindo do desastre que provocou, o protagonista retorna pelo espelho à sua realidade e continua sua ascendência em direção à fama, até que aquele erro cometido antes dos

seus anos de sucesso venha assombra-lo novamente. O borrão feito pela tinta mágica ganha vida, e na (des)forma de um monstro, rapta o ratinho e o leva para a terra esquecida, que tem em seu coração uma reprodução do castelo da Cinderela, existente no parque temático de Orlando.



Imagem 38: A Terra dos esquecidos, na verdade, é uma grande alusão aos parques temáticos do *Disney World Resorts*, de Orlando, mundialmente famosos por atrações como o castelo da Cinderela (ao centro da imagem) e a *Splash Mountain* (à direita). Outras atrações que se tornam visíveis são a Terra Pirata (simbolizada pela característica bandeira com caveira), a Terra de João e o pé-de-feijão (à esquerda, o castelo acima das nuvens), o mundo de Alice no país das maravilhas (o bule e chá dourado e no castelo de cartas).

Porém, nenhuma dessas referências recorre à transgeracionalidade simbólica tanto quanto a presença de *Oswald, the Lucky Rabbit* no *game*. O personagem foi uma das primeiras criações dos estúdios Disney, em 1927, e seus direitos autorais estavam vinculados aos Universal Studios até 2006, quando a casa do rato ganhou na justiça a possibilidade de reincorporar a criação original como sua propriedade intelectual. Desconhecido por todas as gerações para as quais o *game* foi pensado e desenvolvido, a incorporação de Oswald como

coadjuvante das aventuras de Mickey buscava apresentá-lo para todos os grupos geracionais, e viabilizar sua utilização em futuras narrativas.



Imagem 39: À esquerda, imagem do curta metragem de 1927 “Great Guns”, protagonizado por *Oswald the Lucky Rabbit*. À direita, sua aparição no *game* de 2020 como coadjuvante de Mickey para salvar a *Wasteland* de um cientista louco e suas criações feitas com tinta mágica.

Epic Mickey (e sua sequência, *Epic Mickey: The Power of Two*) é a reimaginação da Disney sobre a história da empresa em um *videogame*. Ele narra a história de Mickey Mouse, controlado pelo jogador, que se aventura de sua vida confortável no *Cartoon World* (o mundo principal da história do jogo) em *Wasteland*, uma espécie de comunidade de aposentadoria metafísica para personagens de desenhos animados esquecidos (como *Oswald*, o *Lucky Rabbit*, o protótipo de Walt para Mickey). Em uma cena modelada segundo o segmento “O Aprendiz de Feiticeiro”, de *Fantasia*, Mickey entra furtivamente no estúdio do poderoso mago Yen Sid, onde *Wasteland* existe como um modelo arquitetônico em um mapa, forjado pelo Pincel Mágico do mago que dá vida à tinta. Infelizmente, a curiosidade e a falta de jeito de Mickey não combinam bem, e ele derrama tinta e diluente mágicos em todo o modelo. A tinta ganha vida, assumindo a forma de um demônio não muito diferente de Czernobog, de *Fantasia*, e suga Mickey para o modelo de *Wasteland* em um momento angustiante de metalepse ontológica, e nosso herói terá que limpar a bagunça que fez. Essa metalepse ontológica é uma figura retórica do potencial imersivo do entretenimento temático, e dos *videogames* em particular, que gostaria de denominar de transmediação por procuração. Aqui, a imersão é retratada através da rota tortuosa de ter um protagonista literalmente entrando no mundo da história (hipodiegético) de outro meio, em vez daquele em que a história principal é representada. Portanto, são alegorias da transmediação. A simulação “realista” do espaço 3D em *Epic Mickey* é representada por Mickey Mouse, um personagem de desenho animado 2D, sendo sugado para o mapa de um parque temático, um meio 3D, enquanto o que os designers estão realmente tentando explicar é por que Mickey acabaria no meio real de *Epic Mickey*, o *videogame*, em um jogo de plataforma 3D (RYAN, 2020, p. 168; tradução nossa).

O autor destaca que a transmediação assume formas distintas nesse título, porém a transgeracionalização também se encontra ancorada em estratégias muito semelhantes, valendo-se da revitalização do personagem e do espírito retrô que havia conquistado um espaço significativo nas produções audiovisuais e comerciais na indústria cultural (RYAN, 2020, p. 169). Essa necessidade de se retomar franquias de sucesso em outras gerações e reformulá-las

para as novas também fez parte da trajetória de Mickey para os *Millennials*, até sua chegada aos *Alphas*.

A crescente (re)popularização de Mickey catapultou uma série de outros conteúdos lançados para plataformas específicas. *O Príncipe e o Mendigo* (*The Prince and the Pauper*, 1995), *Aconteceu no Natal do Mickey* (*Mickey's Once Upon a Christmas*, 1999), *Fantasia 2000* (2000) e *Os vilões da Disney* (*Mickey's House of Villains*, 2002) são alguns exemplos de longas-metragens que foram lançados exclusivamente para *home video* ou em parcerias com emissoras de televisão.

O lançamento da emissora da própria Disney nos serviços *on demand* também coincide com a chegada de novas animações seriadas, como *O point do Mickey* (*Mickey Mouse Work's*, 1999-2000) e os produtos destinados à primeira infância do canal Disney Jr., *A casa do Mickey Mouse* (*Mickey Mouse Clubhouse*, 2006-2009) e *Mickey: Aventura sobre rodas* (*Mickey Mouse Mix Up Adventures*, desde 2017). No primeiro exemplo, havia a intenção de se fazer curtas-metragens no formato dos desenhos produzidos na década de 1950, com um Mickey mais bondoso e urbano, mas a série não fez sucesso e foi cancelada após duas temporadas. Já nos produtos adaptados para a primeira infância, o camundongo compartilhava o protagonismo com todos os outros personagens da corporação, e apresentava aventuras em três dimensões com conteúdos pedagógicos, que incluíam raciocínio lógico e aprendizagem em aritmética e artes.

Mesmo tendo boa aceitação junto às crianças mais novas, os produtos destinados à primeira infância com a presença do personagem foram interrompidas durante um período, sendo retomadas recentemente. Porém, uma das releituras de Mickey com enorme apelo transgeracional continua sendo produzida até hoje, e chama a atenção por sua imagem transgeracional que buscam ancoragens culturais que transcendem as próprias gerações atuais. Chamado simplesmente de *Mickey Mouse*, a série de curta-metragens é produzida desde 2013

e traz o camundongo e seus companheiros em estéticas muito semelhantes aos seus primeiros anos de vida, na década de 1930.

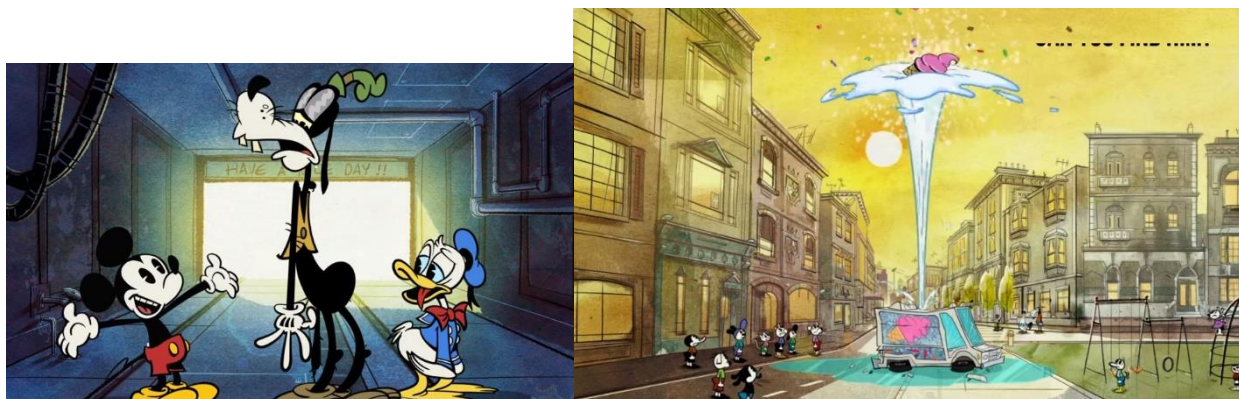


Imagem 40: Captura de imagem do curta *Staying Cool*, em que Mikey, Donald e Pateta procuram se manter refrescados no verão mais rigoroso dos últimos anos. No mesmo episódio, é possível ver uma participação de Oswald, que surge como uma personagem que observa a cena do acidente de trânsito causado pelo caminhão de sorvete, na parte inferior esquerda.

Esse resgate narrativo e estético se vale de inúmeras estratégias distintas utilizando modelos transgeracionais já bem sucedidos. Primeiro, nota-se que há uma influência da própria cultura infantojuvenil, correspondente ao espírito do tempo, que possibilita tal aproximação com as narrativas tragicômicas da década de 1920. Como já sinalizado no item 2.1, a utilização de narrativas *non sense* já vinha sendo utilizada em outras animações, como *Jovens Titãs*, da Warner. A mudança nos traços estéticos dos super-heróis da DC os aproximava dos *anime* japoneses, tirando-lhes a seriedade em uma desejada estratégia de suavização cômica. Algo muito semelhante ocorre com *Mickey Mouse*, porém, ao invés da releitura do personagem se basear em algo vindo do exterior, os modelos utilizados foram os próprios desenhos dos personagens da década de 1930, que já eram utilizados para o apelo cômico das histórias.

Em segundo lugar, a preferência por filmes curtos, com até quatro minutos, se aproxima muito mais do formato dos vídeos no YouTube do que dos próprios curta-metragem produzidos no início da vida do personagem. Com essa extensão, as narrativas conseguem prender a atenção dos pais e das crianças, já que não obrigam os adultos a um período muito longo de atenção e apelam para as mídias que as próprias crianças contemporâneas já conhecem e com que já tem intimidade.

Por fim, a troca simbólica transgeracional ocorre na utilização de temáticas de interesse de adultos, que ganham leituras cômicas em um produto destinado às crianças. Ancorados na cultura, essas narrativas se colocam como eventos que todas as gerações *Millennials* vivenciaram e são suavizadas nas narrativas audiovisuais da animação, apresentando reações

que apelam para a afeição da geração *Alpha*, seja no reconhecimento do evento em si, seja na vivência dele por intermédio da memória de seus pais.

No episódio *Futebol Clássico*, de 2014, o cenário é composto por um estádio de futebol durante uma partida pela Copa FIFA de Futebol masculino, que seria realizada no Brasil no meio daquele ano. A animação apresenta a visão dos estúdios sobre a importância do esporte na cultura brasileira, mostrando estádios lotados e fãs uniformizados que assistem entusiasmadamente à partida no estádio do Maracanã. Destacam-se aí o título original, que é em português, e a presença de outras imagens transgeracionais, como a de Oswald, reintegrado às produções Disney após o *game Epic Mickey*, e também a figura de Zé Carioca, personagem criado em homenagem ao Brasil em 1942, como locutor da partida.



Imagem 41: Em uma homenagem ao país sede da Copa do Mundo de futebol de 2014, o episódio apresenta todos os personagens com a camiseta da seleção brasileira, incluindo Oswald, na parte inferior esquerda, e Mickey, ao centro, e o narrador da partida é Zé Carioca, personagem brasileiro criado em 1942 para o longa *Você já foi a Bahia?*

Já no episódio *Canned*, de 2017, Mickey se vê diante de uma das tarefas mais comuns do serviço doméstico: tirar o lixo de casa. Porém, a narrativa satiriza a situação ao colocar o protagonista se propondo a ajudar uma vizinha idosa, que pede a ele um “pequeno favor” que se encontra no seu quintal. O eufemismo na frase da personagem simboliza os pedidos maternos, encontrados nas figuras das mães ou avós das casas dos *Alphas* (esposas e mães dos *Y’s* ou *X’s*, respectivamente). Ao concordar alegremente em auxiliar a senhora, o roedor se depara com um desafio muito maior do que o imaginado, retirando de uma montanha de lixo as coisas mais inusitadas. Inicialmente, já nas primeiras investidas, Mickey retira Oswald, que estava perdido na montanha de entulho. Aqui, se faz referência ao fato do personagem ter ficado tantos anos enterrado no esquecimento, enquanto se encontrava sob o controle da Universal Pictures. Logo depois, o protagonista se depara com Pateta, que jogava cartas com outros ratos

em um cômodo escondido sob o lixo, que reagem imediatamente ao ver Mickey gritando: “É o chefe! Corram!”. Mais uma vez, o simbolismo se encontra na obscuridade do jogo que, ao ser deflagrado pelo chefe, se dispersa.



