

# TEMPO E DESIGN

AS GERAÇÕES E SUAS LÓGICAS DE CONSUMO



Direitos desta edição reservados à

**EdUEMG - Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais**

Rodovia Papa João Paulo II, 4143 - Ed. Minas - 8º andar - Cidade Administrativa

Presidente Tancredo Neves - Bairro Serra Verde - Belo Horizonte - MG

CEP: 31.630 - 900 Tel.: (31) 3916 - 9080

<http://eduemg.uemg.br> e-mail: [editora@uemg.br](mailto:editora@uemg.br)

# TEMPO E DESIGN

AS GERAÇÕES E SUAS LÓGICAS DE CONSUMO

## AUTORES

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro

Anderson Antonio Horta

Michelle de Alvarenga Pinto Cotrim

BELO HORIZONTE 2017

editora



R484t Ribeiro, Rita Aparecida da Conceição.

Tempo e Design : As gerações e suas lógicas de consumo / Rita Aparecida da Conceição Ribeiro, Anderson Antonio Horta, Michelle de Alvarenga Pinto Cotrim. - Belo Horizonte : EdUEMG, 2017.  
85 p. : il. color. fots.

Inclui bibliografia.

ISBN 978-85-62578-98-4

1. Desenho (Projetos). 2. Crianças. 3. Comportamento. 4. Consumo. I. Ribeiro, Rita Aparecida da Conceição. II. Horta, Anderson Antonio. III. Cotrim, Michelle de Alvarenga Pinto. IV. Título.

CDU 7.05:316.324

Ficha catalográfica: Valdenícia Guimarães Rezende CRB-6/3099.

## **UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS**

Reitor: Dijon Moraes Júnior

Vice-reitor: José Eustáquio de Brito

Chefe de Gabinete: Eduardo Andrade Santa Cecília

Pró-reitor de Planejamento, Gestão e Finanças: Adailton Vieira Pereira

Pró-reitora de Pesquisa e Pós-Graduação: Terezinha Abreu Gontijo

Pró-reitora de Ensino: Elizabeth Dias Munaier Lages

Pró-reitora de Extensão: Giselle Hissa Safar

## **EdUEMG - EDITORA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS**

Rod. Papa João Paulo II, 4143 - Serra Verde, BHte - MG CEP: 31630-902

Ed. Minas - 8º andar Tel(31)3916-9080 editora@uemg.br

Daniele Alves Ribeiro

Leandro Andrade

Thales Rodrigues dos Santos (estagiário)

## **CONSELHO EDITORIAL**

Dr. Dijon Moraes Junior

Dr<sup>a</sup>. Flaviane de Magalhães Barros

Dr. Fuad Kyrillos Neto

Dr<sup>a</sup>. Helena Lopes da Silva

Dr. José Eustáquio de Brito

Dr. José Márcio Pinto de Barros

Dr<sup>a</sup>. Vera Lúcia de Carvalho Casa Nova

## **EXPEDIENTE**

Design: Laboratório de Design Gráfico / Escola de Design - UEMG

Coordenação: Mariana Misk

Orientação do projeto: Iara Mol, Mariana Misk e Simone Souza

Aluno responsável: Caio Menezes

Revisão: André Luiz Nunes Batista

# SUMÁRIO



|  |            |
|--|------------|
| <b>INTRODUÇÃO</b>  | <b>10</b>  |
| <b>A DESCRONOLOGIZAÇÃO COMO FENÔMENO SOCIAL E DE CONSUMO</b> | <b>18</b>  |
| <b>OS RELACIONAMENTOS E AS REDES SOCIAIS</b>                 | <b>40</b>  |
| <b>A DESCRONOLOGIZAÇÃO E AS LINGUAGENS DO DESIGN</b>         | <b>52</b>  |
| <b>QUERO SER GRANDE! CRIANÇAS E O CONSUMO NO SÉCULO XXI</b>  | <b>80</b>  |
| <b>O SÉCULO XXI E A MATURIDADE DOS SUPER-HERÓIS</b>          | <b>98</b>  |
| <b>EM TEMPO DE CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                      | <b>114</b> |

# **AGRADECIMENTOS**





Fazer pesquisa em nosso país revela-se, a cada dia, tarefa árdua. Constitui, portanto, um privilégio ter o respaldo da Universidade do Estado de Minas Gerais para, além de incentivar nosso trabalho, propiciar sua publicação. Agradecemos à Reitoria e às Pro-Reitorias de Pós-Graduação e Pesquisa e de Extensão, que sempre apoiam nossas iniciativas. Agradecemos aos órgãos de fomento, CAPES, CNPq e FAPEMIG, que promovem a pesquisa em nosso país. E deixamos um agradecimento especial aos alunos do Programa de Pós-Graduação em Design — PPGD/UEMG. Vocês nos fazem refletir!

# INTRODUÇÃO



## TEMPO E DESIGN: AS GERAÇÕES E SUAS LÓGICAS DE CONSUMO

Ao longo dos últimos anos temos assistido a uma profusão de conceitos, e seus “gurus”, num desfile interminável de definições sobre o Design, impingido-lhe características que o qualificam como arte e outras tantas que o fazem se reconhecer como ciência. Esta polarização inspirou acirrados debates, em especial no meio acadêmico. De maneira geral, o foco da discussão centrava-se no objeto, seu uso e processo de materialização. Assim imaginava-se ser possível descrever as competências de quem, a rigor, empreenderia esta tarefa: o Designer.

Com o tempo percebeu-se que esta discussão não trazia nenhuma contribuição a essência da função do Design, que se ocupa em reunir competências para dar resposta a uma demanda específica, sempre considerando o contexto de seu uso. Assim, a discussão transcende a dicotomia arte ou ciência.

A relação tempo e design tem a mediação da tecnologia, pois a sua evolução tem oportunizado outras combinações quer seja de materiais ou das competências profissionais associadas ao processo de resolver problemas. Contudo, há que se considerar a condição de comportamento social, no sentido de hábitos e convenções. De novo, uma nova relação se estabelece, onde o Design tem um papel diferenciador ao agregar ao seu repertório questões “novas” como ergonomia, que atribui à figura da “pessoa” uma dimensão particular e se sobrepõe às restrições ditadas pelos limites dos recursos tecnológicos conhecidos a cada tempo, fazendo com que o conceito de inovação passe a compor o significado do Design, dando-lhe uma nova envergadura que permitiu sua inserção em novos aspectos do cotidiano, reforçando o seu reconhecimento como elemento de negócios, e como protagonista.

Qualquer que seja a “corrente” que se defenda, em se considerando a definição formal do Design, há a vinculação com pessoas e suas necessidades, em todas as suas extensões. Uma dessas trata das “coisas”, tanto as que se tem, como, em especial, as que se deseja ter. A combinação pessoas e coisas interfere na formação de categorias de interesse, em se tratando de consumo, e passam a regular as prioridades individuais, na medida

que se estabelece um padrão de comportamento, ao qual cada indivíduo se vê representado e assim quer, também, ser reconhecido como parte. Esta condição não representa a complexa extensão de elementos que dão a dimensão da relação entre as pessoas e suas coisas, mas oportuniza definir estratégias para que as categorias venham a se sobrepor ao indivíduo, lançando sobre ele um arsenal de estímulos que passam a condicionar o seu próprio reconhecimento das suas relações com o seu meio. Ao longo da evolução da sociedade sempre se levou o consumo a uma condição ditadora de status das pessoas. Combinando todos estes elementos, vemos que o Design passa a se valer da arte como delimitador da sua capacidade de usar os avanços da tecnologia a serviço da sua hercúlea missão de resolver problemas das pessoas.

Assim, ao observar a relação do tempo e design refletindo sobre si as diferenças que caracterizaram cada um dos momentos de nossa evolução como sociedade, as gerações, e as condicionantes de consumo, temos uma oportunidade de inaugurar um novo momento de reflexão sobre o fazer em Design e, entendo como mais especial, o legado que a combinação das diferentes interpretações sobre os seus limites e propósitos venha a contribuir na formação das novas gerações de Designers.

Divirtam-se.

**Prof. Dr. Ricardo Triska**

*Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade*

*Federal de Santa Catarina*

*Coordenador da Área de Arquitetura, Urbanismo e Design CAPES*



## AS NOVAS POSSIBILIDADES DO CONSUMO E A QUEBRA DOS PARADIGMAS GERACIONAIS

O consumo é uma das maneiras que encontramos para nos fazer expressar. Nesse sentido, comunicando, através daquilo que consumimos, quem somos. O meio social pode então ser encarado como um cenário repleto de signos pelos quais os indivíduos se reconhecem e se expressam, estabelecendo, para os demais, e para sua própria percepção, representações de si mesmos. Essas representações são reproduzidas pelos diversos grupos sociais nos quais os indivíduos se inserem e se reconhecem. As novas possibilidades de interação ocorridas pela mediação do ciberespaço promovem com rapidez, mudanças nas estruturas dos grupos e nas possibilidades de reconhecimento entre os indivíduos.

Nos dias atuais, o consumo se revela como experiência. Buscamos, portanto, entender os fatores que o posicionam assim e como os comportamentos do consumidor são influenciados a partir dessa premissa. Trabalhando com o conceito de hipermodernidade, neologismo criado por Lipovetsky (2010) em substituição ao termo pós-modernidade que, segundo o autor, não consegue exprimir bem o que significa o atual momento da contemporaneidade, no qual os frutos da modernidade são potencializados e exacerbados, quando o movimento e a fluidez tomam o lugar dos grandes princípios e regras estruturantes dos períodos anteriores no comportamento social e de consumo, extrapolando os limites outrora estabelecidos, causando diversos efeitos na própria sociedade e marcando o momento atual.

Em meio a tantos fatores históricos, sociais e culturais, temos uma força motriz funcionando como propulsora e permeando todos os aspectos citados: a procura pelo prazer, pelo conforto e pelo bem-estar. Lipovetsky e Serroy (2011, p. 170-171), chamando de busca pela vida bela e boa, apontam esse fator gerador como sendo o “centro de todas as atenções e preocupação primordial de todo o corpo social, bem como uma imagem paradigmática da felicidade individual”. A supremacia do indivíduo acima do todo é uma das características dessa nova sociedade do consumo:

Eis um tipo de sociedade que substituiu a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor,

o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. (LIPOVETSKY, 2010, p. 35)

Trata-se então de um mundo que passa de um estado com tendências rígidas e severas no âmbito social, para um outro, mais ligado à espontaneidade, à leveza, ao humor, sem amarras ligadas à culpa ou a muitos rigores. Dentro desse novo meio social existe então uma facilidade em permitir que o prazer pessoal permeie mais visível e decisivamente os comportamentos.

Alastra-se uma nova espécie de conforto que se identifica com a abundância informacional, as interações virtuais, a acessibilidade permanente e ilimitada. Não é nem ao corpo-máquina nem ao corpo das sensações que se dirigem as novas tecnologias, mas ao Homo communicans ligado às redes, interconectado, podendo ser contactado em todo lugar, a todo momento. Enquanto cada vez mais produtos circulam sob a forma de bits e não mais de produtos manufaturados, o gozo das coisas agora é também embriaguez das telecomunicações e da abundância digital. O modelo do conforto-reposo recua, ei-lo sofrendo a concorrência do bem-estar-conexão ou das tecnologias de conexão que proporcionam a satisfação de não se sentir isolado do mundo, de estar permanentemente conectado com o exterior, de ter acesso imediato e ilimitado à informação, às imagens, à música. (LIPOVETSKY, 2010, p. 227)

Lipovetsky, comentando sobre o consumo hedonista na busca pelo prazer pessoal, infere: “O que se consome em profusão são ficções e jogos, música e viagens” (LIPOVETSKY, 2010, p. 63). Os novos adultos da hipermodernidade demonstram uma forte ligação com objetos que fazem lembrar a infância, o que leva a uma maior valorização destes e os faz ganhar destaque em meio às formas de divertimento que não têm a mesma propriedade.

O próprio processo de amadurecimento das pessoas parece estar sofrendo influência dessa sensação de deslocamento causada pela vida agitada e veloz da hipermodernidade. Enquanto que, nos períodos anteriores, as fases de desenvolvimento da criança para o adulto eram marcadas justamente pelo abandono dos brinquedos, na hipermodernidade brinquedos e códigos parecem acompanhar essa transição, atrelando os indivíduos às referências infantis. E os objetos que materializam essas referências, como no caso dos videogames e tantos outros brinquedos, ficam cada dia mais sofisticados, para atender à demanda de ludicidade por parte desse novo público adulto.