Imagem 42: Referências simbólicas encontradas no lixo que Mickey ajuda a retirar da casa de uma vizinha idosa.

Entre os três e quatro minutos de todos os 94 episódios produzidos até o momento, a narrativa não encontra muitas mudanças, e se sustenta em eventos culturais comuns às gerações atuais, enquanto procura resgatar as características estéticas existentes nas gerações pré-*Boomer*. Mesmo que nenhum dos grupos coexistentes no atual corte geracional tenha tido a oportunidade de consumir as primeiras animações de Mickey, a maioria desses curta-metragens se encontram disponíveis na internet e permitem que a transgeracionalidade se apoie nos dispositivos audiovisuais que possibilitam o resgate de culturas que antecedem os *Millennials*.

Com uma nova franquia de sucesso, Mickey encontrou sua relevância no presente ao resgatar suas raízes no passado, enquanto se transmídia por outros suportes e se faz presente para outros públicos no passado, no presente e no futuro.

3.2.3 Sony Corporation

O último conglomerado a ser analisado apresenta uma característica diferente em sua atuação audiovisual. A Sony já tinha um prestígio muito grande como desenvolvedora de tecnologias para o audiovisual e migrou para a produção de conteúdos para diferentes mídias muito recentemente, especializando-se em um dos principais nichos da empresa na atualidade, a indústria dos *videogames*.

Uma de suas subsidiárias responsáveis pela produção de conteúdo para televisão e cinema foi fundada só em 2012. A Sony Entertainment reuniu diversos estúdios que estavam sob o guarda-chuva da corporação japonesa desde o início dos anos 2000 em um mesmo local, procurando um padrão de qualidade visual e narrativa que marcasse seus produtos. Estúdios de cinema como a Columbia Pictures e TriStar Pictures foram incorporados a outras produtoras de animação e televisão, formando um dos poucos conglomerados de mídia que não se concentram nos Estados Unidos. Entre suas propriedades intelectuais de grande sucesso junto aos *Alphas* encontram-se *Tá Chovendo Hamburger* (*Cloudy With a Chance of Meatballs*, 2009) e sua continuação *Tá Chovendo Hamburger 2* (*Cloudy With a Chance of Meatballs 2*, 2013), *Hotel Transilvânia* (*Hotel Transylvania*, 2012) e as suas duas sequências (2015 e 2018), e o ganhador do Oscar de Melhor Animação de 2019 *Homem-Aranha no Aranhaverso* (*Spider-Man: Into the Spideverse*, 2018).

Entretanto, mesmo que essas produções tenham uma boa aceitação junto às crianças contemporâneas e também tenham outras entradas transmídia em seriados animados para a televisão e jogos eletrônicos, a marca da empresa não se encontra necessariamente estampada nelas da mesma forma que se encontra no setor de *videogames*. Como exposto no sub-item 2.1, a Sony Interactive Entertainment, o departamento responsável pela criação de jogos eletrônicos e pela marca Playstation, gera mais de um quarto da receita anual da empresa, mostrando-se o setor de produção cultural mais lucrativo do conglomerado.

Diferentemente dos outros dois conglomerados analisados, a associação que se faz com o nome Sony está muito mais ligada a um meio tecnológico que a um produto animado, mas isso não significa que esse dispositivo tecnológico não tenha sua expressão cultural. De acordo com Newman, houve uma certa obsolescência criativa no decorrer da década de 1980 e os primeiros anos de 1990 que marcaram a indústria dos *videogames*. A disputa pelo primeiro lugar entre Sega e Nintendo, duas empresas japonesas, “havia polarizado a discussão sobre qual produtora era a mais criativa, sendo que diversas revoluções tecnológicas marcavam os *arcades*” (NEWMAN, 2012, p. 43; tradução nossa). O mercado foi impulsionado pelo lançamento do Sony Playstation, que apresentava uma plataforma de fácil programação para os estúdios desenvolvedores e contratos muito mais flexíveis do que as duas outras empresas que dominavam o setor de consoles.

Gradativamente, o aparelho de entretenimento da empresa japonesa, que “já era muito bem conhecida por fazer televisores e videocassetes de qualidade”, foi se popularizando entre os jovens e crianças da geração Y, e já figurava entre “os três presentes mais pedidos no Natal

de 1995” (NEWMAN, 2012, p. 44; tradução nossa). Nas suas versões seguintes, o Playstation foi se tornando líder de mercado, levando a Sega a sair do setor de consoles e rebaixando a Nintendo do primeiro para o terceiro lugar no setor de *videogames*. Mesmo com as investidas da norte-americana Microsoft e seu console Xbox, o console da Sony permanece sendo um dos mais vendidos em todas as gerações tecnológicas das quais participou, ficando atrás somente do Nintendo Wii, na sétima geração.

Às vésperas do lançamento do quinto produto da família Playstation, lançado no fim do ano de 2020, a aquisição de estúdios para a produção de *games* exclusivos para os consoles da Sony foi se tornando uma estratégia da empresa japonesa para a criação de um conglomerado dentro de outro. No ano de 2018, os cinco jogos mais vendidos na indústria dos *videogames* foram para o Playstation 4, sendo que os dois primeiros eram lançamentos exclusivos para a plataforma⁵³.

O primeiro é uma aventura do Homem-Aranha, desenvolvida pela Insomniac Games, que foi incorporada ao conglomerado Sony Interactive Studios e trazia uma história inédita do super-herói. Com a participação de diversos personagens das HQs, *Marvel's Spider Man* conseguiu se mostrar relevante como produto transmídia e transgeracional, já que apresentava um Homem-Aranha mais velho e experiente do que o encontrado nas HQs, com a ação em computação gráfica vista nos filmes recentes. Uma estratégia semelhante pode ser vista em uma aparição especial de seu criador Stan Lee que, assim como acontece nos filmes das franquias da Marvel, coloca-se em interação com os personagens que inventou, dizendo ao Homem-Aranha e sua namorada Mary Jane que “entre todos os casais, eles sempre foram o seu favorito”. *Marvel's Spider-Man* vendeu mais de 5 milhões de cópias em 2018, sendo que mais da metade foram comercializadas nos três primeiros dias logo após o lançamento.

Já o segundo jogo é de uma franquia original com desenvolvimento da SIE Santa Monica Studios, que também pertence ao conglomerado de publicadoras de *games* da Sony. *God of War* ultrapassou a marca dos 5 milhões de cópias comercializadas somente naquele ano, e trazia um *game* violento em que o protagonista percorria a mitologia nórdica em busca de vingança. A narrativa traz o protagonista Kratos, o Deus da Guerra, de volta após sua última aparição em 2010, quando aniquilou todos os Deuses da mitologia grega. Após anos de seu desaparecimento, ele se encontra recluso nas terras gélidas no Norte da Europa em companhia

⁵³ Dados obtidos na reportagem <https://www.usatoday.com/story/tech/gaming/2018/12/13/popular-video-games-2018-25-best-selling-titles-year/38672903/>. Acesso em Set/2020.

de uma esposa e de um filho, que inexistiam nos *games* anteriores. Em uma nova investida contra a mitologia, ele deve matar todos os Deuses da mitologia nórdica, agora acompanhado de seu filho Atreus.

Embora representativos para a cultura popular, com inúmeras entradas transmídia em formato de curtas animados, HQs especiais e linhas de brinquedos, as duas franquias não serão analisadas nesse tópico por serem consideradas produções destinadas para um público Teen+13 (*Spider-Man*) e Mature+17 (*God of War*), ficando de fora dos critérios descritos no início deste capítulo.

Contudo, uma outra franquia exclusiva do console atende aos pré-requisitos estabelecidos no *corpus* da pesquisa, e também tem seus próprios méritos na cultura popular e nas estratégias transmídia e transgeracional. *Ratchet & Clank* surgiu originalmente como um título de lançamento do Playstation 2, em 2002, tornando-se o primeiro *game* ocidental a acompanhar a estreia de um console da Sony em territórios orientais. Produzido pela Insomniac Games como um *game* de ação e plataforma, o título apresenta um mamífero espacial da raça fictícia *lombax* chamado Ratchet. Como mecânico espacial, ele vive sua vida de forma pacata e tediosa, sonhando fazer algo heroico pelo universo. Já seu parceiro Clank é um robô que foge da fábrica de andróides depois de interceptar uma transmissão de vídeo que revela os planos malignos de Drek, executivo-chefe da empresa, que pretende roubar pedaços de outros planetas pra criar um novo mundo habitável para seu povo, após seu antigo planeta ter sido destruído pela poluição gerada pela sua indústria.

Depois de seu primeiro encontro, os personagens desenvolvem uma relação de amizade conflituosa que remete muito ao relacionamento entre irmãos. Embora sustentada por diálogos cômicos e provocativos, mostra-se afetiva e estranhamente respeitosa. O *game* precursor da série recebeu um *remake* para PS4 em 2016, em que teve os motores gráficos atualizados e a história minimamente modificada, na intenção de incorporar a evolução da personalidade dos personagens no decorrer dos quatorze anos de existência da franquia, que contabilizam doze *games* lançados para todas as plataformas Playstation, incluindo duas portáteis (PSP e PSVITA).



Imagem 43: O mecânico Ratchet e seu amigo e parceiro robô Clank, que assume a forma de uma mochila enquanto a ação ocorre no *remake* para PS4.

Focando-se nos aspectos narrativos que acompanham a geração Z e os *Alphas*, o *game* discorre, com bom humor, questões quanto a preocupações desses grupos, apresentadas de forma macro e micro. Em uma ampla e mais direta simbolização, a temática envolve um antagonista burocrata que, além de destruir o meio ambiente de seu próprio planeta com a exploração de recursos naturais que visam seu lucro, também ameaça a galáxia com a pretensão de roubar pedaços de outros planetas para construir um novo, e assim voltar a explorá-lo novamente. As preocupações com o meio-ambiente e a preservação ecológica são temáticas muito populares entre as gerações mais contemporâneas, tornando-se inclusive temáticas específicas de disciplinas pedagógicas nas escolas e universidades.

Já no plano específico, a narrativa critica a necessidade de se ter os últimos aparelhos tecnológicos em uma galáxia que muda a cada segundo. Simbolizado no personagem Clank, que é um robô, seu parceiro Ratchet constantemente questiona as possibilidades de atualizar seu colega, já que outros robôs mais avançados são vistos pela galáxia: “Não é possível instalar um aplicativo para sua voz ser menos irritante, ou você não vem mais com esse recurso?”. Utilizando-se da transgeracionalidade transpsíquica e de transferência simbólica, as piadas construídas no decorrer das aventuras da dupla fazem alusão a problemas que crianças e adultos enfrentam, com diferentes referenciais. Em outro momento da aventura, Clank diz que, mesmo não sendo o último modelo, ainda tem suas funcionalidades básicas intactas, porém Ratchet complementa, entre gargalhadas, com uma pergunta-provocação ao seu companheiro de aventuras: “E se eu quisesse que você tocasse uma música? Nada feito? Para que serve uma máquina se ela não pode fazer as coisas mais legais ao mesmo tempo?”

Essa sátira específica faz alusão a uma pergunta muito semelhante feita pelas crianças e adolescentes que herdaram os dispositivos eletrônicos que foram de seus pais. Por que esses adultos estavam dando a elas presentes de segunda mão, sendo que não era possível instalar os aplicativos mais populares e as últimas atualizações?

Outro diálogo entre os dois personagens sinaliza uma malícia com os órgãos genitais de um inimigo em comum, o capitão Qwark, que não é completamente compreendida pelas crianças. Ao se depararem com a espaçonave do antagonista, de formato evidentemente fálico, Ratchet indaga à Clank, entre risos: “Nossa, que nave gigante! Será que ele está tentando compensar alguma coisa?” Em resposta, o robô afirma: “Acredito que seja por conta de sua inteligência reduzida, que acredita que algo tão vistoso vá intimidar seu inimigo”. O *lombax* murmura: “Acho que não é só a inteligência dele que é pequena...”

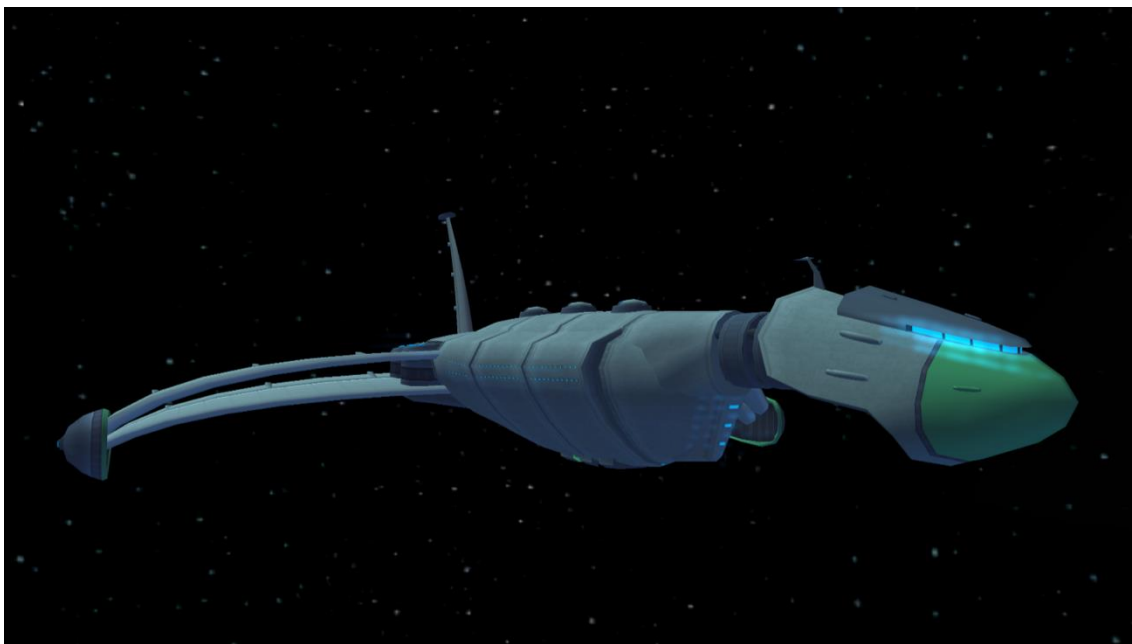


Imagem 44: Starship Phoenix é o veículo principal do Capitão Qwark. Seu formato fálico permite que a piada feita por Ratchet tenha significado para as gerações mais velhas, passando despercebida aos mais novos.

Em virtude do sucesso de crítica e de vendas, a dupla ganhou, em 2016, uma adaptação cinematográfica, *Heróis da Galáxia: Ratchet & Clank*, que foi recebida com desconfiança e resistência por parte dos fãs mais antigos da série. Para levar as aventuras do primeiro título para as grandes telas, muito do conteúdo sarcástico que existia no diálogo entre os dois personagens foi refeito, tornando-o mais aceitável para um público mais novo. Entretanto, a retirada de grande parte das piadas que faziam sucesso nos *games* também descaracterizou a

série, quebrando a referencialidade e o simbolismo que faziam da narrativa algo tão único, que se manifestou também nas baixas bilheterias e duras críticas que a produção recebeu logo após sua estreia nas grandes telas.

Aqui, diferentemente do resultado transgeracional obtido nos *games*, a transmissão para o audiovisual nas categorias transpsíquica e simbólica obtiveram um efeito negativo sobre a obra e decretaram seu fracasso comercial. Ao retirar da narrativa a relação conflituosa dos protagonistas e remover os diálogos repletos de piadas maliciosas, o produto que se transmediatizava não lembrava em nada aquele que fizera tanto sucesso nos *videogames*. Ou seja, sem o diferencial dos personagens, a ancoragem afetiva não era possível, e a produção se tornava mais uma animação de personagens não carismáticos que se aventuravam no espaço.

Grande parte das críticas feitas ao longa animado destacaram a falta de relação com o produto original, atribuindo-lhe uma falta de personalidade que não acometia nenhum dos outros títulos da série de *games* para Playstation. Para o portal Metacritic, que reúne avaliações de especialistas e do público em geral, embora se enalteça a parte técnica da produção, como a qualidade da animação e as referências estéticas ao *game*, nada mais podia diferenciar o filme de outras animações que colocaram outros mamíferos no espaço sideral, fazendo de *Heróis da Galáxia: Ratchet & Clank* um produto esquecível. A falta de diferenciais no roteiro e a narrativa infantilizada adotada quebravam as referências geracionais obtidas sobre os *gamers*, criando uma nova experiência simbólica que poderia ser apreciada por um público mais novo, mas não se destaca junto às outras gerações.

Curiosamente, o *remake* lançado para o Playstation 4, do mesmo ano do longa, recebeu críticas muito opostas na mesma plataforma, destacando que a atualização dos motores gráficos, equivalentes à parte estética dos filmes, só abrilhantaram ainda mais a relação épica e única entre os dois protagonistas, enquanto trazia a clássica franquia para um novo grupo de jogadores.

The image displays two screenshots from the Metacritic website. The left screenshot shows the page for the movie *Ratchet & Clank* (2016). It features a Metascore of 29, described as 'Generally unfavorable reviews based on 19 Critic Reviews', and a User Score of 6.5, described as 'Generally favorable reviews based on 326 Ratings'. The right screenshot shows the page for the PlayStation 4 game *Ratchet & Clank*. It features a Metascore of 85, described as 'Generally favorable reviews based on 101 Critic Reviews', and a User Score of 8.5, described as 'Generally favorable reviews based on 1997 Ratings'. Both pages include a 'Buy On amazon.com' button.

Imagem 45: À esquerda, a nota do site Metacritic sobre o filme *Heróis da Galáxia*, que leva em consideração as avaliações de especialista e usuários sobre a produção cinematográfica. À direita, as notas do mesmo site sobre o *game Ratchet & Clank* lançado no mesmo ano para o Playstation 4.

Nota-se que, mesmo que ambas as produções tenham sido baseadas no mesmo conteúdo original de 2002, suas recepções geracionais são diferentes, e isso se deve às diferentes características de seus suportes. Enquanto nos *videogames* o grupo etário mais antigo se torna, em grande parte, responsável pela apresentação dos personagens aos mais novos, os dois protagonistas já se encontram ancorados em outros símbolos familiares às gerações mais velhas. Temáticas como a obsolescência tecnológica e os diálogos de duplo sentido com conotações sexuais encontram, em diferentes grupos etários, as pontes referenciais necessárias para seu sucesso entre culturas tão diferentes.

Já nos cinemas, o processo transgeracional se depara com um problema ao inverter a ponte simbólica. Na busca por incluir espectadores mais jovens e aproveitar a popularidade da propriedade intelectual com os mais velhos, a infantilização da narrativa obteve o efeito contrário. A faixa etária mais velha, que já consome animações no cinema, sentiu-se motivada a assistir as aventuras de Ratchet e Clank em busca do mesmo conteúdo malicioso que já conheciam no *game*, esperando encontrar piadas sexuais que seriam entendidas por eles, mas não pelos mais novos. Entretanto, a frustração se apresenta quando a relação tão única e peculiar entre os dois protagonistas é empobrecida e os diálogos que são compostos por diferentes camadas semânticas, que possibilitam distintas interpretações de acordo com a faixa etária, são retirados, dificultando uma costura transgeracional entre adultos e crianças. Com os *Alphas*, a animação se apresenta como algo colorido e repleto de ação, mas que não será marcante como

outras obras audiovisuais já existentes nos cinemas e que já conseguiram inserir com maestria piadas para adultos e crianças.

Mesmo que o filme não tenha as mesmas sete horas de duração que o *game* para contar a mesmíssima história, escolhas mais adequadas poderiam ter sido feitas para fortalecer a entrada transmídia da franquia, que já é sucesso em sua plataforma original, incluindo uma melhor adaptação do relacionamento dos personagens e uma nova leitura das piadas, que se tornam o grande ponto transgeracional dessa franquia. Uma escolha adequada seria algo semelhante ao que foi feito com os contos de fada no filme *Shrek* (2001), que tinha classificação livre, porém sustentava sua transgeracionalidade humorística em signos que satirizavam as princesas de contos de fada, o lobo que devora a chapeuzinho vermelho e tantas outras fábulas, utilizando piadas sexuais.

Mostra-se assim que, por mais que a indústria cultural procure explorar as relações transgeracionais por intermédio das referências simbólicas, a ideia de que qualquer mercadoria cultural destinada às crianças é sinônimo de sucesso deve ser vista com muito cuidado na sociedade contemporânea. Os produtos culturais audiovisuais fazem cada vez mais parte de uma crescente sociedade de consumo, mas, por outro lado, o consumidor também se encontra mais informado e mais esclarecido sobre quais tipos específicos de conteúdos gostaria de consumir.

Ou seja, atribuir o sucesso de um determinado conteúdo junto a diferentes gerações só porque este se encontra disponível é equivocado e deixa de fora toda uma estruturada cadeia de adaptações e releituras que variam de acordo com cada época, assim como a lógica do espírito do tempo da própria cultura, que se mostra relevante e condizente com uma geração, porém perde referência em outra época.

Assim como os conglomerados de mídia se mostram importantes fornecedores de cultura para as gerações que antecederam os *Alphas*, outras formas de produção audiovisuais estão emergindo na sociedade e mostram a força dos produtores fora desse circuito comercial. Como será possível pensar em uma era futura, com tantas mudanças acontecendo no agora?

3.3 Os desafios para o futuro: o audiovisual na linha temporal dos *Alpha*

Compreender como as imagens audiovisuais realizam suas pontes transgeracionais até a chegada dos *Alphas* é só uma parte do desafio da contemporaneidade. Outra grande parte se encontra na tentativa de compreender como esse fenômeno poderá se mostrar nos anos que acompanham essa geração, podendo, inclusive, ser uma ponte que leva a um próximo corte geracional, ainda sem nomenclatura e sem nenhuma perspectiva teórica de existência.

O que se conhece até o presente momento, em pleno surgimento dos *Alphas*, é que essas crianças estão nascendo em plena transformação audiovisual transitando entre os meios *on demand* da televisão à cabo para o *streaming* dos serviços online em aplicativos ou em plataformas como YouTube. Essas duas formas de consumir as imagens em movimento tem um ponto em comum: dar ao receptor muito mais poder de escolha do que qualquer outra criança nascida antes dele.

Primeiramente, esse movimento só é possível por conta da midiatização dos lares e da própria atualização tecnológica, que engloba o mundo dos pais e responsáveis por essas crianças. Esse processo se desdobra em diversos outros fatores já descritos, como a existência de ambientes multi-tela nas residências, a mobilidade das informações em dispositivos audiovisuais cada vez mais portáteis e poderosos e a entrada da internet em dispositivos antes não conectados, tais como televisores, relógios e até as geladeiras. Em locais altamente informatizados e tecnológicos, a coexistência entre, ao menos, três grupos geracionais, se mostra mais harmônica do que desarmônica, tendo como mediador de conflitos a cultura que pulsa de diferentes fontes midiáticas.

Guernsey, Clark e Donohue indicam que, na contemporaneidade, os pais se tornaram os mentores das crianças mais novas nesse novo ambiente digital, mesmo que estejam aprendendo enquanto ensinam aos seus pequenos. Mesmo que “novos softwares e livros eletrônicos fiquem online todos os meses, descobrir como gerenciar, administrar e usar de maneira inteligente todos esses materiais é um grande desafio para os pais e educadores de hoje” (GUERNSEY; CLARK; DONOHUE, 2017, p. 19; tradução nossa) e mostram um enorme desafio também para os estudos audiovisuais que tem como interesse as trocas culturais entre as diferentes gerações.

Sabe-se que nem mesmo os adultos, que deveriam se colocar como os grandes guardadores da infância e salvaguarda dos interesses dos mais novos, estão conseguindo

acompanhar o ritmo acelerado das mudanças audiovisuais na era da multi-tela: “da mesma forma como as crianças precisam de tutores de mídia, os adultos também precisam, e essa posição ainda se encontra em formação” (GUERNSEY; CLARK; DONOHUE, 2017, p. 23; tradução nossa). Quem vai gradativamente assumindo esse papel são as próprias empresas de informação, que se mostram muito mais interessadas em reunir dados de seus usuários do que instruí-los sobre como explorar os horizontes da informação existentes nas redes digitais.

Entretanto, o papel das grandes empresas de comunicação, da forma como eram conhecidas até então, também está mudando, o que abre espaço para um outro terreno de exploração comercial que compete ferozmente pela atenção das crianças, assim como para o trânsito de referências culturais que ficarão anexadas a elas. Essa relação expõem um novo atrito geracional, que se coloca no campo da formação cultural e expõem uma divergência entre o consumo audiovisual de um grupo etário e de outro.