Figura 1: Pino, design by Stefano Giovannoni for Alessi, 1998

Fonte: <http://zip.net/bhtjpb> consultado em 15\08\2016

Assim vemos também uma explosão cinematográfica de releituras adultas dos heróis da infância de tantas gerações, que antes povoavam apenas os quadrinhos. Heróis esses que ganham vida e movimento em produções multimilionárias, que são amplamente distribuídas em todo o mundo. Filmes como Homem Aranha (2002), Homem de Ferro (2008), Thor (2011), suas sequências e tantos outros são exemplos dessa emergência de referenciais infantis que movimentam em torno de si uma indústria milionária e quase que totalmente adulta em seu público alvo. Os brinquedos colecionáveis que acompanham essas obras cinematográficas são comercializados como objetos preciosos e de alto valor de mercado. São os chamados *action figures* (figuras de ação), que chegam a alcançar valores de venda consideráveis em lojas especializadas físicas e virtuais por todo o globo.

À esses novos velhos valores que são oferecidos na hipermodernidade pela indústria do entretenimento, em resgate às memórias afetivas de seu público crescido, Lipovetsky atribui o valor de experiência de consumo.

Já não se trata mais de vender produtos e serviços, é preciso oferecer experiências vividas, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. [...] a civilização do objeto foi substituída por uma 'economia da experiência', a dos lazeres e do espetáculo, do

jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas. (LIPOVETSKY, 2010, p. 63)

Com esse público desenvolvido, surgem outras manifestações culturais materiais e bens de consumo, que fazem esse resgate emocional para oferecer ao adulto hipermoderno a possibilidade da sensação de pertencimento, experiência de consumo e identificação.

Partindo das ligações entre o consumo, a descronologização e o design, este trabalho, fruto das pesquisas desenvolvidas no Grupo de Pesquisa Design e Representações Sociais, do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, busca discutir como o design, entendido aqui como um processo social, reflete o atual momento em seus produtos e influencia nos comportamentos e demandas da sociedade.

A proposta deste trabalho é apresentar um panorama do consumo a partir do cruzamento de gerações. Nossa pesquisa tem início com os Boomers, os nascidos no pós-guerra, que crescem com o advento da formação da sociedade de consumo. Passamos pelas Gerações X, nascida no final dos anos 60 que começa a aprender os passos da vida digital, que se desenvolve paralelamente ao seu crescimento. A Geração Y, ou Millenials, que já nasce cercada pela tecnologia e acompanha a evolução da Internet. Buscamos caracterizar essas três gerações em suas particularidades e similaridades propostas pelo consumo.

A chegada da Geração Z modifica com mais velocidade os processos de consumo. Também chamados Digital Natives, essa geração se forma a partir dos anos 90. Ainda muito jovens, mas já começam a influenciar, com uma força até então desconhecida, os comportamentos de consumo e de percepção junto a seus pais e aos próprios elementos desta, utilizando todo o potencial das ferramentas digitais: blogs, Instagram, Youtube.

Consumidores vorazes, influenciados pela mídia e pelo design, múltiplos e diversos, nascidos em um mundo globalizado e digital, os indivíduos desta geração percebem a tecnologia como parte essencial do seu cotidiano. Para estes, smartphones, tablets e notebooks são como extensões de seus corpos, tornando-se impossível dissociar a parte natural da parte tecnológica.



Estar conectado, isto é, presente nas mídias sociais, não é mais uma opção, aos poucos, tem se configurado como uma “necessidade”, uma forma de preencher a virtualização do sentimento de pertencimento (comunidade). O mundo virtual passa a ter igual – ou maior importância – que o mundo real, e em busca de conexões com esta geração, as gerações anteriores, em uma ordem inversa, procuram se adequar, se tornar iguais.

Mas, se os jovens se incumbem de potencializar essas mudanças, elas se concretizam nos diversos consumos e alteram de forma significativa a percepção da passagem do tempo. Assim discutimos também a nova conformação do perfil do herói e da descronologização nas produções recentes do cinema. O consumo demonstra que agora, envelhecer é uma questão de ponto de vista. Ou daquilo que se consome.

***Os autores***

01

# **A DESCRONOLOGIZAÇÃO COMO FENÔMENO SOCIAL E DE CONSUMO**

À nova lógica do consumo, que substitui em parte o material pela experiência, associa-se a noção de juventude, que faz com que as fronteiras, antes muito bem delimitadas pela identidade e faixa etária, se desvançam. Os valores associados ao ideal de juventude tornam-se universais.

Quando a sociedade passa a encarar a juventude como valor e não mais como fase do desenvolvimento humano, surgem fenômenos de grande impacto nos comportamentos sociais dos indivíduos e grupos. Por um lado, a juventude perde a conexão com um grupo etário específico e passa a significar um valor que deve ser conquistado e mantido em qualquer idade através da adoção de formas de consumo de bens e serviços apropriados. Por outro lado, a velhice perde conexão com uma faixa etária específica e passa a ser um modo de expressar uma atividade de negligência com o corpo, de falta de motivação para a vida, uma espécie de doença autoinflingida, como são vistos hoje, por exemplo, o fumo, as bebidas alcoólicas e as drogas. (DEBERT, 2010, p. 51)

Sob o termo *kidults* (junção das palavras inglesas *kid* e *adult*, respectivamente criança e adulto) Furedi (2004) descreve o peculiar comportamento dos adultos hipermodernos com relação a suas referências infantis. Ele o aplica à geração de jovens adultos que, em contraste aos seus antecessores, escolhem não abrir mão de características infantis quando adultos. Discutindo, no que tange ao consumo, o apego pela identificação de jovens adultos com produtos de marcas como Hello Kitty e Snoopy, assim como o fenômeno do não desligamento da infância como um todo, Furedi atribui uma nostalgia que surge como resposta às grandes incertezas do mundo adulto.

O senso de desespero que cerca a identidade adulta ajuda a explicar por que a cultura contemporânea tem dificuldade em traçar uma linha divisória entre a infância e a idade adulta. A infantilidade é idealizada pela simples razão de que sentimos desesperança ao pensarmos em viver a alternativa. A depreciação da condição adulta é resultado da dificuldade que nossa cultura tem em afirmar os ideais normalmente associados a essa etapa na vida das pessoas. (FUREDI, 2004, p. 06)

Essa reorganização social que acontece em torno da reorientação das fases do desenvolvimento das pessoas no contexto social, se mostra permeada pela juventude como valor, e não como tempo cronológico.

Mas apresentam-se ainda outros fatores que constituem o fenômeno da reorganização social em questão. O fenômeno do rejuvenescimento social não se deve tão somente à insegurança da fase adulta, ao discurso midiático ou ao prolongamento e aumento da qualidade de vida na velhice. O conjunto de transformações sociais que levam a esses fenômenos, desaguando na alta da procura por referenciais infantis pelos jovens adultos, ou por modas por aqueles que tentam evitar a meia-idade, ou ainda pelo divertimento para os mais idosos, aponta para uma revisão da organização social no que diz respeito aos limites do tempo.

É, entretanto, para o processo de descronologização que as novas categorias etárias parecem apontar. Tais categorias são ativas na sugestão de que a ideia de papéis sequenciados, extremamente divididos por idades, não captaria a realidade de uma sociedade que atinge o nível de desenvolvimento tecnológico contemporânea. (DEBERT, 2010, p. 59)

Em meio a essa nova forma pela qual se apresenta o consumo, os comportamentos na hipermodernidade apontam para dois fatores que se destacam como atores da descronologização. São eles a busca pela segurança e pela felicidade. Como forma de atingir esses dois elementos, o ideário social parece se desdobrar em direção à ideia de juventude, que se apresenta então como uma fórmula quase mágica de que passam a dispor os indivíduos em qualquer idade, na busca de se manterem seguros de seu pertencimento num cenário de volatilidade intensa, e também com um objetivo a perseguir, que lhes motiva e põe em movimento.

É precisamente para esquecer o peso da responsabilidade de si mesmo ou para escapar a ela por um momento que os adultos brincam de criança. A regressão infantil funciona desde então como válvula de segurança contra o peso crescente do livre governo de si. O avanço do fútil e do espetáculo-lazer insignificante não é, paradoxalmente, mais que a face compensatória de um mundo pesado de assumir, dominado pela desorientação coletiva e subjetiva, pela batelada de possibilidades, pela pressão de carregar a si mesmo sozinho. Ele descansa da fadiga de ser adulto. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 143)

Nesse contexto, o valor da juventude une as duas pontas do desenvolvimento humano, levando os adultos a se apegar a referenciais infantis como forma

de afirmação existencial em busca de uma segurança do pertencimento, natural da fase infantil; e também levando os idosos a comportamentos antes delegados apenas aos jovens, como forma de perseguir o bem-estar e a felicidade imediatista nas fases mais avançadas da vida.

O novo espírito do capitalismo é aquele em que se recusa a agir segundo sua idade, em que os adultos se vestem como os jovens e se deslocam de patinete, em que a juventude se impõe como o centro da cultura de consumo, em que o único princípio diretor é o divertimento imediato. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 140)

No entanto as formas de consumo na contemporaneidade não sugerem em nenhum ponto uma imbecilização da população ou mesmo uma simplificação exagerada dos hábitos de consumo dos indivíduos. Mesmo que em busca constante de referenciais da infância ou supervalorizando a ideia de juventude, ignorando as divisões etárias tradicionalmente concebidas para cada fase da vida, a maneira com que se consome toda sorte de bens, produtos midiáticos e serviços na hipermodernidade reforça a ideia de uma mudança significativa no quadro social.

Então nos deparamos com a ambiguidade e complexidade de um tempo em que a linearidade de pensamento não é capaz de compreender os fenômenos sociais, em que a pluralidade e as múltiplas possibilidades e diretrizes comportamentais marcam profundamente tudo aquilo que compõe a cena social. No intento de compreendermos melhor as relações entre bens de consumo e comportamento, assim como a atuação do design nesse complexo construto, faz-se necessário perceber o contexto em que elas acontecem e quais são as influências e tendências comportamentais em ação dentro desse campo, uma vez que é natural pensarmos que esses fatores se transformam constantemente, adaptando-se às mudanças vistas ao longo do tempo no meio social.



## CARACTERIZANDO AS GERAÇÕES

As mudanças no meio social acompanham as gerações, cada qual com seu conjunto de características próprias, simultaneamente resultado e causa do meio em constante transformação no qual são formadas, como descrito em estudo no campo da Sociologia por Karl Mannheim, tido como fundador da abordagem moderna sobre o tema geracional, em *Das Problem der Generationen* (O Problema das Gerações), publicado originalmente em 1928:

[...] a conexão geracional não é, antes de tudo, outra coisa que uma modalidade específica de posição de igualdade dentre os âmbitos histórico-social, devido à proximidade dos anos de nascimento. Se o que é próprio da posição das condições *econômico-sociais*, por sua parte, a posição geracional se pode determinar a partir de certos momentos vitais baseados em *dados naturais* da mudança das gerações \_ que sugerem aos indivíduos afetados por eles determinadas formas de vivência e pensamento. (Mannheim, 1993, p. 210, tradução nossa) <sup>1</sup>

A partir desta definição feita por Mannheim (1993) podemos vislumbrar com maior clareza o próprio significado do termo geração e suas implicações, tornando possível uma melhor distinção das definições anteriores, matematicamente, que não se atentam às relações entre gerações e fatos sociais, baseando-se unicamente na cronologia para separar tais grupos (Mannheim, 1993) da definição aqui utilizada e amplamente aceita do período moderno em diante.

Faz-se necessário esclarecer as definições e nomenclaturas empregadas aqui acerca das gerações e suas separações. São citadas as chamadas Geração Baby Boom ou Baby Boomer, a Geração X ou os Xers, a Geração Y e a Geração Z. Ainda seguindo a definição de Mannheim (1993), como já citado, os grupos geracionais são definidos pela relação entre proximidade de datas de nascimento e fatores sociais importantes que alterem o modo de vida e o cenário social.

---

<sup>1</sup> [...] la conexión generacional no es, ante todo, otra cosa que una modalidad específica de posición de igualdad dentro del ámbito histórico-social, debida a la proximidad de los años de nacimiento. Si lo que es propio de la posición de las condiciones *económico-sociales*, por su parte, la posición generacional se puede determinar a partir de ciertos momentos vitales \_ basados en los *datos naturales* de la mudanza de las generaciones \_ que sugieren a los individuos afectados por ellos determinadas formas de vivencia y pensamiento.



## BOOMERS: OS FILHOS DA GUERRA

O grupo geracional dos Boomers é descrito como o dos filhos do *Baby Boom*, fenômeno mundial em que as taxas de natalidade sofreram aumento singular, após a Segunda Grande Guerra, indo de 1945 a, aproximadamente, 1965 (Hobsbawm, 2009). Já a Geração X, grupo que sucedeu os *Baby Boomers*, têm o nascimento de seus primeiros membros demarcado, sempre de forma aproximada, uma vez que não se considera ruptura claramente definida entre gerações, em 1966 e seu encerramento em 1982 (Bauman, 2011) e tem como uma de suas grandes marcas sociais as alterações relacionadas à transição do mundo analógico ou mecânico para o mundo digital e todas as implicações dele derivadas, que serão tratadas adiante.

O termo Geração X foi utilizado para identificar o grupo em questão, a princípio, pelo escritor canadense Douglas Coupland em seu romance *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* de 1991, e foi adotada no ocidente em geral, devido ao grande alcance e impacto da obra, inclusive por pesquisadores dos temas geracionais daí por diante. Neste livro a letra X é empregada com a conotação de incógnita, visão comum no contexto em que foi lançado acerca dos indivíduos que estavam se formando em um mundo tão distinto e de aceleradas mudanças em relação àquele em que as gerações anteriores se viram em sua juventude. A chamada Geração Y, delimitada, aproximadamente, entre 1983 e 2000 (Bauman, 2011), recebe esse nome porque, assim como seu próprio limite de demarcação em relação à geração imediatamente anterior, é vista como subsequente a ela, sendo a transição do mundo digital para o mundo virtual sua principal marca contextual. Assim a ordem alfabética parece lógica para sua nomenclatura, passando a se contar do X para o Y e, mais adiante, para a geração seguinte, a Z.

Na base das mudanças sociais em que se formaram os referenciais dos *Boomers*, temos o importante fator do desenvolvimento e estabelecimento das mídias como forma de transmissão de influências de um novo mundo sem fronteiras. A mídia impressa, com seus influentes jornais e revistas vendendo muito além de informação, chegando aos modelos comportamentais direcionados a diferentes públicos, já produzia seus barões da imprensa no período pré-Segunda Grande Guerra e continuou ampliando seu poder.

Um exemplo desse poder estabelecido é a célebre frase de Kennedy Jones, grande empreendedor da mídia à época, a John Morley, editor de vários periódicos, falando sobre a condução da publicidade nas mídias: “Você fez do jornalismo uma profissão; nós o transformamos em um ramo do comércio” (Briggs & Burke, 2004, p. 211). Os mesmos periódicos vendiam bem mais que mercadorias em suas páginas, com anúncios publicitários de tabaco, xampus e sabões em pó. Vendiam também um novo comportamento, com seus modelos representados nesses mesmos anúncios e também nas chamadas “histórias”, carregadas de sedutores referenciais do mundo moderno, a serem seguidos pela nova massa consumidora.

A mídia se desenvolveu para além das páginas impressas, e os *Baby Boomers* tiveram também influências vindas nas ondas do rádio. Surgido efetivamente como meio de comunicação com a fundação da Broadcasting British Company, a BBC de Londres, o rádio transmitia informações de maneira mais clara, diretamente para os lares das pessoas. A transmissão de influências passa a ser mais rápida e a alcançar maiores distâncias. Nos Estados Unidos, por exemplo, o rádio começa gradativamente a substituir os gramofones e a levar sua programação aos mais distantes pontos do país, apresentando novos estilos de vida adequados aos produtos que eram oferecidos aos ouvintes.

Giddens (2002) aplica aos meios de comunicação, responsáveis por essa queda de barreiras de localidade ocorrida na modernidade, o termo “mecanismos de desencaixe”. Segundo ele, a localidade em que as pessoas vivem mantém-se como fonte de ligação, mas não mais como parâmetro para a experiência. Essa passa a ser intensificada pela mídia e por todas as formas de comunicação mais amplas. Portanto a familiaridade não depende mais dos meios locais, mas da experiência, que então passa a se apresentar por meios de referenciais recombinados.

Tão influente quanto o rádio é o cinema. Capaz de mobilizar um contingente enorme de pessoas, a imagem cinematográfica, principalmente aquela produzida por Hollywood, ainda hoje, é responsável pela criação de mitos e influencia comportamentos e modas. Um filme de sucesso que mostra uma maneira de vestir ou um corte de cabelo até então não usuais, mas que de alguma forma causa identificação, terá esse modelo reproduzido pelas pessoas, que passam a usar aquele tipo de roupa ou de cabelo, o que é claramente uma forma de consumo. E, ainda dentro desse mesmo exemplo, mesmo sendo



o filme em questão originário de um determinado país e cultura, uma vez sendo exibido em outro lugar do mundo, essa reprodução dos modelos comportamentais não deixa de acontecer, configurando assim uma rede de acontecimentos e influências, conectando de certa forma as pessoas, transgredindo as limitações geográficas.

Avanços tecnológicos trazem então outras formas de comunicação. Do cinema em cores (1929) à televisão, com seu surgimento em 1928 (demonstração de Johnson Logie Baird), presente em milhões de lares pelo mundo, num curto espaço de tempo, com a inauguração da Televisão BBC (1936), temos avanços a passos largos dessa nova cadeia social.

Segundo McLuhan (2002), a maneira como a televisão reúne aspectos de culturas de diversas partes do mundo dá origem a uma forma de combinação totalmente nova no contexto cultural até então conhecido. Isso origina sua analogia ao conceito de Aldeia Global, quando o território global passa a ser reduzido à situação de aldeia, e os limites territoriais não são considerados como definidores de influência para o comportamento das pessoas.

A mídia chega para incumbir-se da aventura, do folhetim, do mistério, da festa, do humor, toda uma zona mal-vista pela cultura culta, e incorporá-la à cultura hegemônica com uma eficácia que o folclore nunca tinha conseguido. O rádio em todos os países latino-americanos e, em alguns, o cinema levam à cena a linguagem e os temas do povo que quase nunca a pintura, a narrativa nem as músicas dominantes incorporavam. Mas ao mesmo tempo induzem outra articulação do popular com o tradicional, o moderno, a história e a política. (Canclini, 2003, p. 259)

A disseminação massiva dos produtos midiáticos possibilita o surgimento de novas formas de fruição cultural. Novos hábitos se difundem e padrões vão se configurando a partir de interesses que se estabelecem pelos produtos como a música, o vestir e modos de falar. Sendo assim, o mundo como visto pelos Boomers já não é o mesmo visto pelas gerações que os antecederam.

Formava-se uma nova lógica mundial, calcada pelo consumo e pelo acesso, antes restrito a poucos, de um universo luxuoso, agora possível para muitos, ainda que o fizessem como consumo das ideias e modelos. Desse novo

mundo mercantil, ao alcance dos bolsos populares, nasce uma nova maneira de ver a vida e o mundo.

Ao longo dessa fase edifica-se, propriamente falando, a 'sociedade de consumo de massa' como projeto de sociedade e objetivo supremo das sociedades ocidentais. Nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetivos-guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso. [...] toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade. Celebrando com ênfase o conforto material e o equipamento moderno dos lares [...] dominada por uma lógica econômica e técnica mais quantitativa que qualitativa. (Lipovetsky, 2010, p. 34-35)

Era a chegada da sonhada modernidade, vivida e constituída a partir do consumo em que se desenvolveram os Baby Boomers, os quais tiveram acesso a bens e experiências que as gerações anteriores jamais tiveram. Viram e participaram ativamente de todas essas mudanças.

Descrevendo o comportamento dos Baby Boomers, Bauman (2011) menciona sua forte tendência a se agarrarem às oportunidades e se dedicarem ao trabalho duro com a finalidade de conseguir patamar de segurança e conforto suficientes para oferecer aos filhos a tranquilidade que não tiveram e o alcance ao mundo mercantilizado ao qual foram apresentados. Isso faz dessa geração um grupo acostumado a lutar por seus objetivos e a mudar aquilo que não consideram bom o bastante, sendo adaptáveis por terem visto e ajudado a promover grandes mudanças sociais e tendo absorvido as turbulências por elas geradas. Mas também faz dessas pessoas constantes perseguidores de segurança e permanência do bem-estar conquistado, uma vez que temem voltar ao estado conhecido e indesejado de desprovimento e dificuldades.

Em consonância com a maneira de enxergar os Boomers à de Bauman (2011), Lima (2012), em trabalho dedicado ao estudo geracional no Brasil, afirma:

Para esta geração, seguir 'o modelo dos pais' — não necessariamente na mesma área de atuação — e procurar atingir o padrão de 'sucesso' aos olhos da sociedade, eram buscas mais importantes do que o investimento

no aspecto criativo de cada indivíduo. Claro que existiam exceções, porém, estas certamente eram vistas com maus olhos pelos seus pares, uma vez que qualquer pessoa que interrompesse sua sequência de estudos e sua preparação para a 'vida adulta' seria vista imediatamente como alguém 'à margem' da sociedade. (Lima, 2012, p. 21-22)

As regras sociais eram de certa forma mais respeitadas como limites de conduta por boa parte dos Boomers. No entanto, levando em consideração que esta também é a geração responsável por tantos movimentos de transformação comportamental que refizeram a maneira de se encarar tais regras sociais, como os movimentos feminista e gay, certa incoerência poderia ser encontrada em suas bases comportamentais.

Foi esta geração responsável pelos grandes movimentos sociais que determinaram os rumos da segunda metade do século XX e se fazem presentes com força no século XXI. O Movimento Pelos Direitos Civis nos Estados Unidos, o movimento hippie, os movimentos estudantis levantaram bandeiras que, foram as bases para outros movimentos, como o ambientalismo. E são esses sentimentos evocados atualmente nos diversos movimentos ocupe em todo o mundo.

Considerando-se que esta é uma geração extensa, englobando mais faixas etárias que a Geração X ou Geração Y, podemos interpretá-la também como uma geração mais subdividida e heterogênea, compreendendo em um mesmo grupo, subgrupos de valores diversos. É comum, ainda assim, considerar-se os indivíduos da geração do Baby Boom como mais tradicionais no que diz respeito às escolhas de carreira e na busca pelo sucesso profissional, como indivíduos que conservam certo pragmatismo de tempo, em que o trabalho árduo, muitas vezes em empregos estáveis, mas pouco prazerosos, eram vistos como única forma de sucesso profissional, como vemos no exemplo citado também por Erickson (2011).

[...] os Boomers se precipitaram na força de trabalho com entusiasmo e empenho; jogaram segundo as regras estabelecidas e galgaram acirradamente a hierarquia empresarial. Pode ser que não tenham gostado, mas não demorou para que entrassem na linha. Eles tendem a gostar de sistemas meritocráticos e se valem tanto do dinheiro

quanto da posição para medidas do grau de seu sucesso. Procederam com desembaraço e só recentemente passaram a suspender o passo por um período suficiente para se perguntar sobre o verdadeiro valor do prêmio. (Erickson, 2011, p. 43-44)

Este exemplo mostra que, mesmo sendo uma geração que foi à frente dos mais importantes movimentos de nossos tempos, os Boomers ainda conservam características vindas de sua geração antecessora, chamada pelos estudiosos dos temas geracionais de *Geração Tradicional*. Esta mesma faixa de transição comportamental, que revela a conservação, por vezes, aparentemente, incoerente, de traços da geração anterior, se mostra comum a todas as gerações posteriores, como trataremos mais adiante. Esse fator de transição é importante para que possamos compreender melhor certas dualidades comportamentais dentro de cada geração.