Em uma pesquisa realizada em 2019 pela empresa AppGuardian, que auxilia a mensurar o consumo de dados em plataformas como iOS (da Apple) e Android (da Google), notou-se que as crianças de cinco a quinze anos passam em média 25 horas por mês assistindo a conteúdos no YouTube. Se somados o tempo das duas plataformas de vídeos do serviço de *streaming* (YouTube Go e YouTube Kids), o consumo mensal salta para 47 horas. O que mais chama a atenção no estudo é que o tempo de manuseio de dispositivos móveis entre as crianças e adolescentes fica em torno de cinco horas por dia entre segunda e quinta-feira, e chega a picos de 7 horas nos finais de semana⁵⁴. Diferentemente do que se pensa sobre as crianças contemporâneas e o consumo de internet, elas não estão necessariamente consumindo informação na grande rede de conteúdos disponíveis ao toque de seus dedos, já que menos de 4% do tempo registrado era usado para navegar na internet, acessar websites ou utilizar o serviço de busca da Google.

Isso aponta para um segundo problema, que diz respeito ao enorme desafio que a inteligência artificial e os algoritmos de sugestão de conteúdos apresentam para o agora e para um futuro próximo. Abordando especificamente o YouTube, rede social de conteúdos audiovisuais popular junto aos *Alphas*, o sistema de sugestão de vídeos possibilita que a plataforma crie um modelo renovável de consumo, baseado no histórico de temáticas ou produtores que o usuário tem acessado. Essas pontes semânticas, que parecem ler a mente dos

⁵⁴ Dados obtidos na reportagem <https://exame.com/ciencia/criancas-passam-25-horas-por-mes-no-youtube-revela-levantamento/#:~:text=A%20garotada%20chega%20a%20ficar,6%2C9%20horas%2Fdia>. Acesso em Set/2020.

usuários, são criadas por programações que rodam autonomamente e se aperfeiçoam a cada milésimo de segundo, ao reunir mais e mais dados sobre o usuário.

Empresas como o Google já possuem vantagem evidente em relação aos grandes conglomerados de mídia, uma vez que seus usuários compartilham seus gostos e padrões de consumo e, em troca, entrega-lhes exatamente o que estão buscando em uma sucessão interminável de novos conteúdos e produções sugeridas. Na outra ponta, os grandes conglomerados se veem obrigados a obter, junto a essas mesmas empresas de tecnologia, os dados de seu público-alvo para que novas propriedades intelectuais sejam pensadas ou parcerias com *youtubers* sejam fixadas.

Essa relação aponta para uma nova fase do capitalismo de dados e, para Zuboff,

[...] a exigência incessante de excedente em escala prediz um comportamento corporativo que favorece a exclusividade. Como a pesquisa é a base das operações de suprimento do Google, a empresa tem todos os incentivos para atrair os usuários para sua plataforma, conteúdo e serviços auxiliares de pesquisa e, em seguida, usar seus “métodos, aparatos e estruturas de dados” nos bastidores para uma extração eficiente. A tendência à exclusividade produz uma gama de práticas consideradas “monopolistas” na perspectiva dos marcos regulatórios do século XX. Essas caracterizações, embora válidas, omitem os elementos mais salientes da nova ordem. O imperativo da extração exige que tudo seja possuído. Nesse novo contexto, bens e serviços são meramente rotas de abastecimento vinculadas à vigilância. Não é o carro; são os dados comportamentais de dirigir o carro. Não é o mapa; são os dados comportamentais da interação com o mapa. O ideal aqui é expandir continuamente as fronteiras que, eventualmente, descrevem o mundo e tudo nele, o tempo todo. Tradicionalmente, os monopólios de bens e serviços desfiguram os mercados, eliminando injustamente a concorrência para aumentar os preços à vontade. Sob vigilância do capitalismo, no entanto, muitas das práticas definidas como monopólios realmente funcionam como meios de controlar o fornecimento de matéria-prima derivada do usuário. Não há preço monetário a ser pago pelo usuário, apenas uma oportunidade para a empresa extrair dados. As práticas de encurralamento não são projetadas para proteger nichos de produtos, mas sim para proteger rotas críticas de suprimento para a mercadoria não regulamentada que é o excedente comportamental. Em outro momento, atores desonestos do mercado podem encurralar mercados de cobre ou magnésio, mas em nosso tempo é excedente comportamental. A corporação impede injustamente os concorrentes na pesquisa para proteger o domínio de sua rota de abastecimento mais importante, não principalmente para fixar preços (ZUBOFF, 2019, p. 92; tradução nossa).

Ou seja, aquilo que se obtém como um benefício, na verdade é um interminável ambiente interativo de pesquisa de consumo. Existe essa falsa impressão de que os vídeos estão sendo oferecidos para as crianças, ao passo em que, na verdade, a mercadoria não se concentra no que é oferecido a elas, mas sim em seus hábitos de consumo, que serão comercializados posteriormente para as empresas que pagarem mais por eles.

Parcerias entre os canais populares junto às crianças e as divisões de entretenimento dos próprios conglomerados de mídia são muito comuns, fornecendo para eles filmes, séries e

games de forma antecipada. Esse sistema de merchandising antecipa as longas e custosas pesquisas de mercado, e também engaja as crianças contemporâneas no lançamento de um novo produto, enquanto muda a narrativa do próprio brincar. Em uma pesquisa publicada em 2018, Tosi verificou em dois canais do YouTube, populares junto aos *Alphas*, uma estratégia comum para publicizar *videogames* e brinquedos. Nota-se que os conteúdos

[...] disponíveis no YouTube possuem em média de dois a três minutos de duração e apresentam edições de som e imagem que habitualmente não são utilizados nos comerciais convencionais da televisão, destacando principalmente o brinquedo ou o jogo por intermédio de filtros comuns de outras redes sociais, tais como o Instagram. Um fato curioso sobre a imagem destes canais é que o papel do apresentador, que muitas das vezes é celebrado e destacado em outros canais ou mídias de conteúdos mais pluralizados, é colocado em segundo plano nos canais de brinquedos e jogos eletrônicos, ficando atrelado ao papel de locução ao invés de demonstração, o que torna o conteúdo do canal ainda mais atrativo para as crianças que podem destinar sua atenção quase que exclusivamente para as imagens dos produtos (TOSI, 2018, p. 159).

Ao concederem o protagonismo aos produtos que expõem, sejam eles brinquedos ou *games*, os *youtubers* procuram se ancorar na popularidade desses objetos culturais para construir uma nova narrativa, que será trocada em poucos dias, no próximo vídeo. Muitas possibilidades são exploradas em diferentes canais, tendo como base as estruturas da ecologia das mídias na contemporaneidade: autoria por personalização, remix e hiper-socialidade.

Independente da estrutura assumida na narrativa dos vídeos, seus produtores atuam como “os proprietários do saber, enquanto apresentam seu conhecimento (...) e sua grande habilidade de criar outras situações e contextos mais divertidos para o produto” (TOSI, 2018, p. 165), algo que tem se mostrado extremamente popular entre as crianças. A linguagem dos vídeos nas redes sociais já influenciaram inclusive o brincar dos *Alphas*, que se divertem fingindo ser *youtubers* que possuem canais de brinquedos e *games* com milhares de seguidores.

Essa realidade audiovisual indica que a linguagem transgeracional no YouTube se foca muito mais na forma que no conteúdo, ou seja, está mais ancorada no momento do agora, seja ele o lançamento da semana, o *game* da semana ou a animação da semana, do que necessariamente na manutenção a longo prazo dos signos simbólicos. Mesmo que eles estejam lá e continuem parte da transmissão geracional, atendem cada vez mais o ritmo acelerado da dromológica da cultura digital, e conflitam com outras mídias audiovisuais que eram conhecidas até então pelas gerações anteriores aos *Alphas*. Não se pode afirmar que isso caracterize uma crise geracional, porém se apresenta muito mais como um descompasso que deve ser afinado muito rapidamente, já que o interesse de ambas as linguagens é manter a maior quantidade de consumidores em seus canais de comunicação.

À medida que as mídias sociais das próprias empresas ainda buscam se firmar junto às novas gerações, seus produtos continuam encontrando vazão em outros canais com enorme popularidade junto às crianças contemporâneas, ao passo que o próprio YouTube se torna uma plataforma mais acessível e atrativa para as gerações passadas, como os canais populares que se sustentam baseados no sentimento nostálgico da cultura midiática da década de 1980, exibindo desenhos animados, *videogames* e filmes.

A segmentação audiovisual que caracteriza o contemporâneo, e automaticamente os *Alphas*, não deve se mostrar um grande desafio para a transgeracionalidade, uma vez que ela tem se apoiado nas últimas gerações nas categorias transpsíquica e simbólica, conforme as mudanças oriundas do próprio espírito do tempo. Mesmo que as relações intersubjetivas ainda possam ser encontradas em outras formas de relação parental mais inflexíveis, o fluxo dialógico que caracteriza as outras duas formas de transgeracionalidade atende aos interesses tanto das famílias quanto da indústria cultural.

Com uma possibilidade de diálogo cada vez maior entre a cultura dos adultos e a das crianças, um rico campo se apresenta para a sociedade, não só em valor econômico, mas também sócio. Essa relação pode denunciar abusos da publicidade na tentativa de amadurecer precocemente a infância ou de postergar ao máximo a responsabilidade da vida adulta, porém também mostra, no campo das afinidades, que há uma evolução nas produções midiáticas que procuram se colocar mais no papel de conectoras do que disruptoras de diferentes grupos geracionais.

Não se sabe ao certo quais serão os desafios para o futuro, tampouco se uma vindoura geração Beta (β) se mostrará no horizonte do século XXI. O que se pode inferir até aqui é que, independente dos grupos que virão, as mídias audiovisuais desempenharão um papel importante na troca de cultura entre eles.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve início na observação de alguns fenômenos específicos em mídias audiovisuais. A princípio, buscava-se compreender como tais suportes possibilitavam uma conexão cultural entre adultos e crianças, enquanto transcendiam faixas etárias em meios como o cinema e os *videogames*. Alguns desses estudos possibilitaram uma série de artigos publicados em revistas científicas e capítulos de livros, e procuravam compreender como uma determinada referência, por intermédio da narrativa transmídia, conseguia ultrapassar as barreiras do tempo, e surgia adaptada para outras faixas etárias. Entretanto, essa primeira aproximação com o objeto de pesquisa não se mostrava suficiente para responder as indagações que iam surgindo, e apresentavam uma série de perguntas que não poderiam ser respondidas somente pela relação entre os dois suportes imagéticos supracitados e os estudos transmídia.

Dessa forma, foi necessário categorizar todos os agentes envolvidos nos escritos anteriores, a fim de conseguir uma primeira estrutura metodológica que viabilizasse a pesquisa. O que se mostrou nesse primeiro momento é que seria impossível abordar as relações etárias sem recorrer aos estudos da geração, e que as mídias que possibilitavam essa transferência referencial não se encontravam apenas em dois suportes audiovisuais, mas sim em todos. Nascia aí o primeiro modelo do projeto deste estudo, e compreendia a necessidade de investigar a atuação das imagens audiovisuais junto às crianças do contemporâneo, que se revelaram com o nome de *Alphas*.

Entretanto, com o amadurecimento natural da pesquisa, chegou-se ao termo transgeracional e seus estudos nos campos da psicanálise e da pedagogia. Ao se revelar um instrumento que procura compreender como a transmissão de comportamentos e culturas entre diferentes gerações ocorre, tal instrumento se mostrou imprescindível para os estudos das transmissões sígnicas geracionais, que eram executadas por intermédio de diferentes suportes midiáticos audiovisuais. Esse cenário indicou o grande problema de pesquisa deste estudo, manifesto na pergunta: de que maneira os conceitos de geração e de transgeracionalidade são utilizados para garantir a continuidade dos sistemas da indústria cultural por intermédio dos meios de comunicação audiovisuais contemporâneos para a geração *Alpha*?

A hipótese que possibilitou um ponto de partida para os estudos transgeracionais nas mídias audiovisuais considerou a relação existente entre os diferentes grupos etários e os conteúdos audiovisuais, que eram mantidos por intermédio de uma estrutura que privilegiava

as relações comerciais de produtos oriundos dos grandes conglomerados de comunicação. Pode-se dizer que os resultados mostrados no decorrer dos estudos se apresentaram parcialmente confirmados.