## A GERAÇÃO X: UMA GERAÇÃO PERDIDA?

A transição da Geração Baby Boomer para sua sucessora se daria por fatores de grandes mudanças no meio social, atribuídos diretamente ao novo estado de produção e consumo em que se encontrava a sociedade no auge da Era de Ouro, auge também da juventude Boomer. Com toda a agitação mercantil e produtivista, viriam efeitos colaterais imprevistos e indesejados, mas tão reais quanto a própria modernidade.

Mal se notava ainda um subproduto dessa extraordinária explosão, embora em retrospecto ele já parecesse ameaçador: a poluição e a deterioração ecológica. Durante a Era de Ouro, isso chamou pouca atenção [...] porque a ideologia de progresso dominante tinha certo que o crescente domínio da natureza pelo homem era a medida mesma do avanço da humanidade. [...] o velho lema do homem de negócios do século XIX, 'Onde tem lama, tem grana' (ou seja, poluição quer dizer dinheiro), ainda era convincente. (Hobsbawm, 2009, p. 257)

No final da Era de Ouro, os efeitos colaterais da expansão industrial e da massificação do consumo se apresentavam como consequências desse novo modo de vida. E é nesse período, em meio a essas consequências que se marca o nascimento dos primeiros integrantes da geração seguinte aos *Baby Boomers*: a geração X.

[...] a chamada 'geração X', que hoje tem entre 28 e 45 anos, nasceu num mundo diferente, o mundo que foi construído com a ajuda de dedicação ao trabalho, longas jornadas, prudência, parcimônia e espírito de sacrifício de seus pais. Embora, em geral, seguissem a estratégia e filosofia de vida dos pais, fizeram isso com relutância — e maior impaciência, à medida que o mundo crescia em riqueza e promessas de uma vida mais segura, para ver e desfrutar as recompensas oferecidas pela existência de temperança, moderação e abnegação de seus pais e sobretudo deles próprios. A 'geração X' preocupou-se menos que seus pais com o futuro, concentrando-se no 'aqui e agora': uma vida de prazeres ao alcance de suas mãos e de consumo imediato. (Bauman, 2011, p. 59)

Podemos perceber o perfil da Geração X como uma geração individualista, autocentrada, a fim de desfrutar do conforto e das vantagens trazidas pela nova ordem da sociedade de consumo, já tão bem estabelecida, mas também concentrada em produzir seu próprio espaço, ainda que não com o mesmo espírito dos Boomers. Mesmo com algumas semelhanças, como descrito, a transição entre Boomers e Xers foi tumultuada, conflituosa e cheia de arestas.

Ainda uma coisa que ninguém esperava, no final dos anos de 1960 e início de 1970, era que, na geração posterior, [...], os boomers se veriam eles mesmos na desconfortável posição uma vez ocupada por seus próprios anciões: sob assalto pela chegada de um novo grupo recém-chegado de pessoas jovens empunhando aquilo que encaram como os excessos e falhas daqueles que os precederam. (Craig & Bennett, 1997, p. 2, tradução nossa) <sup>2</sup>

Os jovens da Geração X foram vistos por seus predecessores de maneira nada positiva. Uma geração como a dos Boomers não poderia deixar de se incomodar com o comportamento de bases tão distintas do seu próprio. Nos anos 80 e 90, quando a Geração X chega a sua juventude mais ativa, buscando seu lugar no mercado de trabalho e chegando às esferas políticas e sociais mais visíveis, o cenário já não era mais o mesmo da Era de Ouro e os referenciais já haviam passado por muitas mudanças, principalmente, no que tange ao consumo mundializado e suas consequências sociais.

Considerando isoladamente os problemas da economia mundial eram, com uma exceção, menos sérios. Mesmo entregue a si mesma, ela continuaria a crescer. [...] a economia devia entrar em outra era de próspera expansão antes do fim do milênio, embora isso pudesse ser por algum tempo dificultado pelos efeitos posteriores da desintegração do socialismo soviético, pelo colapso de partes do mundo na anarquia e na guerra, e talvez por uma dedicação excessiva ao livre comércio global, sobre

---

<sup>2</sup> Yet one thing no one expected back in the late 1960s and early 1970s was that a generation later, [...], boomers would find themselves in the uncomfortable position once occupied by their own elders: under assault by a newly arrived group of young people possessing what they perceive as the excesses and failures of those who preceded them.

o qual os economistas tendem a ser mais deslumbrados que os historiadores. Apesar disso, o espaço para expansão era enorme. A Era de Ouro, como vimos, foi basicamente o grande salto avante das 'economias de mercado desenvolvidas', talvez vinte países habitados por cerca de 600 milhões (1960). A globalização e a redistribuição da produção continuariam a trazer para a economia global o resto dos 6 bilhões de pessoas do mundo. Mesmo pessimistas congênitos tinham de admitir que era uma perspectiva encorajadora para os negócios. (Hobsbawm, 2009, p. 549)

Portanto, os desafios a serem enfrentados pela Geração X em sua juventude foram diferentes daqueles encontrados ao longo do caminho de seus predecessores, ainda que as atribulações políticas continuassem a existir, já não eram tão desestabilizadoras quanto antes e a mercantilização crescente continuava a se expandir. Num cenário onde o mercado consumidor era muito maior e mais diversificado, era de se esperar que as manifestações sociais também fossem distintas.

Os bens de consumo a serem oferecidos a essa nova parcela da população não poderiam ser os mesmos oferecidos aos mais velhos. As preferências e referências, os desejos e possibilidades eram outros e as ofertas de bens de consumo se configuraram como propostas de Design para esse novo público que surgia.

Agora é a vez da geração dos Xers, já que eles enfrentam uma enxurrada de produtos projetados para apelar a seus, presumidamente, distintos 'mind-set' e 'atitude comum' e a gostos que são pensados para serem diferentes dos cidadãos mais velhos. (Craig & Bennett, 1997, p. 3, tradução nossa)

Muitos exemplos de bens de consumo podem ser usados como novas propostas dedicadas a essa juventude, tanto em objetos já existentes, apenas com "roupagem" dedicada a esses jovens, quanto novas propostas que, provavelmente, não se encaixariam no comportamento dos Boomers. Um objeto com essas últimas características parece ter reunido as qualidades necessárias a um produto para atrair os olhares e o desejo dos Xers de forma singular, causando uma identificação profunda a ponto de se tornar um dos ícones da geração.

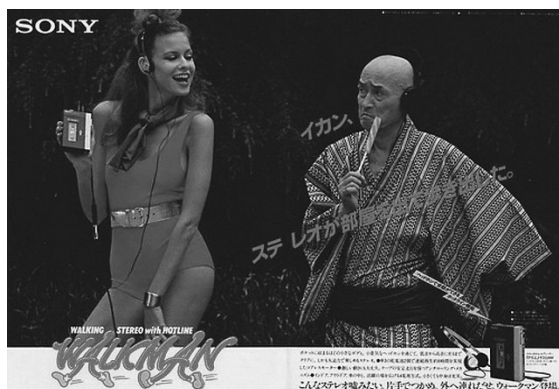


Figura 2 - Sony Walkman AD

Fonte: <http://mtjnm.wordpress.com>. Consultado em 25/09/2016

O walkman, marca registrada de um produto Sony que se tornou metonímia para todos os demais aparelhos de reprodução de áudio-portáteis que o sucederam, foi criado, em 1979, no Japão, pelo designer então responsável pela divisão de áudio Nobutoshi Kihara, por idealização e demanda do sócio da corporação Akio Morita. Lançado no mercado internacional como uma aposta quase solo de Morita, o equipamento de reprodução de fitas K7 não inspirava confiança nem mesmo aos mais acostumados aos *gadgets* japoneses. Nenhum dos envolvidos, segundo relatos, nem mesmo o próprio Kihara, acreditavam no sucesso do produto, exceto seu entusiasta Morita (Nathan, 1999, p. 152).

O Projeto Walkman foi fundado na certeza e determinação de Morita; não houve processo de desenvolvimento convencional e nenhum teste de mercado. Desde o início Morita insistiu que o produto deveria ser acessível aos adolescentes. [...] Enquanto repórteres ficavam debaixo de árvores ouvindo um discurso gravado com música de fundo num aparelho de som, funcionários da Sony e modelos demonstravam como aproveitar o Walkman sobre patins, skates ou andando de bicicleta durante um encontro. (Nathan, 1999, p. 152-153, tradução nossa)<sup>3</sup>

<sup>3</sup> The Walkman Project was founded on Morita's certainty and determination; there was no conventional development process, and no market testing. From the outset, Morita insisted that the product must be affordable to teenagers. [...] While reporters stood under the trees listening to a recorded pitch with background music in stereo, Sony staffers and models demonstrated how to enjoy the Walkman on roller skates, skateboards, or riding a tandem bicycle on a date.



O risco corrido por Morita resultou num sucesso sem precedentes na história do setor. Após seu lançamento, com um curto período de adaptação, o Walkman teve todas as unidades, produzidas em quantidade muito superior aos números normalmente operados pela Sony à época, para que os valores fossem os desejados por seu idealizador, sendo levadas das prateleiras de lojas em todo o mundo. A produção teve que ser dobrada e triplicada várias vezes, nos anos seguintes. O Walkman havia se tornado a maneira de ouvir música dos jovens da Geração X. Nas próprias palavras de Morita: “A Sony criaria uma nova moda, uma cultura dos *headphones*” (Nathan, 1999, p. 154, tradução nossa).<sup>4</sup>

Divertir-se ou simplesmente *flanar* pelas grandes cidades em skates e patins escutando os seus ídolos musicais em fones de ouvido, claramente projetados para serem menores, mais leves e bem característicos, parece mesmo um retrato da Geração X em sua juventude. Música ouvida de forma particular, hedonista, individual, ao mesmo tempo em que se aproveitam as facilidades urbanas.

No mesmo período as mídias também passaram por mudanças importantes e que viriam a moldar de maneira ainda mais distinta o cenário mundial, exercendo forte influência principalmente sobre os jovens Xers. Em 1971, surgem os computadores pessoais, com o lançamento dos microprocessadores. Com funções ainda limitadas, em seu início, já tornavam bem mais simples tarefas como redação e impressão de textos e cálculos mais complexos. Já neste início essa nova tecnologia era vista como algo que revolucionaria o mundo e, por isso, carregava consigo ares de futuro, diretamente atrelados aos jovens e às novas gerações.

Eram, então, encarados exclusivamente como ferramentas de trabalho, mas isso foi sendo alterado com o surgimento de programas e jogos destinados à diversão e lazer. O que já ocorrera na transição entre as chamadas Gerações Tradicionais para os Baby Boomers ocorreria novamente. Novas tecnologias e cenários sociais, passando por alterações significativas pelo surgimento e difusão dessas novidades, gerariam comportamentos também alterados, por consequência.

---

<sup>4</sup> Sony would create a new fashion, a headphone culture.

A exposição à inserção das novas tecnologias ocorridas nesse período fez da Geração X a que teve que se adaptar mais rapidamente a tantas mudanças, conferindo a esse grupo características mistas entre resquícios tradicionais, como forma de eco ainda das Gerações Tradicionais; também flexibilidade para adaptação rápida a um novo meio tecnológico, e, ainda, as referências familiares vindas de seus pais, os Boomers, que acreditam que o sucesso e a felicidade são fruto de muito trabalho e renúncias para a construção gradativa de uma vida plena.

Já na Geração X, a única geração na história a presenciar e se adaptar imediatamente ao processo de transição do mundo analógico para o digital, e deste para o virtual, a preocupação com o desenvolvimento do aspecto criativo do intelecto passou a ser maior, porém sem rejeitar totalmente a importância do desenvolvimento do aspecto repetitivo no processo de aprendizagem. O jovem da Geração X pode até priorizar o reconhecimento em sua área de atuação, mas ele sabe que tal reconhecimento será resultado de inúmeras renúncias pessoais, regras e privações, além de ser algo que poderá levar muitos anos para acontecer. Por outro lado, trata-se de uma geração melhor preparada para compreender a necessidade de se investir tanto no aspecto criativo quanto no repetitivo da inteligência cognitiva. (Lima, 2012, p. 22-23)

Como dito anteriormente, a Geração X presenciou e se adaptou à transição do mundo analógico para o mundo digital, e, então, para o mundo virtual, logicamente, seguindo a difusão dos computadores pessoais em todo o mundo. Mas a solidificação da presença dos computadores pessoais nos lares veio a se confirmar pelos fatores relacionados à comunicação. Nos anos 90, surge a internet e populariza-se, a começar pelo uso dos emails, chats e salas de bate-papo, que revolucionam logo de início as comunicações. Esse é o marco da diversidade cultural possível em um mundo sem fronteiras, onde se concentram todas as possibilidades das mídias impressas, do cinema, do rádio e da televisão num só veículo, a internet, múltipla e diversa por natureza. Temos, então, a chamada “convergência”, resultado da junção das mídias e dos computadores (Briggs & Burke, 2004).

A partir disso apresenta-se a possibilidade da interação de maneira mais acentuada, interligando ainda mais as pessoas e também expandindo as possibilidades da mídia. Essa mesma convergência e todas as suas possibilidades

apresentam seus efeitos secundários. Briggs e Burke (2004) comentam que o historiador Boorstin já alertava para duas facetas não tão fantásticas desse fenômeno. Uma delas é “a tendência de tudo se tornar igual a tudo” e a segunda é o fato de que “enquanto a comunicação era, em determinada época, um substituto inferior ao transporte, hoje, muitas vezes, é a alternativa preferida” (Briggs & Burke, 2004, p. 270). Esses efeitos colaterais passam a ser uma realidade constante nas sociedades modernas, causando prejuízos culturais e promovendo o isolamento de indivíduos, mesmo dentro de grandes cidades repletas de pessoas. Passou-se a viver a configuração de fenômenos dúbios, com os quais temos que conviver, indesejados e contrários ao pensado para os meios de comunicação, que, em teoria, deveriam promover o contato e o convívio, a troca de experiências e as relações humanas.

Como fruto desse meio informacional já tão vasto, um mercado mundializado e regras sociais transformadas, os indivíduos da Geração X foram classificados de muitas formas distintas, sem tanto acordo entre diferentes autores. Mas algumas características foram descritas pela maior parte deles. Os Xers são vistos como egoístas, por viverem num contexto de consumo hedonista e pouco voltado para o bem comum; também como workaholics (viciados em trabalho) por encararem o campo profissional de maneira competitiva, o que pode ser tido como natural num mundo em que a oferta de trabalhadores, ainda que especializados, é grande o suficiente para que se possa substituir um profissional por outro com facilidade; como jovens adultos que adiam o casamento por serem os filhos do traumático divórcio; ainda como imediatistas que, por terem acesso fácil a bens de consumo antes relegado apenas aos mais ricos, dedicam-se a aproveitar em seu aqui e agora os benefícios do conforto de um mundo mercantil.

Para fins de comparação entre as gerações citadas, os Boomers e os Xers, por uma visão mais popular e permeada por adjetivos, para tornar possível uma percepção de como esses grupos foram vistos socialmente em sua juventude, aqui estão alguns comentários publicados pela revista Time sobre ambos:

[...] os Boomers eram tudo, menos silenciosos... Eles exibiam muitas características, fizeram muitas declarações, sugeriram muitos quadros, frequentemente conflituosos — eles são bem-educados, ricos, rebeldes,

responsáveis, pragmáticos, idealistas, bravos, 'alienados' e esperançosos. (Bernhard Auer, 1967 apud Craig & Bennett, 1997, p. 1, tradução nossa) <sup>5</sup>

**As contradições inerentes aos Boomers aparecerem claramente na análise. Passados alguns anos, a mesma revista traça o perfil dos Xers:**

[...] indecisos, sem ambição e de poucos heróis, sem hinos, sem estilo para chamar de seu. Eles almejam entretenimento, mas sua capacidade de atenção é tão curta quanto um zap num controle de TV. Eles procrastinam o casamento porque temem o divórcio.... Eles possuem apenas um vago senso de sua própria identidade, mas uma preocupação monumental com todos os problemas que a geração anterior vai deixar para eles consertarem. (Gross & Scott, 1990 apud Craig & Bennett, 1997, p. 2, tradução nossa) <sup>6</sup>

Vendo essas descrições podemos perceber que os Baby Boomers foram vistos em seu tempo de juventude como uma geração transformadora e preparada, ainda que conflituosa. Eram descritos na mídia com elogiosos atributos e ares quase heroicos. Já os Xers parecem ter sido rechaçados e tratados como uma geração que não tinha os atributos esperados para os sucessores dos jovens Boomers. Tidos como indecisos e sem referencial, com pouca atenção e preocupações banais. Então o que dizer, portanto, a respeito da geração posterior aos Xers?

---

<sup>5</sup> [...] Boomers were anything but silent [...] They exhibit many features, make many statements, suggest many pictures, often conflicting – they are well educated, affluent, rebellious, responsible, pragmatic, idealistic, brave, 'alienated', and hopeful.

<sup>6</sup> [...] indecisive, lacking in ambition, and as having few heroes, no anthems, no style to call their own. They crave entertainment but their attention span is as short as one zap of a TV dial [...] They postpone marriage because they dread divorce [...] They possess only a hazy sense of their own identity but a monumental preoccupation with all the problems the preceding generation will leave for them to fix.



## A GERAÇÃO Y: TUDO AO MESMO TEMPO

Em 2013, novamente a revista Times faz uma descrição agora da chamada Geração Y, também conhecida como *Millennials*:

Com a força de 80 milhões, eles são o maior grupo etário na história da América. Em cada país os *millennials* são diferentes, mas por causa da globalização, mídia social, a exportação da cultura ocidental e da velocidade das mudanças, os millennials em todo o mundo são mais similares uns aos outros que às gerações mais velhas dentro de suas nações. [...]. Eles são a mais ameaçadora e excitante geração desde os Baby Boomers sobre revolução social, não porque eles estejam tentando tomar o 'poder,' mas porque estão crescendo sem um. [...] A revolução da informação deu poder a indivíduos dando a eles tecnologia para competir contra organizações enormes: *hackers* VS. Corporações, *bloggers* VS. Jornais, terroristas VS. nações/estados, diretores de YouTube VS. Estúdios, programadores de aplicativos VS. indústrias inteiras. (Stein & Sanburn, 2013, p. 26-27)

Se, por um lado, a descrição é positiva e revela uma audácia ausente na Geração X, nem todos os aspectos dessa geração são considerados como bons atributos:

[...]. Embora sejam arrogantes sobre seu lugar no mundo, os Millennials são também atrofiados, tendo prolongado um estágio da vida entre adolescência e fase adulta [...] Millennials estão interagindo o dia todo, mas quase totalmente por meio de telas. [...] Millennials aceitam melhor as diferenças, não apenas quanto aos gays, mulheres e minorias, mas com relação a todos. [...]. Eles são sinceros e otimistas. [...]. Seu mundo é tão plano que eles não têm líderes, o que é o motivo pelo qual revoluções da ocupação da Wall Street à Tahrir Square têm ainda menos chances que rebeliões anteriores. Eles querem aprovação constante. Eles têm um medo massivo de estar perdendo alguma coisa e têm uma sigla para tudo. São obcecados por celebridades, mas não as idolatram respeitosa-mente a distância. Eles querem experiências, o que é mais importante para eles que bens materiais. [...]. Eles são financeiramente responsáveis [...], mas isso não é tão difícil quando se está vivendo em casa e usando

os cartões de crédito dos pais. Eles adoram seus telefones, mas odeiam falar neles. (Stein & Sanburn, 2013, p. 26-27) <sup>7</sup>

Nas descrições dos Baby Boomers e da Geração X feitas pela mesma revista em diferentes tempos podemos notar algumas características gerais apontadas para cada uma.

Ao compararmos as 3 visões apresentadas pela Times, a revista faz uma leitura dos jovens contemporâneos como seres mais acentuadamente egoístas do que seus predecessores, mas também mais poderosos e influentes pelos meios de comunicação e tecnologias novas, aceitando-se melhor e se colocando de forma mais natural, por assim dizer, diante de um mundo em mutação.

Levando em consideração o meio transformado pela abundância em comparação aos cenários em que foram jovens as duas gerações anteriores, Bauman (2011) descreve os indivíduos da Geração Y como mais imediatistas e egoístas.

Os jovens da Geração Y nasceram num mundo que seus pais não conheceram na juventude, que lhes era difícil ou até impossível imaginar, quando tinham a idade que seus filhos têm hoje, e, que, depois, receberam com um misto de perplexidade e desconfiança: um mundo de emprego abundante, oportunidades aparentemente infinitas de prazer, cada um mais atraente que o outro e capaz de multiplicar esses prazeres

---

<sup>5</sup> At 80 million strong, they are the biggest age group in American history. Each country's millennial are different, but because of globalization, social media, the exporting of Western culture and the speed of change, millennials worldwide are more similar to one another than to older generations within their nations. [...] They are the most the most threatening and exciting generation since the Baby Boomers about social revolution, not because they're trying to take over the Establishment but because they're growing up without one. [...] The information revolution has further empowered individuals by handing them the technology to compete against huge organizations: hackers vs. corporations, bloggers vs. newspapers, terrorists vs. Nation-states, YouTube directors vs. studios, app-makers vs. entire industries. [...] Though they're cocky about their place in the world, Millennials are also stunted, having prolonged a life stage between teenager and adult. [...] Millennials are interacting all day but almost entirely through a screen. [...] Millennials are more accepting of differences, not just among gays, women and minorities, but in everyone. [...] They're earnest and optimistic. [...] Their world is so flat that they don't have leaders, which is why revolutions from Occupy Wall Street to Tahrir Square have even less chance than previous rebellions. They want constant approval [...] They Have massive fear of missing out and have an acronym for everything. They are celebrity obsessed but don't respectfully idolize celebrities from a distance. They want new experiences, which are more important to them than material goods. [...] They're financially responsible [...], but it's not that hard when you're living at home and using your parent's credit card. They love their phones but hate talking on them.

cada vez mais sedutores, relegando as antigas satisfações a uma aposentadoria precoce e ao esquecimento final. (Bauman, 2011, p. 59-60)

Podemos, portanto, perceber que o meio informacional e a evolução da lógica de mercado internacionalizado provocaram alterações importantes no comportamento dos jovens da atualidade. Toda essa possibilidade de interação imediata com o mundo e oferta mais que abundante dos bens de consumo de todo tipo não poderia deixar de afetar o meio social, mais especificamente aqueles que nasceram e cresceram num mundo já com essa configuração. Outro demonstrativo desse fato é o próprio surgimento da Geração Y em ruptura com a Geração X, tão próximas em espaço de tempo, principalmente em comparação com a geração dos Baby Boomers, muito mais longa e subdividida.

Os meios de comunicação parecem ser fator decisivo também para os comportamentos da Geração Y. Enquanto os Xers viram o surgimento e estabelecimento da internet como algo inteiramente novo, curioso e convidativo, para a Geração Y ela é algo orgânico, naturalmente disponível, uma ferramenta que oferece muito mais que apenas facilidades de trabalho. É algo tão usual que sua falta parece ser estranhamente incomum e até inadmissível por longos períodos.

Em tempos não tão distantes, no passado, o acesso a tecnologias de comunicação era mais restrito que hoje. A oferta de alternativas de todas as faixas de preços, tanto dos serviços quanto dos objetos que possibilitam seu uso, é grande e a facilidade de crédito faz com que, mesmo os indivíduos menos abastados tenham a seu alcance todo tipo de aparato eletrônico com acesso à internet, como computadores de mesa, notebooks, tablets e telefones celulares que oferecem tantas funções que muitos usuários não conseguem valer-se de todas. Como os chamados smartphones, que preencheram as lojas e entraram na vida cotidiana de uma grande parcela da população mundial, sendo um dos objetos mais aclamados, principalmente, pelos jovens.

**02**

# **OS RELACIONAMENTOS E AS REDES SOCIAIS**



Vemos, então, um novo contexto informacional que provoca alterações no comportamento e consumo antes impensáveis. Lipovetsky (2010) lança mão do termo *homo communicans* para designar esse novo indivíduo que sofre tais influências.