Inicialmente, um levantamento bibliográfico sobre os estudos geracionais revelou a existência de um conflito no entendimento do próprio termo. Em comum, as interpretações sobre o que forma uma geração se concentram no compartilhamento de uma realidade temporal em comum, que é diferentemente vivenciada em todos os territórios do mundo. Enquanto algumas leituras histórico-filosóficas indicavam que um corte geracional deve ter algo em torno de quinze anos, outras aproximações sociológicas indicam um tempo entre dezessete e vinte e dois anos. O que se revela desse método é que, em todos os estudos consultados, um fato em comum indica que o período histórico apontado consiste, na verdade, em uma tradução da força vital encontrada nos grupos mais jovens, e que tal manifestação se faz necessária para a mudança de uma determinada época para a outra.

Essa pulsão vital que emana das gerações não pode ser restrita a números exatos, mas deve ser compreendida como uma manifestação transformadora que busca novas visões de mundo e conflita com os projetos de mundo instituídos anteriormente, de onde advém a ideia de conflito geracional. Independente de se localizar há uma década e meia ou há um quarto de século, as novas ideias e manifestações culturais oriundas desses novos grupos carregam em si a representação de novos desejos e apontam para novos horizontes. Mesmo que o tempo de uma geração não tivesse sido algo global até aquele momento, sua ideia transformadora se mostrava como um fenômeno que está intrinsecamente ligado à própria evolução humana.

Entretanto, a internacionalização dos estudos sobre os grupos geracionais demonstra que uma escola de interpretação foi preterida em relação às outras, e seus representantes ganharam interpretações locais. Os cortes históricos que caracterizam as gerações dos Estados Unidos foram utilizados como referência para o restante do mundo, e concederam os nomes que faziam sentido, em princípio, à realidade norte-americana. Mesmo que esse movimento globalizante soe contraditório e falho, sendo criticado inclusive por diversas linhas de pensamento, nota-se que fatores ligados aos avanços tecnológicos começaram a assumir o protagonismo que caracterizava os grupos geracionais e, conforme essas ondas de midiatização atingiam outros territórios, mais elementos em comum surgiam entre grupos distintos espalhados pelo mundo, fazendo com que os nomes fizessem sentido também em outros territórios.

Isso se manifesta dos *Baby Boomers* em diante, pois esses grupos coincidem com a linha histórica que também registra o nascimento e a expansão dos meios de comunicação de massa, sejam eles analógicos ou digitais. As mudanças sociais, culturais e midiáticas que marcam esses cortes temporais nos Estados Unidos também foram sentidas em todo o mundo, e possibilitaram um primeiro passo em direção a um entendimento de uma geração pseudo-global. Destaca-se aí a falsa ideia de uma geração globalizada pois, mesmo dentro de um mesmo território nacional, as distintas condições econômicas e sociais influenciam a forma como crianças e jovens acessam serviços básicos e complementares, diferenciando-os de grupos etária que se encontram dentro e fora de seu país.

Mesmo que alguns fatores como a popularização da televisão ao redor do mundo, a evolução dos instrumentos de comunicação transcontinentais e a digitalização da cultura tenham chegado à maioria das pessoas, uma outra parcela ainda não tinha contato com tais recursos, ficando rapidamente para trás na aceleração informacional que marcava a nova era comunicacional. O mundo, que por um lado se mostrava figurativamente menor para aqueles que possuíam acesso às tecnologias da informação, por outro lado ficava cada vez mais distante e isolado para aqueles outros que não conseguiam participar de tais maravilhas comunicacionais.

Concomitantemente a essas fricções no tecido social, os estudos sobre a indústria cultural indicavam uma outra estrutura crítica que incidia nas produções midiáticas, em especial audiovisuais. Concentradas principalmente nas manifestações artísticas globalizadas por intermédio de filmes, séries de televisão e desenhos animados, análises iniciadas na semiótica da cultura apontavam para uma nova forma de representar os diferentes grupos sociais e indicavam que havia uma identidade cultural propagada por intermédio dos meios de comunicação. Essas simbolizações atendiam ao *zeitgeist*, ou seja, ao espírito do tempo, que se coloca como uma linha narrativa que permite compreender as produções culturais dentro de seu respectivo período histórico.

Essa relação se intensifica nas gerações sociais colocadas no decorrer desta Tese, e demonstram que quando uma representação cultural não corresponde ao espírito do tempo daquele período, a probabilidade é que ela falhe em ser aceita junto aos seus receptores. Ao passo que as tecnologias da comunicação evoluíam rapidamente, as próprias manifestações culturais se encontravam cada vez mais globalizadas e os anseios dos grupos no mesmo corte geracional eram compartilhados por intermédio de produções audiovisuais próprias, que rapidamente foram incorporadas pelos grandes conglomerados de mídia. Mesmo que as

distâncias físicas separassem aquelas gerações, outros sentimentos os uniam em videoclipes, filmes e jogos eletrônicos.

A digitalização possibilitou inúmeras mudanças na sociedade, registrando uma aceleração tecnológica entendida por intermédio da dromocracia, a formação de uma cultura mediada pelos computadores, que culmina na cibercultura, e a globalização cultural, que é compreendida pela formação da inteligência coletiva. A própria estrutura da indústria cultural também se modificou, flexibilizando suas representações culturais enquanto formava os conglomerados de mídia, que concentravam diferentes setores da produção cultural em um mesmo grupo.

Mesmo que tais cenários indicassem a ideia de uma centralização cultural por parte das grandes empresas de mídia, o que se obteve como resultado foi justamente uma refutação das hipóteses iniciais do trabalho. Mesmo que haja um registro em direção a uma lógica totalizante da cultura audiovisual por parte dos conglomerados de mídia, essa visão se mostra excessivamente crítica e pessimista, e diminui o papel do receptor na relação entre mídia e cultura. Por mais que o papel das empresas resida na obtenção de lucros por intermédio dos produtos culturais, a ideia da cultura participativa descentraliza o papel desses conglomerados, e coloca em uma via dialógica a criação e a propagação de bens culturais.

Por mais que exista um interesse comercial e midiático na manutenção de uma determinada manifestação cultural, ela só se propagará com sucesso caso dialogue harmoniosamente com o espírito do tempo vigente. Isso explica o desaparecimento de inúmeras produções audiovisuais na televisão e no cinema, tais como os “faroestes”, ou a ascensão de outros gêneros, como as comédias universitárias. Dentro de tais percepções, há indícios de que nem todas as imagens conseguem ser transferidas para as próximas gerações, já que conflitam com as diferentes visões de mundo de uma geração para a outra e, portanto, se colocam como diferentes espíritos do tempo.

Ao se negar o papel absolutista das indústrias midiáticas, uma nova possibilidade de análise se revelou por intermédio do método transgeracional, e foi sendo aplicado na observação de outras representações culturais que existiram nas gerações que antecederam os *Alphas*. Ao se notar uma aproximação muito maior entre os X's, os Y's e os Z's do que dos *Boomers*, uma parte da hipótese que indica que muitas pontes de conexão geracional são realizadas nas culturas midiáticas se confirma. Embora exista aqui uma relação dialógica galgada pela cultura da participação entre os meios de comunicação e a sociedade,

simbolizações sobre a infância e a juventude em filmes, desenhos animados e *games* aproximam muito mais os grupos nascidos entre 1960 e 1980 do que os distancia, possibilitando inclusive um intercâmbio referencial que antes não era visto de forma tão clara.

Pode-se dizer que, mesmo que a faixa etária se encontrasse distante, o espírito do tempo compartilhado entre os X's e os Y's se encontrava muito próximo, e possibilitava que um grupo fosse até o outro buscar referências culturais mutuamente. Não eram só as crianças sendo afetadas pelas transferências culturais dos mais velhos, mas o processo inverso também estava ocorrendo, e se tornaria a práxis básica dos conteúdos audiovisuais daquele momento em diante.

Isso foi confirmado ao se analisar as produções mais contemporâneas que se manifestavam junto aos *Alphas*, obtido por intermédio da análise do *corpus* de pesquisa. A continuidade dos sistemas narrativos da indústria cultural contemporânea se dá, principalmente, por intermédio dos fenômenos transmídia que se colocam como a linguagem oficial da era contemporânea. Os personagens não são só assistidos nos filmes, mas também vistos em seriados, controlados nos *videogames* e utilizados como *memes*. A fragmentação da narrativa contemporânea se coloca como uma das características da atual ecologia das mídias, e torna o processo de compreensão desse ambiente midiático ainda mais complexo.

Em três conteúdos audiovisuais distintos, que foram coletados dos três principais conglomerados de mídia da atualidade, nota-se que tanto filmes quanto as animações ou os *games* se apoiam em duas categorias específicas da transgeracionalidade para se tornarem presentes na geração *Alpha*. A categoria transpsíquica e a de transferência simbólica corroboram para a compreensão de que a indústria cultural foi se adaptando com o passar das gerações e encontrou maneiras muito eficazes na contemporaneidade de conectar adultos e crianças em um mesmo produto, e assim dar continuidade às suas propriedades intelectuais.

A primeira categoria transgeracional indicada acima procura estabelecer um diálogo entre os valores transmitidos nos ambientes familiares e nos extra-familiares, permitindo que o sujeito tenha conhecimento de um determinado fenômeno por intermédio de seus antepassados familiares e da sua própria cultura social. Isso significa que a transferência de referências culturais só é possível se houver um conhecimento prévio daquilo que se pretende transmitir, e sua ancoragem na cultura circulante nos meios de comunicação que são encontradas em duas ou mais gerações.

Esse processo é o mais utilizado atualmente, pois busca apresentar uma propriedade intelectual antiga para a geração *Alpha*, utilizando-se de uma animação feita atualmente. Esse

foi o caso do filme *Scoob!*, de 2020. Desenvolvido para as crianças do contemporâneo, a transgeracionalidade transpsíquica se encontra na figura de personagens como Falcão Azul, Dinamite, Dick Vigarista, Mutley, Capitão Caverna e outros. Eles podem não representar nada para os *Alphas*, mas são âncoras afetivas para as gerações anteriores, que transferem sua memória para a nova geração em busca de manter esses mesmos símbolos vivos. Há uma troca de mão dupla de interesses, já que, além de se assistir ao filme com o adulto, também se trocam referências culturais com este. Fica claro que o filme, que conta com uma das poucas franquias da WarnerMedia que sobreviveu às mudanças do tempo, procura estabelecer pontes narrativas com as crianças do presente, mas também visa a infância das gerações passadas que já conhecem o grupo de detetives juvenis e todos os outros personagens que o longa resgata.

No segundo caso, a transferência simbólica se dá por intermédio da força imagética de um dos principais ícones da Walt Disney Company, Mickey Mouse, e outros cenários, como os parques temáticos do Disney World. No título de *videogame Epic Mickey*, de 2010, procura-se transferir entre diferentes gerações a história do famoso camundongo, assim como reintroduzir o primeiro personagem criado pelo estúdio, *Oswald, the Lucky Rabbit*. Essa criação em específico não executa nenhuma ponte referencial com as gerações passadas, pois não se encontra na linha do tempo dos grupos nascidos entre as décadas de 1980 e 2010, e busca se sustentar no apelo cultural do protagonista e nos cenários reproduzidos em três dimensões. Após sua aparição no *game*, é possível ver então que Oswald começa a fazer participações especiais na animação *Mickey Mouse*, que busca, no resgate nas animações clássicas da década de 1930, uma ancoragem transpsíquica.

Mas nem todas as estratégias transgeracionais são efetivas, mostrando a necessidade de um diálogo ainda maior nas produções transmídia. Percebe-se uma resistência por parte do receptor ao notar que uma narrativa midiática é adaptada para um outro meio que visa unicamente o lucro. Esse exemplo é demonstrado na adaptação do título *Ratchet & Clank* da Sony Interactive Entertainment, produzido originalmente em 2002 para o Playstation 2. Em uma dupla releitura do título, um *remake* feito para o Playstation 4 e um filme foram lançados no mesmo ano de 2016 e tiveram respostas completamente diferentes junto ao público final. Tendo como ponto central a relação entre um mamífero espacial antropomorfo e um robô, a narrativa original do jogo destaca os dois protagonistas com diálogos satíricos e diferentes camadas simbólicas, que variam entre piadas tecnológicas e comentários sexuais. A atualização do mesmo *game* para uma plataforma mais atual destacou os pontos fortes da narrativa e melhorou os aspectos estéticos. No entanto, a adaptação cinematográfica se focou somente nos

aspectos visuais e empobreceu a relação entre os dois personagens. O resultado é que a transferência geracional em um se mostra um sucesso, pois continua apostando nas diferentes camadas simbólicas que ainda fazem sucesso junto à diferentes gerações, enquanto no outro se depara com a dificuldade em se adaptar as piadas de cunho sexual e os diálogos ácidos e satíricos, provocando uma quebra de referências na narrativa transmídia e a descaracterização do produto original que é sucesso em outros públicos, provocando duras críticas que acabaram por determinar o fracasso do longa animado.