Alastra-se uma nova espécie de conforto que se identifica com a abundância informacional, as interações virtuais, a acessibilidade permanente e ilimitada. Não é nem ao corpo-máquina nem ao corpo das sensações que se dirigem as novas tecnologias, mas ao *Homo communicans* ligado às redes, interconectado, podendo ser contactado em todo lugar, a todo momento. Enquanto cada vez mais produtos circulam sob a forma de bits e não mais de produtos manufaturados, o gozo das coisas agora é também embriaguez das telecomunicações e da abundância digital. O modelo do conforto-reposo recua, ei-lo sofrendo a concorrência do bem-estar-conexão ou das *tecnologias de conexão* que proporcionam a satisfação de não se sentir isolado do mundo, de estar permanentemente conectado com o exterior, de ter acesso imediato e ilimitado à informação, às imagens, à música. (Lipovetsky, 2010, p. 227)

As redes sociais parecem cumprir um papel importante nesse novo contexto contemporâneo. Potencializadas pelos citados multifuncionais aparelhos portáteis, esses novos mecanismos de comunicação possibilitam um nível de interação absolutamente novo. Pode-se enviar fotos e vídeos feitos na hora para amigos e conhecidos ou publicá-los em sites de acesso livre para serem vistos por qualquer um, ou contar detalhes sobre cada passo dado durante um dia comum, como se fosse algo que valesse uma publicação e a atenção de todos. É como se esses equipamentos combinados às redes sociais oferecessem a possibilidade de se andar com uma janela para o mundo nos bolsos. Essa possibilidade passa a ser considerada parte integrante da cultura em que se inserem, como algo necessário, que extrapola a diversão e derruba as barreiras temporais e de localidade, juntando atividades distintas em uma realidade de contínuo movimento através desses *mecanismos de desençaixe* (Giddens, 2002).

Examinando a cultura atual, destaca-se notável embaralhamento de fronteiras entre trabalho e lazer, ócio e tempo produtivo num cardápio midiático paradoxalmente mais personalizado e menos solipsista, que privilegia as múltiplas conexões e o acesso a diversas das chamadas

redes sociais digitais como Facebook, YouTube, Twitter, dentre outras. Nesse contexto, o *estar ligado* é um must para acompanhar a celeridade do fluxo incessante de informações nas tramas das redes que caracterizam a cena digital. A obsessão do always on demanda estarmos sempre conectados acompanhando as últimas notícias e posts, ensejando a dupla tirania do *upgrade* e do *up to date*. (Giddens, 2002, p. 141)

Esse ávido desejo pela conexão contínua cria novos hábitos e formas comportamentais, alterando sua postura social. Hoje é comum ver grupos de amigos reunidos em lugares de descontração, tais como bares e parques, conversando com cada qual com outros amigos, remotamente, pelas redes sociais em seus smartphones, dando tanta ou menos atenção às pessoas que os rodeiam fisicamente. Ou ainda vemos o hábito do registro e compartilhamento de situações vivenciadas por eles, antes particulares ou remontadas apenas por meio verbal aos amigos e familiares, que muitas vezes nada têm de especial. Muitas dessas pessoas, principalmente os mais jovens, parecem mesmo deixar de se concentrar em viver as experiências em si, para relotá-las em tempo real pelas redes sociais, utilizando-se de seus aparelhos móveis, sempre à mão. Fotos, vídeos e textos narram cada passo ao mundo em todos os momentos de seu dia.

Bauman (2011) cita o seguinte exemplo que melhor ilustra essa conectividade extrema:

O jornal Chronicle of Higher Education publicou recentemente em sua página da internet (<http://chronicle.com>) a história de uma adolescente que enviou três mil mensagens de texto num único mês. Isso significa que ela mandou uma média de cem mensagens por dia, ou cerca de uma mensagem a cada dez minutos do tempo que esteve acordada — 'manhã, tarde e noite, dia úteis e fins de semana, tempos de aula, horas de almoço e fazer dever de casa, de escovar os dentes'. Assim, a adolescente nunca ficou sozinha por mais de dez minutos; nunca ficou só consigo mesma, com seus pensamentos, seus sonhos, seus medos e esperanças. A essa altura, ela deve ter se esquecido de como uma pessoa vive, pensa, faz coisas, ri ou chora na companhia de si mesma, sem a presença de outros. Melhor dizendo, ela nunca teve a oportunidade de aprender essa arte. O fato é que somente em sua incapacidade de praticar essa arte é que ela não está sozinha. (Bauman, 2011, p. 13)

Através deste exemplo o autor faz uma análise que se expande além do uso dos smartphones pelos jovens em questão, abrangendo todo o seu comportamento social de conectividade extrema e até de dependência dos meios digitais de comunicação, apontando um fator importante que ajuda a compreender melhor as motivações desses indivíduos para essas escolhas. Segundo ele, estar sozinho num mundo tão complexo, volátil, imprevisível e tão suscetível a surpresas, é uma perspectiva assustadora. Portanto a alternativa da conexão contínua se apresenta como solução imediata para uma sensação de solidão em meio à multidão.

A solução oferecida pela conexão constante e ininterrupta tem, ainda, uma outra consequência. O fato desses indivíduos não se permitirem ficar sozinhos, estar consigo mesmos com tanta frequência, que acaba por substituir a solidão, termo usado pelo autor para designar os momentos em que a sós o sujeito organiza seus pensamentos e reflete sobre eles, tão natural a outras gerações. Essa alteração comportamental potencialmente aumenta a sensação de velocidade dos acontecimentos, da passagem do tempo e teria efeitos de aumento na ansiedade desses jovens, acarretando uma série de consequências em suas vidas que talvez tenham pouco de positivas.

No entanto, Bauman (2011, p. 14) não atribui tão somente aos equipamentos eletrônicos a autoria dessa mudança comportamental dos jovens, dizendo que “é tolice, além de injusto culpar apenas a eletrônica pelo que está acontecendo com as pessoas que nascem num mundo interligado por conexões a cabo, com fio ou sem fio”. Aqui fica explícito o conceito de proposta cunhado por Verganti (2012) ao descrever os processos de criação de objetos pelo design para o mercado consumidor mundializado, pelo qual podemos compreender que os bens de consumo acompanham e refletem as características da sociedade em que se inserem, na medida em que seus proponentes também se inserem no contexto para o qual propõem. Bauman (2011) completa dizendo que:

Os aparelhos eletrônicos respondem a uma necessidade que não criaram; o máximo que fizeram foi torná-la mais evidente, por colocar ao alcance de todos, e de modo sedutor, os meios de satisfazê-la sem exigir qualquer esforço maior que apertar algumas teclas. (Bauman, 2011, p. 14)

O Twitter, a rede social criada em 2006 por Jack Dorsey, é um dos meios comunicacionais aqui em pauta, revela também traços do imediatismo proporcionado pela plataforma. Com apenas 140 caracteres pode-se transmitir um sentimento. Bauman (2011, p. 27) afirma que “o contato face a face é substituído pelo contato tela a tela; as superfícies é que entram em contato”. Com essa analogia ele descreve esse contexto informacional de contatos virtuais como um comportamento típico contemporâneo de se manter na superfície de tudo, não se aprofundando em nenhuma relação ou conteúdo de espécie alguma. Essa superficialidade é atribuída pelo autor a uma sensação de perda das múltiplas oportunidades e opções em detrimento de escolhas muito pontuais em um meio tão vasto e diverso. O aprofundamento das relações humanas ou o aprofundamento em um assunto qualquer exige tempo e dedicação, portanto escolhe-se a quantidade de relações e de informações à profundidade, qualidade e intensidade das mesmas. A tendência parece ser mesmo a substituição da preservação de poucas amizades de longa data pelos milhares de amigos virtuais; os relacionamentos amorosos de profundo envolvimento por relações fugazes e rápidas.

O próprio sexo, a priori tão inerente à esfera particular, assunto privado por natureza em nossa sociedade, perde seu caráter de sigilo.

[...] há pouco tempo o sexo era o exemplo mais radical, o verdadeiro epítome, de um segredo do íntimo que somente partilhamos com a máxima discrição e apenas com pessoas cuidadosa e laboriosamente escolhidas. Em outras palavras, era visto como o tipo mais confiável de vínculo humano, o mais forte e mais difícil de quebrar. (Bauman, 2011, p. 43)

No entanto o que vemos hoje é a publicação, a abertura, a casualização, o compartilhamento e o oferecimento dos assuntos relacionados ao sexo e do próprio ato sexual. Transformação essa que teve início com a revolução sexual, legado dos Boomers aos X e Y, que teve início nos anos de 1960-70.

Desde esse momento, diversos observadores põem em evidência o estado de ‘selva sexual’ em que se encontram mergulhadas as sociedades democráticas entregues ao culto dos prazeres carnaís e liberdade no amor. Dissociação da sexualidade e da moral, ‘anarquia das regras morais’, queda dos tabus, multiplicação dos parceiros, diversificação

das práticas da carne: o liberalismo sexual que acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo de massa pariu o 'sexo selvagem'. (Lipovetsky, 2010, p. 242)

A virtualização do sexo pode ser tratada como espelho dessa nova forma, tão contemporânea de se enxergar os relacionamentos íntimos. Vemos sites que oferecem serviços de encontros sexuais sem compromisso anunciando encontrar parceiros casuais para qualquer um, disponibilizando para escolha partes do corpo e características físicas. Mais ou menos curvas, cor dos olhos ou da pele, estatura e etc., que extraem o caráter humano de foco, concentrando atenção apenas no consumo do corpo alheio. Sites como *Quickie Friends* (<http://www.quickiefriends.com>), que usa a conta do *Facebook* do usuário para levar uma amizade virtual qualquer a um outro nível, criando uma rede social que se alimenta de outra, ou *Encontros Picantes* (<http://www.encontropicantes.com>), que expõe fotos de seus cadastrados em fileira, como num menu de restaurante, são comuns hoje. O brasileiro *C-date* também oferece os mesmos serviços (<http://www.c-date.com.br>), exhibe em sua página de abertura os seguintes depoimentos, que demonstram com clareza o que está em jogo quando se procura esse site ou seus concorrentes, como nos exemplos abaixo de um indivíduo da geração X e outro Y:

Após muitos relacionamentos frustrados (2 divórcios), acabei desistindo de namorar. No *C-date* encontrei mulheres com a cabeça aberta, que pensam do mesmo modo que eu, que não estão à procura de namoro, casamento. (Paulo, 47 anos, Rio de Janeiro).

Estava solteira há meses, sem tempo para procurar um novo parceiro. Foi aí que descobri o *C-date*. Aqui, conheci homens na mesma situação que eu: sem tempo para namoro ou conhecer alguém, mas com vontade de ficar e conhecer pessoas interessantes. (Camila, 29 anos, São Paulo, <http://www.c-date.com.br>)

Ainda que não tão radicalmente direcionado, o comportamento daqueles que optam pelo sexo virtual com estranhos, conectados apenas virtualmente, encontram cenário semelhante. “A sociedade do hiperconsumo é a que conhece a inflação orgiaca, o hipersexo virtual, pesado e banalizado, consumível por todos e em qualquer idade, a toda hora, em casa e à distância” (Lipovetsky, 2010, p. 243). E esse acesso fácil profuso ao sexo pela virtualidade se demonstra causador de efeitos de banalização que

alteram a percepção sobre o próprio ato sexual. Quantidade e qualidade se opõem num cenário onde satisfação e procura se desencontram.

Em suma, ganhou-se em *quantidade* o que se perdeu em *qualidade*. O 'novo sexo melhorado' via internet na verdade não é a 'coisa' que fascinara e encantara nossos ancestrais e os inspirara a escrever inúmeros volumes de poesia para louvar sua glória e esplendor, para confundir o êxtase conjugal com o céu. [...] mais que ajudar a criar vínculos e diminuir a tragédia dos sonhos não realizados, o sexo pela internet ajuda a enfraquecer e tornar mais superficiais as relações laboriosamente construídas na vida real off-line; por isso mesmo, é menos satisfatório e cobiçado, menos 'valioso' e valorizado. (Bauman, 2011, p. 33-34)

Assim, a opção virtual das relações se revela incapaz de oferecer a realização do contato humano real, direto, *off-line*, o que parece culminar numa superficialidade e desvalorização das mesmas. Esse efeito não se limita apenas à diminuição do romantismo nos relacionamentos a dois, na raridade das conquistas que demandam trabalho e dedicação, mas ajuda a explicar a sensação de perda e de solidão dos jovens contemporâneos.