Constata-se que nem todas as investidas transgeracionais serão bem-sucedidas, e que a indústria cultural não possui um estado soberano, pois o receptor pode não só criticar, mas também repassar a crítica para as próximas gerações. Esse arrojado mecanismo cultural, que compreende um diálogo participativo entre o que é interessante para esses grupos geracionais e o que pode ser representado deles nas mídias audiovisuais, apresenta uma nova forma de se propagar produtos midiáticos e fazê-los relevantes para diferentes faixas etárias. Esse processo dialógico rompe com a ideia de uma mídia totalitária, mas não consegue quebrá-la por completo, já que os conglomerados de mídia continuam lucrando bilhões de dólares na produção, veiculação e difusão de bens audiovisuais. Ao invés das relações geracionais se verem fora da esfera do consumo, esse ambiente foi alargado, dando a falsa impressão de que suas barreiras tenham sido vencidas, mesmo que ainda estejam lá, mais distantes do olhar.

Esses cenários apontam para novos desafios que podem ser abordados em futuras pesquisas, visando investigar a relação expansiva dos meios de comunicação audiovisuais da contemporaneidade da geração *Alpha* em diante. Entre esses novos caminhos, as novas configurações da ecologia das mídias e os vastos campos das mídias digitais se apresentam com mais urgência. Compreender a formação de uma nova era baseada em algoritmos de informação e na inteligência artificial muda a forma como os conteúdos audiovisuais serão transgeracionalizados entre crianças e adultos, e podem indicar novos conflitos entre a cultura infantil e a adulta.

Estudos que busquem compreender redes sociais como o YouTube já se fazem necessários, uma vez que se mostram como os futuros canais de produção e consumo audiovisual junto aos *Alphas*, mudando inclusive a relação desse grupo com os conglomerados de mídia, que buscam novas formas de engajar as novas e velhas gerações em seus próprios canais oficiais, na tentativa de manter suas lucrativas franquias ativas no competitivo mercado cultural.

Portanto, mesmo que tenha sido possível compreender como as imagens atuam como ponto de encontro geracional até aqui, mais e mais galáxias vão se mostrando nesse vasto universo comunicacional que só se expande, em direção às próximas gerações em um futuro ainda desconhecido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor. W. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ALFORD, Fred. “Haunted dialogues: when histories collide”. In GRAND, Sue; SALBERG, Jill. *Trans-generational trauma and the other: dialogues across history and difference*. Londres: Routledge, 2017, p. 9-15.
- APPREY, Maurice. “Representing, theorizing and reconfiguring the concept of transgenerational haunting in order to facilitate healing”. In GRAND, Sue; SALBERG, Jill. *Trans-generational trauma and the other: dialogues across history and difference*. Londres: Routledge, 2017, p. 16-37.
- ARIÈS, Phillipe. *Centuries of childhood: a social history of family life*. Alfred A. Nova Iorque: Knopf Press, 1962.
- ATAY, Ahmet. “Millennial generation, new media, and convergence culture”. In CRISTIANO, Anthony; ATAY, Ahmet. *Millennials and media ecology: culture, pedagogy and politics*. Londres: Routledge, 2020, p. 21-34.
- ATTIAS-DONFUT, Claudine; ARBER, Sara. “Equility and solidarity across generations”. In _____. *The myth of generational conflict: the family and state in ageing societies*. Londres: Routledge, 2011, p. 1-21.
- ATTIAS-DONFUT, Claudine; WOLFF, François-Charles. “The redistributive effects of generational transfers”. In ATTIAS-DONFUT, Claudine; ARBER, Sara. *The myth of generational conflict: the family and state in ageing societies*. Londres: Routledge, 2011, p. 22-46.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Ed. 70, 2008.
- _____. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Antropos, 1981.
- BALBI, Gabriele; MAGAUDDA, Paolo. *A history of digital media: an intermedia and global perspective*. Londres: Routledge, 2018.
- BALTRUSCHAT, Doris. *Global media ecologies: networked production in film and television*. Londres: Routledge, 2010.
- BANAJI, Shakuntala. “A tale of three worlds or more: young people, media, and class in India”. In HENSELER, Christine. *Generation X goes global: mapping a youth culture in motion*. Londres: Routledge, 2013, p. 33-50.
- BANET-WEISER, Sarah. *Kids rule! Nickelodeon and consumer citizenship*. Durham: Duke University Press, 2007.
- BECKER, Henk. “Discontinuous change and generational contracts”. In ATTIAS-DONFUT, Claudine; ARBER, Sara. *The myth of generational conflict: the family and state in ageing societies*. Londres: Routledge, 2011, p. 114-132.
- BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. In LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 221-258.
- BISELL, Tom. *Extra lives: why video games matters*. Nova Iorque: Pantheon Books, 2007.

BOLIN, Göran. *Media generations: experience, identity and mediatised social change*. Londres: Routledge, 2017.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Massachusetts: MIT Press, 2000.

BORELI, Silvia; FREIRE FILHO, João. *Culturas juvenis do século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. “De Comte à Bauman: algumas aproximações entre os conceitos de geração e identidade”. In *Estudos de Sociologia*, Vol. 1, n. 22, Recife, 2016, p. 121-144.

BOYLE, Jeremy; BUTLER, Melissa; LI, Jun Lei. “Thinking, not stuff: re-imagining young children’s engagement with technology and innovation”. In DONOHUE, Chip. *Family engagement in the digital age: early childhood educators as media mentors*. Londres: Routledge, 2017, p. 41-57.

BRABAZON, Tara. *From revolution to revelation: generation X, popular memory and cultural studies*. Londres: Routledge, 2016.

BRANTLINGER, Patrick. *Bread & circus: theories of mass culture as social decay*. Londres: Cornell University Press, 1983.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRINQUEDOS que marcam época. Direção: Brian Volk-Weiss e Tom Stern. Estados Unidos: Netflix, 2017. 12 filmes (46 min.), colorido. Cópia digital em plataforma de Streaming. Acesso em: 15/03/2020.

BUCKINGHAM, David. “Is there a digital generation?” In BUCKINGHAM, David; WILLET, Rebekah. *Digital generations: children, young people, and new media*. Londres: Routledge, 2013, p. 1-18.

CANCLINI, Nestor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990.

CASAS, Feran. “Video Games: between parents and children”. In HUTCHBY, Ian; MORAN-ELLIS, Jo. *Children, technology and culture: the impacts of technologies in children’s everyday lives*. Londres: Routledge, 2013, p. 42-57.

CASSIDY, Margareth. *Children, media, and american history: printed poison, pernicious stuff, and other terrible temptations*. Londres: Routledge, 2018.

CASTELLS, Manuel. *La galaxia internet*. Barcelona: Areté, 2001.

_____. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPLIN, Heather; RUBY, Aaron. *Smartbomb: the quest for art, entertainment, and big bucks in the videogame revolution*. Carolina do Norte: Algonquin Books of Chapel Hill, 2005.

CLARK, Lynn Schofield. “The journey from postpositivist to constructivist methods”. In HOOVER, Stewart; SCHOFIELD, Lynn; ALTERS, Diane. *Media, home, and family*. Londres: Routledge, 2011, p. 19-34.

- COX, Roger. *Shapping childhood: themes of uncertainty in the history of adult-child relationship*. Londres: Routledge, 1996.
- CUBIDES, Humberto; TOSCANO, Maria Cristina; VALDEMARRA, Carlos Eduardo. *Viviendo a toda: jóvenes, territórios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Siglo del Hombre, 1998.
- DARLEY, Andrew. *Visual digital culture: surface play and spectacle in new media genres*. Londres: Routledge, 2000.
- DANESI, Marcel. *Empirical research on semiotics and visual rethoric*. Pensilvânia: IGI Global, 2018.
- _____. *Language, society, and new media*. Londres: Routledge, 2016.
- _____. *Dictionary of media and communications*. Londres: M.E. Sharp, 2009.
- _____. *Cool: The signs and the meanings of adolescence*. Toronto: University of Toronto Press, 1994.
- DAVIS, Blair. *Movie Comics: page to screen/screen to page*. Nova Jersey: Rutgers University, 2017.
- DEBORD, Guy. "The society of the spectacle". In MIRZOEFF, Nicholas. *The visual culture reader*. Londres: Routledge, 1998, p. 142-144.
- DELEUZE, Gilles. *A imagem tempo*. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- _____. *Cinema a imagem-movimento*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- DONALD, James. "The City, the cinema: Modern spaces". In JENKS, Chris. *Visual Culture*. Londres: Routledge, 1995, p. 77-95.
- DONAVAN, Tristan. *Replay: the history of video games*. Londres: Yellow Ant, 2010.
- DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. *Para ler o pato Donald: comunicação de massa e colonialismo*. São Paulo: Paz e Terra, 1989.
- DROGUETT, Juan Guillermo D. "Estética simbólica para a análise de filmes". In DROGUETT, Juan Guillermo D. *Experiência estética na filmografia contemporânea*. São Paulo: Uninove, 2016. p. 12-36.
- EAGLETON, Terry. *La idea de la cultura: una mirada política sobre los conflictos culturales*. Barcelos: Aidós, 2001.
- _____. *As ilusões do pós-modernismo*. São Paulo: Zahar, 1998.
- EISNER, Will. *Narrativas gráficas*. São Paulo: Devir, 2005.
- ERVIN, Alexander. *Cultural transformations and globalization: theory, development, and social changes*. Londres: Routledge, 2016.
- FANG, Irving. *Alphabet to internet: media in our lives*. Londres: Routledge, 2015.
- FACER, Keri; FURLONG, John; SUTHERLAND, Rosamund. "Home is where the hardware is: young people and 'access' to new technologies". In HUTCHBY, Ian; MORAN-ELLIS, Jo. *Children, technology and culture: the impacts of technologies in children's everyday lives*. Londres: Routledge, 2013, p. 13-27.

FREUD, Sigmund. “Sobre o narcisismo: Uma introdução” (1914). In FREUD, Sigmund. *Obras completas*. V. 14. Rio de Janeiro: Imago, 1976. p. 46-64.

_____. “Totem e tabu” (1913). In FREUD, Sigmund. *Obras completas*. V. 13. Rio de Janeiro: Imago, 1975. p.07-58.

_____. “Psicologia das massas e análise do ego”. In FREUD, Sigmund. *Obras completas*. V.18. Rio de Janeiro: Imago, 1990a. p. 43-90.

_____. “Moisés e o monoteísmo” (1939). In FREUD, Sigmund. *Obras completas*. V. 23. Rio de Janeiro: Imago, 1990b. p.05-88.

FOUCAULT, Michael. *Vigiar e punir: O nascimento das prisões*. Petrópolis: Vozes, 2002.

GALSTON, William; LOPEZ, Mark. “Civic engagement in the United States”. In WILSON, Laura; SIMSON, Sharon. *Civic engagement and the baby Boomer generation: research, policy, and practice perspective*. Nova Iorque: The Hardworth Press, 2006, p. 3-20.

GENOSKO, Gary. *McLuhan and Baudrillard: the masters of implosion*. Londres: Routledge, 2001.

GILLAN, Jennifer. *Television and new media: must click TV*. Londres: Routledge, 2011.

GIROUX, Henry; POLLOCK, Grace. “Is Disney good for your kids? How corporate media shape youth identity in the digital age”. In STEINBERG, Shirley. *Kinderculture: corporate construction of childhood*. Colorado: Westview Press, 2011, p. 73-92.

GLANSEY, Paul. *The complete history of computer and video games*. Washington: EMAP Images, 1996.

GOLDBERG, Harold. *All your base belong to us: how fifty years of videogames conquered pop culture*. Nova Iorque: Three Rivers Press, 2011.

GOLDSTEING, Jeffrey; BUCKINGHAN, David; BROUGÈRE, Gilles. “Toys, games and media”. In GOLDSTEING, Jeffrey; BUCKINGHAN, David; BROUGÈRE, Gilles. *Toys, games, and media*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, p. 1-10.

GREENFIELD, Patricia M. *Mind and media: the effects of television, video games, and computers*. Nova Iorque: Psychology Press, 2014.

GRIEVE, Victoria M. *Little cold warriors: american childhood in the 1950s*. Londres: Oxford University Press, 2018.

GROSSWILLER, Paul. *Transforming McLuhan: cultural, critical and postmodern perspectives*. Nova Iorque: Peter Lang, 2010.

GROOF, Linda. “The dialogue or crash of civilizations”. In TEHRANIAN, Majid; LUM, Jeannie. *Globalization & identity: cultural, diversity, religion, and citizenship*. Londres: Routledge, 2017, p. 10-17.

GUERNSEY, Lisa; CLARK, Kevin; DONOHUE, Chip. “Three perspectives on family engagement”. In DONOHUE, Chip. *Family engagement in the digital age: early childhood educators as media mentors*. Londres: Routledge, 2017, p. 17-26.

HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

- HANKE, Bob. "McLuhan, Virilio and speed". In GROSSWILER, Paul. *Transforming McLuhan: cultural, critical, and postmodern perspectives*. Londres: Routledge, 2010, p. 203-226.
- HARDMAN, Charlotte. "Can there be a anthropology of children?" In *SAGE: Social Science Collections*. Londres: Thousand Oaks and New Delhi, Vol. 08, 2001, p. 501-517.
- HARKNESS, Sara. "Anthropological images of childhood". In HWANG, Philip; LAMB, Michael; SIGEL, Irving. *In Images of childhood*. Nova Iorque: Psychology Press, 2014, p. 13-74.
- HARRIS, Jonathan. *Art history: the key concepts*. Londres: Routledge, 2006.
- HARTLEY, John. *Communication, cultural and media studies: the key concepts*. Londres: Routledge, 2020.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 2008.
- HARVEY, Colin. *Fantastic transmedia: narrative, play and memory across science fiction and fantasy storyworlds*. Londres: Palm Grave, 2015.
- _____. *O novo imperialismo*. São Paulo: Loyola, 2004.
- HENSELER, Christine. "Generation X goes global: tales of accelerated cultures". In HENSELER, Christine. *Generation X goes global: mapping youth culture in motion*. Londres: Routledge, 2013, p. 1-32.
- HERMAN, Leonard. *Phoenix: the rise and fall of videogames*. Nova Jersey: Rolenta Press, 2001.
- HJARVARD, Stig. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2014.
- HERRIS, Black Jason. *Console wars: Sega, Nintendo and the battle that defined a generation*. Nova Iorque: It Books, 2014.
- HOME, Steward. *Assalto à cultura: utopia, subversão, guerrilha na (anti) arte do século XX*. São Paulo: Conrad, 2005.
- HUNT, Pauline; FRANKENBERG, Ronald. "It's a small world: Disneyland, the family and the multiple re-presentations of american childhood". In JAMES, Allison; PROUDT, Alan. *Constructing and Reconstructing Childhood*. Londres: Falmer Press, 2005, p. 105-122.
- IKEDA, Kyle. *Okinawan war memory: transgenerational trauma and the war fiction of Medoruma Shun*. Londres: Routledge, 2014.
- INNOCENTI, Veronica; PESCATORE, Guglielmo. "Narrative ecosystems: a multidisciplinary approach to media worlds". In BONI, Marta. *World building: transmedia, fans, industries*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017, p. 164-186.
- ITO, Mizuko. "Mobilizing the imagination in everyday play: the case of japonese media mixes". In SONVILLA-WEISS, Stefan. *Mashup Cultures*. Nova Iorque: Springer Vienna, 2010, p. 79-97.
- IWABUCHI, Koichi. "Japanese popular culture and postcolonial desire". In ALLEN, Matthew; SAKAMOTO, Rumi. *Popular culture, globalization and Japan*. Londres: Routledge, 2006, p. 15-35.

- JAMES, Allison; PROUT, Alan. *Constructing and reconstructing childhood: contemporary issues in the sociological study of childhood*. Londres: Falmer Press, 1997.
- JAMESON, Frederic. *Representing capital: a reading of volume one*. Nova Iorque: Verson, 2011.
- JAMESON, Frederic; ZIZEK, Slavoj. *Estudios culturales: reflexiones sobre el multiculturalismo*. Cidade do México: Paidós, 1998.
- JENKS, Chris. *Childhood*. Londres: Routledge, 2005.
- JENKS, Chris. "The centrality of the eye in the western culture: an introduction". In JENKS, Chris. *Visual culture*. Londres: Routledge, 1995, p. 1-25.
- JENKS, Chris. *Culture*. Londres: Routledge, 1993.
- JENKINS, Henry. "The war between effects and meaning: rethink the video game violence debate". In BUCKINGHAM, David; WILLET, Rebekah. *Digital generations: children, young people, and new media*. Londres: Routledge, 2013, p. 19-32.
- _____. *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENNINGS, Nancy A.; WARTELLA, Ellen A. "Advertising and consumer development". In PECORA, Norma; MURRAY, John P.; WARTELLA, Ellen A. *Children and television: fifty years of research*. Nova Jersey: LEA, 2007, p. 149-182.
- JOHNSON, Derek. *Transgenerational media industries: adults, children, and the reproduction of culture*. Michigan: University of Michigan Press, 2019.
- JONNES, Ian Rees; HIGGS, Paul; EKERDT, David. "Consumption and generational change: the rise of consumer lifestyles". In JONNES, Ian Rees; HIGGS, Paul; EKERDT, David. *Con\$umption & generational change: the rise of consumer lifestyle*. Londres: Routledge, 2017, p. 1-22.
- JOVENS Titãs em Ação! Direção: Ken McIntyre. Roteiro: Michael Jelenic. Estados Unidos: Cartoon Network, 2020. 5ª temporada, episódio 52 (11 min.), Color.
- JUNIOR, Gonçalo. *País da TV*. São Paulo: Conrad, 2001.
- KELLNER, Douglas. *Media culture: cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Rotledge, 1995.
- KING, John; GRINGER, Rebecca; PICKERING, Jeanne. "The rise and fall of netville: the saga of a cyberspace construction boomtown in the great divide". In KIESLER, Sara. *Culture of the internet*. Nova Iorque: Psychology Press, 2014, p. 3-34.
- KOULOPULOS, Thomas; KELDSEN, Dan. *Gen Z effect: the six forces shaping the future business*. Londres: Routledge, 2014.
- KUNDANIS, Rose M. *Children, teens, families and mass media: the Millennial generation*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003.
- KUNTZ, Willian. *Culture conglomerates: consolidation in the motion picture and television industries*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2007.
- KURILOVAS, Eugenijus; KUBILINSKIENE, Svetlana; DAGIENE, Valentina. "Web 3.0: based personalisation of learning objects in virtual learning environments". In *Computers in human behavior*, Nº 30, Jan 2014, p. 654-662. Toronto: Sciencedirect, 2014.

- LEE, Christina. *Screening generation X: The politics and popular memory of youth in contemporary culture*. Londres: Routledge, 2010.
- LEVINSON, Paul. *Digital McLuhan: a guide to the information millennium*. Londres: Routledge, 2004.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- _____. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996.
- LEWIS, Jon. “Disney after Disney: family business and the business of family”. In SMOODIN, Eric. *Disney discourse: producing the Magic Kingdom*. Londres: Routledge, 1994, p. 87-105.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- _____. *A tela global: mídia culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- LOGUIDICE, Bill; BARTON, Matt. *Vintage games: an inside look and the history of Grand Theft Auto, Super Mario, and the most influential games of all times*. Oxford: Focal Press, 2009.
- LOPEZ, Maria Elena; CASPE, Margaret; WEISS, Heather. “Logging in to family engagement in the digital age”. In BUCKINGHAM, David; WILLET, Rebekah. *Digital generations: children, young people, and new media*. Londres: Routledge, 2013.
- LUNDSTRÖM, Lars-Ingemar. *Understanding digital television: an introduction to DVD system with satellite, cable, broadband and terrestrial TV*. Nova Iorque: Focal Press, 2013.
- LUZ câmera e Kung-Fu. Direção: Serge Ou. Estados Unidos: Netflix, 2019. 1 filme (108min), colorido. Cópia digital em plataforma de Streaming. Acesso em: 20/02/2020.
- MACALUSO, Michael. “The postfeminist princess: public discourse and Disney’s curricular guide to feminism”. In SANDLIN, Jennifer; GARLEN, Julie. *Disney, culture, and curriculum*. Londres: Routledge, 2016, p.73-86.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2000.
- MAFESSOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- MAKAI, Péter Kirstóf. “Three ways of transmediating a theme park: spatializing storywords in *Epic Mickey*, the *Monkey Island* series and *Theme Park Management* simulators”. In SALMOSE, Niklas; ELLESTRÖN, Lars. *Transmediations: communication across the media borders*. Nova Iorque: Routledge, 2020, p. 164-185.
- MARÍAS, Julian. *El método histórico de las generaciones*. Madri: Revista de Occidente, 1949.
- MARIOTTI, Paola. *The maternal lineage: identification, desire and transgenerational issues*. London: Routledge, 2012.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- MATELLARD, Armand; MATELLARD, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2011.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. São Paulo: Vozes, 2010.

MAZZARELA, Tatiana. *Fazer-se herdeiro: a transmissão psíquica entre gerações*. São Paulo: Escuta, 2006.

MCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Nova Zelândia: University of New South Wales Press, 2011.

MCLOUD, Scoot. *Understanding comics: the invisible art*. Nova Iorque: Harper Collins Publishing, 1994.

MCLUHAN, Marshall. *Essays on media research, technology, art, communication*. Londres: Routledge, 1997.

_____. *Os Meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1996.

_____. *Compreender os meios de comunicação: extensões do homem*. Lisboa: Relógio D'Água, 1995.

_____. *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa Editorial, 1992.

_____. *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Ed. da USP, 1972.

MEAD, Margared. *Coming of age in Samoa: a psychological study of primitive youth for western civilisation*. Nova Iorque: Will Morrow & Company, 1978.

MEDINA, Carmen Liliana; WOHLWEND, Kare. *Literacy, play and globalization: converging imaginaries in children's critical and cultural performances*. Londres: Routledge, 2014.

MILLS, Jean; MILLS, Richard. *Childhood studies: a reader in perspectives of childhood*. Londres: Routledge, 2000.

MIRLEES, Tanner. *Global entertainment media: between cultural imperialism and cultural globalization*. Londres: Routledge, 2013.

MIRZOEFF, Nicholas. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós, 2003.

_____. "The multiple viewpoint: diasporic visual cultures". In MIRZOEFF, Nicholas. *Diaspora and visual culture: representing Africans and Jews*. Londres: Routledge, 2000, p. 1-18.

_____. "The subject of visual culture". In MIRZOEFF, Nicholas. *The visual culture reader*. Londres: Routledge, 1998, p. 3-22.

MINTZ, Steven. "Children and globalization". In MAHMOUDI, Hoda; MINTZ, Steven. *Children and globalization: multidisciplinary perspectives*. Londres: Routledge, 2019, p. 1-14.

MITCHELL, Walsh T. "Showing seeing: a critique of visual culture". In MIRZOEFF, Nicholas. *The visual culture reader*. Londres: Routledge, 1998, p. 86-101.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2018.

_____. “As duas globalizações: comunicação e complexidade”. In MACHADO, Juremir (org). *As duas globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente*. Porto Alegre: Sulinas, 2007. p. 39-60.

_____. *El hombre y la muerte*. Barcelona: Cairós, 1994.

MORLEY, David. “Television: not so much a visual medium, more a visible object”. In JENKS, Chris. *Visual culture*. Londres: Routledge, 1995, p. 170-189.

MONTGOMERY, Heather Kate. *An introduction to childhood: anthropological perspectives on children’s lives*. Oxford: Malden Press, 2009.

MOXLEY, Keith. “What time is it in the history of art?” In KARLHOLM, Dan; MOXEY, Keith. *Time in the history of art: temporality, chronology, and anachrony*. Londres: Routledge, 2018, p. 26-42.

_____. *Visual time: the image in history*. Durham: Duke University Press, 2013.

MURIEL, Daniel; CRAWFORD, Garry. *Video games as culture: considering the role and importance of video games in contemporary Society*. Londres: Routledge, 2018.

NEWCOMB, Horace. *Encyclopedia of television*. Nova Iorque: Fitzroy Dearborn, 2014.

NEWMAN, James. *Videogames*. Londres: Routledge, 2013.

_____. *Best before: videogames, supersession and obsolescence*. Londres: Routledge, 2012.

NEWMAN, Michael. *Atari age: the emergence of video games in America*. Massachusetts: MIT Press, 2017.

NIETZSCHE, Friedrich. *Além do bem e do mal*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2003.

NOGUEIRA, Luís. *Manuais de cinema II: géneros cinematográficos*. Covilhã: LabCom Books, 2010.