[...] cresce o número dos que vivem sozinhos, se sentem solitários e sofrem de agudos sentimentos de abandono. Essas pessoas que buscam com desespero fugir à dor desses sentimentos são assediadas pela promessa de mais 'sexo on-line'. E acabam compreendendo que, em vez de lhes saciar a fome de companhia humana, o sexo proporcionado pela internet só aumenta a sensação de perda e o sentimento de humilhação, solidão e privação da experiência do calor humano. (Bauman, 2011, p. 34)

Essa virtualização dos contatos íntimos e de todos os demais assuntos compartilhados pelas redes sociais parecem se encaminhar a uma abertura inédita da esfera particular dos indivíduos. O que talvez seja uma das expressões mais latentes do contexto sociocultural contemporâneo: a dissolução das barreiras da privacidade, na qual as redes sociais têm papel de destaque.

Como já dito, é comportamento comum, principalmente dos jovens, partilhar informações da vida particular através dos meios de comunicação digitais conectados à internet. Uma grande massa possui mais de um perfil virtual em diferentes plataformas comunicacionais, tais

como Facebook e Twitter, estando integradas ou não, que usam para tornar públicas opiniões, posturas, preferências, fotos de momentos de convívio familiar, textos que descrevem momentos de angústia ou questionamentos e todo tipo de dado pessoal, como idade, orientação sexual, relacionamentos, que são atualizados constantemente, funcionando como um informativo canal pelo qual comunicam sua vida para acompanhamento de todos.

'Demarcar uma fronteira' significa que as probabilidades de transitar entre as linhas estabelecidas são manipuladas e diferenciadas (alguns tipos de tráfego são mais ou menos intensos) em relação ao que poderiam ser caso não existisse, limites. A liberação total do tráfego acabaria com a própria ideia de fronteira. O controle e o direito de decidir quem e o que terá permissão de passar quem e que deve permanecer de um lado (quais itens de informação têm prerrogativa de permanecer privados e quais são autorizados a se revelar publicamente) – em geral tópicos fortemente contestados – constituem a razão para a delimitação de uma fronteira. (Bauman, 2011, p. 37)

O comportamento dos indivíduos parece se deslocar de uma realidade dupla, dividida claramente entre esfera pública e esfera privada para um estado de quase totalidade do público sobre o privado. Vemos então as fronteiras, outrora arduamente defendidas, serem ameaçadas num processo social de desmoronamento do próprio sentido de privacidade. Bauman (2011, p. 40) observa que “se não há desejo de defender com unhas e dentes um tema sigiloso contra os bisbilhoteiros, intrusos e importunos, ou não é respeitada, a privacidade corre perigo”. E o cenário atual, onde as redes sociais são quase que totalmente preenchidas por tudo aquilo que é pessoal, demonstra-se então que o interesse em defender os limites do privado não está mais tão latente, abrindo o precedente necessário para que a privacidade deixe de ter tanta importância.

Numa surpreendente inversão dos hábitos dos nossos ancestrais perdemos de certa forma boa parte da coragem, energia e vontade para persistir na defesa da 'esfera do privado'. Nos nossos dias, não é tanto a possibilidade de traição ou violação da privacidade que nos assusta, mas seu oposto: fechar todas as saídas do mundo privado, fazer dele uma prisão, uma cela solitária ou uma masmorra do tipo em que antigamente

desapareciam as pessoas que perdiam a boas graças do soberano, abandonadas no vácuo da despreocupação e do esquecimento públicos — o dono desse 'espaço privado' é condenado a sofrer para sempre as consequências de suas ações. (Bauman, 2011, p. 41)

A lógica da conduta comportamental que se guiava pela apresentação social de uma identidade fidedigna, mas moldada ao controle do que se deseja demonstrar publicamente, parece ter perdido o sentido, fazendo com que a difusão das informações privadas passasse a funcionar como parte da legitimação existencial contemporânea, sem a qual, atrelada ao consumo dos bens e seus significados, se relegaria ao sujeito o ostracismo, o isolamento.

Se a concepção do eu mínimo, em meio a conflitos, estiver correta, o eu não só estaria claramente separado da esfera política, mas seria constituído por uma rejeição defensiva da política em favor de um reino pessoal estritamente confinado. (Giddens, 2002, p. 193)

Uma vez observado que é necessário que cultivemos uma esfera particular, privada, um espaço restrito ao acesso externo, onde cada indivíduo se estabelece como personalidade, o que motivaria a abertura tal qual acontece nos espaços virtuais da vida íntima e privada nos dias atuais? Para tentarmos entender melhor essa questão, podemos levar em conta os modelos de privado e público estabelecidos, que parecem ter sido modificados pelas transformações sociais na contemporaneidade.

Por definição, uma coisa secreta faz parte do que somos e que nos recusamos a compartilhar com outras pessoas. O sigilo é uma proteção contra a divulgação não autorizada de informações, que estabelece, demarca e fortalece as fronteiras da privacidade; este é o espaço que quero preservar como domínio meu, o território de minha única e indivisível soberania, dentro do qual detenho o poder absoluto para definir 'quem e o que sou', o domínio a partir do qual posso desencadear a meu bel-prazer campanhas para que minhas decisões sejam reconhecidas e respeitadas. (Bauman, 2011, p. 40)

Essa seria uma ideia de espaço privado que ainda parece fazer-se presente no ideário atual, prolongando-se como extensão das definições de privacidade



vindas das gerações anteriores. No entanto os modelos comportamentais contemporâneos se demonstram direcionados a outros pontos de valor, que contrariam a lógica do espaço particularizado, pessoal e intransponível, em favor de uma legitimação pública das definições pessoais.

O fenômeno da superexposição nas redes sociais, bem como as propostas de objetos e bens de consumo, não se dá por pressão ou força externa, mas sim por vontade daqueles que se expõem. Isso indica que os modelos de superexposição são consumidos (numa acepção ampla do termo que vai além daquilo que se paga com dinheiro para adquirir), incorporados como algo a ser seguido e replicado. “Ser uma ‘celebridade’ (quer dizer, estar constantemente exposto aos olhos do público, sem ter necessidade nem direito ao sigilo privado) é hoje o modelo de sucesso mais difundido e mais popular” (Bauman, 2011, p. 41).

E é através das redes sociais que podemos perceber uma manifestação da adoção desse modelo de sucesso a ser perseguido, aplicado à pequena esfera do cotidiano.

Não se mede o peso e a importância da existência dos ‘famosos’ pela relevância do que eles fazem, isto é, pelo peso de seus feitos [...]. Sem dúvida as ‘celebridades’ só têm importância pela visibilidade de sua presença; elas têm de ser olhadas e vistas por uma multiplicidade de pessoas, nas bancas de jornal, nas revistas de amenidades, nas telas dos aparelhos de televisão. Se muita gente as olha, vigia cada passo que dão, se muitos dão ouvidos às fofocas a respeito de suas últimas aventuras, maldades e travessuras, se muita gente fala delas, então deve haver ‘algo nelas’ — afinal, tantos não poderiam estar errados ao mesmo tempo! (Bauman, 2011, p. 29)

Para que esse modelo seja seguido se utilizam as redes sociais como canal particular de divulgação pessoal. Encher nossas páginas do Facebook com fotos de momentos íntimos, publicar e compartilhar, no YouTube, vídeos em que exibimos algo divertido ou de qualquer outra natureza que registramos em nossas vidas, ou postar no Twitter cada passo dado durante um dia de jornada cotidiana é a alternativa de publicação ao alcance de todos os “meros mortais”. Bauman (2011) finaliza seu discurso sobre as redes sociais com uma afirmação sobre o Twitter que pode ser facilmente estendida a todas as redes sociais:

O Twitter é, para nós, pessoas comuns, o que as capas de revista semanais e mensais representam para os poucos que são proclamados extraordinários. Nosso Twitter é uma espécie de réplica das butiques de alta-costura no comércio popular: o substituto da igualdade para os destituídos. Aos que estão condenados a comprar nas lojas populares, o Twitter atenua as crises da humilhação causada pela falta de acesso às lojas exclusivas. (Bauman, 2011, p. 30)

**Podemos observar nesses comportamentos, que tornam pública a trajetória de vida de cada um, em detalhes, durante o dia a dia, através das redes sociais, um reflexo da volatilidade contemporânea.**

A hipervisibilidade das pessoas revela o avanço do imaginário igualitário, o culto do sucesso e dos valores individuais, e ao mesmo tempo o poder da cultura psicológica que acompanha a dinâmica de hiperindividualização contemporânea. Fenômeno de massa, o interesse dirigido às celebridades é o sinal manifesto de uma necessidade de personalização no mundo impessoal do universo mercantil, bem como da expansão do domínio do consumível e da moda, com seu quinhão de sonho e de evasão individualista. Mas ele também permite recriar laços sociais, de tanto aparecer como objeto de troca e de conversação, cada um se definindo, se posicionando em relação aos diferentes estilos ilustrados por essas figuras do indivíduo-espetáculo. (Lipovetsky & Serroy, 2011, p. 86)

Num mundo onde tantas mudanças acontecem em alta velocidade, em que a fruição das informações é mais valorizada que a permanência e manutenção dos valores, registrar a própria vida diante dos olhos do mundo parece ser visto como uma forma de se manter em movimento e de marcar presença num universo tão vasto e veloz. E, ainda, num contexto social em que se inventa celebridades a cada momento na tentativa de tornar menos frio o meio mercantil pelo qual se vive atualmente, podemos perceber como a célebre frase de Andy Warhol: “um dia, todos terão direito a 15 minutos de fama” (<http://www.warhol.org>), tivesse se realizado e seu resultado evoluído, transformando-se, potencializando-se para um mundo onde não se inserir na ovação a tudo que é público fosse o mesmo que deixar de existir. O futuro de Warhol não apenas se realizou, mas tomou conta da vida cotidiana das pessoas em forma de uma inversão de valores que foi do espaço privado ao domínio público irrestrito ou de poucas reservas, especialmente para os jovens, já tão acostumados a tal

situação de exposição. Vive-se, então, num mundo público, publicado, aberto, de fronteiras esfumaçadas e de regras próprias, onde se fazer notável, visível, é de vital importância para uma vida social dita “normal” e para a própria integração em todos os âmbitos, seja na esfera pessoal, familiar e escolar, ou no universo do trabalho e da carreira profissional.

03

# A DESCRONOLOGIZAÇÃO E AS LINGUAGENS DO DESIGN

A definição de fases etárias tem grande influência nos comportamentos sociais, funcionando como fator gerador de parâmetros para as escolhas dos indivíduos das mais banais e corriqueiras às mais abrangentes e de maiores consequências. Um homem jovem se veste com roupas com características diferentes daquelas usadas por um garoto; uma senhora de idade avançada, dificilmente usaria a mesma maquiagem de uma adolescente. Esses parâmetros, porém, já podem ser considerados, em certa medida, pertencentes a tempos passados.

O que se observa, na contemporaneidade, é uma mudança de valores relacionados a essas fases do desenvolvimento humano, que deixam de ser vistas como tal para se tornarem termo de valoração.

Quando a juventude passa a ser vista como valor, configura-se em torno dessa ideia um movimento social que altera e reorganiza os comportamentos de consumo, deixando de lado as divisões e limites em todas as fases da vida. A velhice sofre reposicionamento. No lugar dos velhinhos que se retiram da agitação procurando descanso, depois da aposentadoria, surge o grupo de senhores e senhoras que quer aproveitar o tempo de que dispõe, por não precisarem trabalhar como antes, para se divertir.