O’DONNELL, Mike. *Age and generation*. Nova Iorque: Tavistock Publications, 1985.

O’MELIA, Gina. *Japanese Influence on American television: transforming saturday morning*. Suíça: 2019.

O’NEIL, Cathy. *Weapons of math destruction: how Big Data increases inequality and threatens democracy*. Nova Iorque: Crown, 2016.

ORTEGA y GASSET, José. *A Rebelião das massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. *Obras completas*: Tomo I (1902 – 1916). Madri: Revista de Occidente, 1966.

_____. *Obras completas*: Tomo II El espectador (1916 – 1934). Madri: Revista de Occidente, 1963.

_____. *Obras completas*: Tomo III (1917 – 1928). Madri: Revista de Occidente, 1962.

PARMENT, Anders. *Generaiton Y in consumer and labour markets*. Londres: Routledge, 2012.

PASQUARELLI, Adrienne; SCHULTZ, Emilly J. “New Kids on the Block: move over gen Z, generation Alpha is the one to watch”. In *AdAge* Vol. 90, Nº 002, 21 Jan. 2019. Los Angeles: Crain Communications Inc, 2019, p. 22-26.

PATELA, Nelma. “O perfil geracional dos alunos de hoje: repto à emergência de novas teorias educativas”. In *E-Revistas de Estudos Interculturais do CEI – ISCAP*, N°04, maio de 2016. Porto: CEI – ISCAP, 2016. p. 38-53.

PENN, Helen. *Unequal childhoods: young children’s lives in poor countries*. Londres: Routledge, 2005.

PESSOA, Fernando. *Poemas selecionados: Fernando Pessoa, ele-mesmo e heterônimos*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2010.

PLOWMAN, Lydia; STEPHEN, Christine; MCPAKE, Joanna. *Growing up with technology: young children learning in a digital world*. Londres: Routledge, 2010.

POOKE, Grant; NEWALL, Diana. *Art history: the basics*. Londres: Routledge, 2008.

POP, Doru. “The gamification of cinema and the cinematization of games”. In SALMOSE, Niklas; ELLESTRÖN, Lars. *Transmediations: communication across the media borders*. Nova Iorque: Routledge, 2020, p. 52-74.

RAJAGOPAL. *Transgenerational marketing: evolution, expansion, and experience*. Cham: Palgrave Macmillan, 2020.

RAMPLEY, Matthew. “Visual culture and the meaning of culture”. In RAMPLEY, Matthew. *Exploring visual culture: definitions, concepts, contexts*. Edimburgo: University of Edinburgh Press, 2005a, p. 5-17.

_____. “Visual rethoric”. In RAMPLEY, Matthew. *Exploring visual culture: Definitions, concepts, contexts*. Edimburgo: University of Edinburgh Press, 2005b, p. 133-148.

_____. “Art history and cultural difference: Alfred Gell’s anthropology of art”. In *Art history magazine*, N°28, Ed.04. Londres: Teesside University’s Research, 2005c, p. 524-551.

_____. “Ethinographic sublime”. In *RES: Anthropology and aesthetics*, N°47. Massachusetts: The President and Fellows of Harvard College, 2005d, p. 251-263.

_____. “La cultura visual em la postcolonial: el desafio de la antropologia”. In *Revista del Estudios Visuales*, N°36. Madri: Ed. Unirioja, 2003, p. 186-211.

RATILAINEN, Saara. “Independet or popular? Russian youth videos in the age of globalization”. In STRUKOV, Vlad; HUDSPITH, Sarah. *Russian culture in the age of globalization*. Londres: Routledge, 2019, p. 240-263.

REHBEIN, Mauro Pioli; CHATELARD, Daniela Scheinkman. “Transgeracionalidade psíquica: uma revisão de literatura”. In *Fractal, Rev. Psicologia*, V. 25 – n. 3, Set/ Dez. 2013. Rio de Janeiro: UFF Editora, 2013, p. 563-584.

RICARDO, Francisco J. *Cyberculture and new media*. Amsterdam: Rodopi, 2009.

ROBERTS, Donald; FOEHR, Ulla. *Kids and media in America*. Londres: Cambridge University Press, 2004.

ROGOFF, Irit. “Studying visual culture”. In MIRZOEFF, Nicholas. *The visual culture reader*. Londres: Routledge, 1998, p. 24-36.

RÜDIGER, Francisco. *As teorias da comunicação*. Porto Alegre: Penso Editora, 2010.

- RYAN, Marie-Laure. "Transmedia storytelling and its discourses". In SALMOSE, Niklas; ELLESTRÖN, Lars. *Transmediations: communication across the media borders*. Nova Iorque: Routledge, 2020, p. 17-30.
- SAMAINI, Antonio. "Art history, aesthetics and art criticism". In RAMPLEY, Matthew. *Art history and visual studies in Europe*. Boston: Brill, 2012, p. 17-28.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. São Paulo: Record, 2000.
- SBRILLI, Antonella. "Computerization, digitalization and the internet". In RAMPLEY, Matthew. *Art history and visual studies in Europe*. Boston: Brill, 2012, p. 135-150.
- SCHENK, Jan; SEEKINGS, Jeremy. "Locating generation X: taste and identity in transitional South Africa". In HENSELER, Christine. *Generation X goes global: mapping a youth culture in motion*. Londres: Routledge, 2013, p. 51-72.
- SCHNEEMANN, Peter J. "Contemporary art and the concept of art history: influence, dependency and challenge". In RAMPLEY, Matthew. *Art history and visual studies in Europe*. Boston: Brill, 2012, p. 59-74.
- SCHÜTZENBERGER, Anne Ancelin. *The ancestor syndrome: transgenerational psychoterapy and the hidden links in the family tree*. Londres: Routledge, 1998.
- SCOLARI, Carlos A. "Más allá de McLuhan: hacia una ecología de los médios". In RUBLESKI, Anelise; BARICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha. *Ecologia das mídias*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013, p. 33-40.
- SEEMILLER, Corey; GRACE, Meghan. *Generation Z: a century in the making*. Londres: Routledge, 2019.
- SHAKESPEARE, William. *A tempestade*. São Paulo: FTD Educação: 2010.
- SICHEL, Jennifer. "What is Pop Art? A revised transcript of Gene Swenson's 1963 interview with Andy Worhol". In *Oxford Art Journal* N°41. Londres: Oxford University Press, 2018. p. 85-100.
- SIMSON, Sharon; WILSON, Laura. "Civic engagement and lifelong learning institutes: current status and future directions". In SIMSON, Sharon; WILSON, Laura. *Civic engagement and the Baby Boomer generation: research, policy, and practice perspective*. Nova Iorque: The Hardworth Press, 2006, p. 85-110.
- SONVILLA-WEISS, Stefan. "Mashups, remix practices and the recombination of existing digital content". In SONVILLA-WEISS, Stefan. *Mashup cultures*. Nova Iorque: Springer Vienna, 2010, p. 8-23.
- SOUSA SANTOS, Boaventura de. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 2002.
- SOYER, Michaela. *Lost childhoods: poverty, trauma, and violent crime in the post-welfare era*. California: University of California Press, 2018.
- SPYROU, Spyros. *Disclosing childhood: research and knowledge production for a critical childhood studies*. Londres: Palgrave MacMillan, 2018.
- SPINELLO, Richard. *Global capitalism, culture, and ethics*. Londres: Routledge, 2014.

STEARNS, Peter. *Childhood in world history*. Londres: Routledge, 2017.

STEINBERG, Shirley. "Kinderculture: mediating, simulacralizing, and pathologizing the new childhood". In STEINBERG, Shirley. *Kinderculture: corporate construction of childhood*. Colorado: Westview Press, 2011a, p. 1-54.

_____. "The book of Barbie: after half a century, the bitch continues to have everything". In STEINBERG, Shirley. *Kinderculture: corporate construction of childhood*. Colorado: Westview Press, 2011b, p. 249-264.

STRAUSS, William; HOWE, Neil. *Millennial's rising: the next great generation*. Nova Iorque: Knopf Doubleday, 2010.

_____. *Generations: the history of America's future*. Nova Iorque: William Morrow, 1991.

TAKEUCHI, Lori; ELLERBE, Briana. "Daddy loves Dora and mama loves drama: ethnic media as intergenerational boundary objects". In GEE, Elisabeth; TAKEUCHI, Lori; WARTELLA, Ellen. *Children and families in the digital age: learning together in a media saturated culture*. Londres: Routledge, 2018, p. 153-173.

TAYLOR, Katie Headrick; SILVIS, Deborah; STEVENS, Reed. "Collecting and connecting: intergenerational learning with digital media". In GEE, Elisabeth; TAKEUCHI, Lori; WARTELLA, Ellen. *Children and families in the digital age: learning together in a media saturated culture*. Londres: Routledge, 2018, p. 56-76.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIVINHO, Eugênio. "A Civilização glocal: repercussões social-históricas de uma invenção tecnocultural fundamental do capitalismo tardio". In TRIVINHO, Eugênio. *A condição glocal: configurações tecnoculturais, sociopolíticas e econômico-financeiras na civilização mediática avançada*. São Paulo: Annablume, 2014, p. 25-50.

_____. *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. *Redes: obliterações no fim do século*. São Paulo: Annablume, 1998.

TOSI, Rafael Iwamoto. "Cinema e (trans)movimento geracional: ancoragem e afeição nos filmes infantis". In HRENECHEN, Vanessa Cristina de Abreu Torres. *Ciências da comunicação 2*. Paraná: Atena Editora, 2019a, p. 277-289.

_____. "Imaginário, multiculturalismo e apocalipse no filme 'Círculo de Fogo'". In SILVA, Marcelo Moreira da. *Comunicação, mídias e educação 2*. Paraná: Atena Editora, 2019b, p. 238-249.

_____. "O espírito do tempo das eras dos quadrinhos: batman e a relação transmídia de games, HQs, filmes e animações". In *REU: Revista de Estudos Universitários*. Sorocaba, SP, v. 45, n. 1, Jun. 2019c, p. 193-206.

_____. "A narrativa publicitária para a geração Alpha: o papel dos canais do YouTube na divulgação de brinquedos e jogos eletrônicos". In DIEB, Eduardo. *Vale o Escrito*. São Paulo: Árvore Digital, 2018, p. 151-169.

TURNER, Graeme. "Convergence and divergence: the international experience of digital television". In BENNETT, James; STRANGE, Nikki. *Television as digital media*. Londres: Duke University Press, 2011, p. 31-51.

- TURNER, Graeme. *British cultural studies: an introduction*. Londres: Routledge, 2003.
- VIRILIO, Paul. *Guerra e cinema*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.
- _____. *Estratégia da decepção*. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.
- _____. *Velocidade e política*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996a.
- _____. *A arte do motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996b.
- VOLKAN, Vamik; AST, Gabriele; GREER, William Jr. *The Third Reich in the unconscious: transgenerational transmission and its consequences*. Londres: Rotledge, 2002.
- YOUNGS, Gillian. “Digital worlds: connectivity, creativity and rights”. In YOUNGS, Gillian. *Digital world: connectivity, creativity and rights*. Londres: Routledge, 2003, p. 1-14.
- WALKER, Alan. “Intergenerational relations and the provision of welfare”. In WALKER, Alan. *The new generational contract: intergenerational relations, old ages and welfare*. Londres: Routledge, 1996, p. 10-36.
- WALL, Richard. “Intergenerational relationships: past and present”. In WALKER, Alan. *The new generational contract: intergenerational relations, old ages and welfare*. Londres: Routledge, 1996, p. 37-55.
- WELLS, Paul. “Smarter than the average art form: animation in the television era”. In STABILE, Carol A.; HARRISON, Mark. *Prime time animation: television animation and american culture*. Londres: Routledge, 2003, p. 15-32.
- WESSELING, Elisabeth. “Animals, angels and Americans: remediating Dickensian melodrama in the comic strip Little Orphan Annie (1924-45)”. In *The child savage, 1890-2010: from comics to games*. Londres: Routledge, 2016.
- WILLIAMS, Raymond. *Palabras clave: un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2003.
- _____. *El campo y la ciudad*. Barcelona: Paidós, 2001.
- WILLS, John. *Disney culture*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2017.
- WOLF, Mark. *The video game explosion: a History from PONG to Playstation and beyond*. Londres: Greenwood Press, 2008.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- ZORNADO, Joseph. *Inventing the child: culture, ideology, and the story of childhood*. Londres: Garland Publishing, 2002.
- ZUBOFF, Shoshana. *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. Nova Iorque: PublicAffairs, 2019.