[...] a terceira idade substituiu a velhice; a aposentadoria ativa se opõe à aposentadoria; o asilo passa a ser chamado de centro residencial, o assistente social, de animador social e a ajuda social ganha o nome de gerontologia. Os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novas designações: 'nova juventude', 'idade do lazer'. Da mesma forma, invertem-se os signos da aposentadoria, que deixa de ser um momento de descanso e recolhimento para tornar-se um período de atividade e lazer. (Debert, 2010, p. 57)

De “velhinhos” que consumiam cada vez menos lazer, passamos a ter um grande grupo de novos consumidores com o poder de compra de adultos, mas com objetivos comparados aos de adolescentes. O turismo já percebe a forte procura do público de aposentados e idosos que querem se divertir, viajar, expandir os horizontes e aproveitar a vida. Um indicador desse fenômeno é o surgimento de pacotes de viagem direcionados a esse novo público, oferecidos nas agências de viagem. Segundo o Ministério do Turismo ([www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)), o número de pacotes turísticos vendidos

a pessoas entre 60 e 85 anos de idade foi de 185 mil no ano de 2010, contra apenas 57 mil pacotes vendidos em 2005. Esse crescimento movimentou o mercado nacional e atraiu a atenção dos empresários do setor, que passaram a oferecer preços e condições especiais para esse novo público. Também o Governo Federal, através de programas como o “Viaja Mais Melhor Idade”, do Ministério do Turismo, passou a estimular esse crescimento, tendo em vista o potencial de consumo dessa faixa etária para o turismo, a fim de estimular a economia nacional.

A fase anterior, a dos adultos já não tão jovens, indivíduos da chamada “meia idade”, também passa por mudanças. Essa é a fase que passa a perseguir a juventude tentando retardar os efeitos do tempo.

[...] se veem como estando na vanguarda da cultura jovem; elas passam por uma fase conhecida como ‘mediascência’ (‘middlescence’), um estado de espírito que resiste ferozmente a tudo o que costuma acompanhar a chegada da meia-idade. (Furedi, 2004, p. 03)

Para aqueles que tentam a todo custo evitar a meia idade, vê-se em profusão o oferecimento de carros esportivos, motocicletas customizadas, roupas esportivas caras, técnicas cada vez mais avançadas de cirurgias plásticas, cosméticos anti-tempo e tantos outros artefatos e serviços que demonstram o poder de compra de indivíduos já bem-sucedidos e bem posicionados em suas carreiras, mas que tentam não parecer senhores ou velhos aos olhos do mundo e aos seus próprios.

Já os jovens adultos da Geração Y têm seu comportamento alterado de forma ainda mais peculiar. Os kidults, como já mencionado, definidos por Furedi (2004) se descrevem como de peculiar comportamento com relação a suas referências infantis. Ele aplica o termo aos jovens adultos que, em contraste aos seus antecessores, jovens Boomers e Xers, escolhem não abrir mão de características infantis, quando adultos. Discutindo, no que tange ao consumo, o apego pela identificação de jovens adultos a produtos de marcas como Hello Kitty e Snoopy, ou Homem Aranha e Vingadores, assim como o fenômeno do não desligamento da infância como um todo, Furedi atribui uma nostalgia que surge como resposta às grandes incertezas do mundo adulto na contemporaneidade.

Para a Geração Y, atualmente, as opções de divertimento e de toda sorte de objetos que remontam à fase infantil, mas que é totalmente direcionada a esses adultos, mesmo pela sua complexidade e custo, nunca foi tão grande. Os videogames são uma clara demonstração desse fenômeno. Caros, sofisticados e disputados, esses jogos eletrônicos atingem hoje níveis de consumo nunca antes registrados.

Segundo dados publicados pela Associação Brasileira de Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos, a ABragames ([www.abragames.org](http://www.abragames.org)), a taxa de crescimento da indústria nacional de jogos é de 31% em 2008, contra -6% em 2005. O produto nacional bruto do setor, somando-se hardware e software, em 2008 é de 87,5 milhões de Reais.

Discorrendo ainda sobre esse apego dos jovens adultos à infância, Furedi (2004) aponta o aumento do número de jovens adultos que moram com os pais, deixando de viver por conta própria como se espera nessa fase, como outra consequência dessa infantilização. Ele esclarece que “a insegurança econômica pode ajudar a explicar porque alguns filhos crescidos vivem com seus pais, mas não ajuda a lançar luz sobre o processo como um todo” (Furedi, 2004, p. 04).

Para uma maior elucidação sobre esse processo, que, a exemplo das demais fases etárias que sofrem mudanças comportamentais em função da ideia de juventude como valor, não se deve simplesmente a fatores econômicos ou quaisquer outras possíveis tentativas simplistas de explicação, se faz necessário vislumbrar as mudanças em questão como partes de um conjunto maior.

Portanto, apresenta-se na contemporaneidade uma nova lógica no que diz respeito ao tempo, não apenas um fenômeno pontual, restrito a um ou a poucos grupos peculiares. Temos uma reconfiguração comportamental e de referenciais, que levam a uma profunda mudança nas escolhas de consumo, gerando efeitos na maneira de consumir como um todo.

Por esses exemplos podemos ver que o consumo não só estimula esses comportamentos, mas se vale deles para se reinventar na contemporaneidade. Não se trata apenas de uma adaptação aos novos tempos e às transformações demandadas pelos novos consumidores, mas o próprio sistema capitalista tem sua parcela de criador e também de criatura dessa nova fase. Em uma

sociedade tecnologicamente avançada em comparação a períodos históricos muito próximos no passado, em que a vida humana se prolonga e se ramifica em comportamentos cada vez mais hedonistas e particularizados, o consumo se apresenta como ponte para uma existência repleta de prazeres que dependem dele para existir. E nada mais adequado para a manutenção dessa lógica que os valores de juventude desconectados da idade cronológica, uma vez que o consumo já começa a ser incentivado na infância, e esse estímulo se mantém, estendendo-se às fases posteriores, onde se tem mais poder aquisitivo. Isso acontece prolongando a infância à fase adulta, levando os antes senhores a consumir mais e mais para que se mantenham jovens, e ainda torna idosos, praticamente inativos, em ávidos consumidores de experiências e lazer.

Todas essas alterações parecem apontar para dois fatores causais que ajudam a elucidar as raízes dessa reorganização social. São eles: a busca pela segurança e pela felicidade. Como forma de atingir esses dois elementos, o ideário social parece se desdobrar em direção à ideia de juventude, que se apresenta, então, como uma fórmula quase mágica de que passam a dispor os indivíduos em qualquer idade, à espera de se manterem seguros de seu pertencimento num cenário de volatilidade intensa, e, também, com um objetivo a perseguir, que lhes motiva e põe em movimento.

É precisamente para esquecer o peso da responsabilidade de si mesmo ou para escapar a ela por um momento que os adultos brincam de criança. A regressão infantil funciona desde então como válvula de segurança contra o peso crescente do livre governo de si. O avanço do fútil e do espetáculo-lazer insignificante não é, paradoxalmente, mais que a face compensatória de um mundo pesado de assumir, dominado pela desorientação coletiva e subjetiva, pela batelada de possibilidades, pela pressão de carregar a si mesmo sozinho. Ele descansa da fadiga de ser adulto. (Lipovetsky & Serroy, 2011, p. 143)

Nesse contexto, o valor da juventude une as duas pontas do desenvolvimento humano, levando os adultos a apegarem-se a referenciais infantis como forma de afirmação existencial em busca de uma segurança do pertencimento, natural da fase infantil; e também levando os idosos a comportamentos antes delegados apenas aos jovens, como forma de perseguir o bem-estar e a felicidade imediatista nas fases mais avançadas da vida.



O novo espírito do capitalismo é aquele em que se recusa a agir segundo sua idade, em que os adultos se vestem como os jovens e se deslocam de patinete, em que a juventude se impõe como o centro da cultura de consumo, em que o único princípio diretor é o divertimento imediato. (Lipovetsky & Serroy, 2011, p. 140)

No entanto, as formas de consumo na contemporaneidade, principalmente as dos jovens da Geração Y, não sugerem, em nenhum ponto, uma imbecilização da população ou mesmo uma simplificação exagerada dos hábitos de consumo dos indivíduos. Mesmo que em busca constante de referenciais da infância ou supervalorizando a ideia de juventude, ignorando as divisões etárias tradicionalmente concebidas para cada fase da vida, a maneira com que se consome toda sorte de bens e serviços na hipermodernidade reforça a ideia de que o consumidor desenvolve critérios seletivos rígidos para aquilo pelo que paga.

Os dias em que o consumo era uma esfera tradicional ou rotineirizada terminaram: eles deram lugar a um consumo mais sofisticado, que necessita de informações, de escolhas, de comparações. Estamos muito longe do consumidor pueril: eis-nos bem mais no estágio reflexivo de consumo que alguns não hesitam em chamar de 'profissional'. Atrás do *fun adolescent*, é um consumo de fato mais 'adulto' que se organiza, mobilizando tempo e gestão, saber e trabalho comparativo. (Lipovetsky & Serroy, 2011, p. 142)

Mesmo o consumo tendo se tornado muito ligado à diversão imediata e à ideia de juventude, e até de infantilização nos gostos e preferências, ele mesmo mostra um lado maduro e consciente, quando vemos cada vez mais consumidores exigindo qualidade nos produtos, responsabilidade social das empresas produtoras, redução nos impactos ambientais causados pela produção de bens e tantos outros fatores que dirigem o comportamento de consumo na contemporaneidade.

O fácil acesso à informação e a disponibilidade de produtos similares possibilita a comparação para exercer a imposição desses critérios, fazendo com que o mercado precise adaptar-se para melhor atender aos seletivos consumidores hipermodernos.

Então nos deparamos com a ambiguidade e complexidade de um tempo em que a linearidade de pensamento não é capaz de compreender os fenômenos sociais, em que a pluralidade e as múltiplas possibilidades e diretrizes comportamentais marcam profundamente tudo aquilo compõe a cena social.



## O PAPEL DO DESIGN

Vivemos atualmente em uma sociedade reconfigurada, descronologizada, como meio. “Eis um tipo de sociedade que substituiu a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente” (Lipovetsky, 2010, p. 35). Suas preferências de consumo, portanto, são também transformadas.

Os consumidores, mais especificamente os *Kidults*, direcionam seu consumo por gostos peculiares, como filmes de super-heróis, cada vez mais revisitados e temas de produções bilionárias pelos produtores hollywoodianos, bem como seus subprodutos, como camisetas, painéis e quadros, *action figures* (bonecos de ação colecionáveis de alto valor comercial) e tantos outros.

Podemos atribuir essa preferência, como pautado por Furedi (2004) no próprio significado do termo *Kidult*, à busca por referenciais de infância para um amortecimento das atribuições e inconstâncias da vida adulta, na atualidade. Esse fator gera uma gama de características procuradas por esse público, o que é seguido e também gerado pelo design em suas diversas formas de ação.

Contexto e linguagens do design são diretamente associados na percepção que empregamos aqui, que Sudjic (2010) suporta usando uma frase de impacto do arquiteto Richard Rogers como exemplo: “Examine uma colher cuidadosamente o bastante para imaginar como a sociedade que a fez projetaria uma cidade” (Rogers *apud* Sudjic, 2010, p. 37). O próprio autor considera, e concordamos, que esta é uma frase hiperbólica, mas que expressa uma ideia valiosa.

Essa ideia parte do princípio de que os bens produzidos num contexto social exprimem suas características, como a caligrafia de uma pessoa fala sobre ela. A isso Sudjic (2010) chama de linguagens do design.

O que sobra para um designer lidar é a superfície, a aparência e as nuances semânticas do significado que nos permitem interpretar e entender o que um objeto está tentando nos dizer sobre si mesmo. Essas mensagens vão desde o que um objeto faz, e quanto vale, até

o modo de ligá-lo. São questões que estão longe de ser triviais, mas transformam o designer em narrador. E, embora, sem dúvida seja verdade que o design é uma linguagem, só quem tem uma história convincente para contar sabe como usar essa linguagem de maneira fluente e eficaz. [...] Traços do mesmo código podem ser encontrados em tudo que compartilhe as mesmas raízes — uma cadeira, um carro, uma letra, até uma aeronave, sem falar num arranha-céu ou numa cidade. Até certo ponto o código é um reflexo de como o objeto é feito, mas também reflete seu significado simbólico. (Sudjic, 2010, p. 34-35)

Temos, então, uma linguagem de Design específica preferida por esse público que é utilizada pelo design para causar identificação. Para Verganti (2012) o designer é, antes de profissional, também pessoa, público, indivíduo que sofre as mesmas influências do meio que seus contemporâneos, como já dito. Portanto é possível vislumbrar as propostas feitas pelos designers como produto de uma tangibilização das influências de seu tempo e meio. E o resultado é a criação de bens de consumo que propõem ao público consumidor características passíveis de interpretação e identificação em suas preferências.

O que não significa que o designer que projeta para uma geração ou grupo específico, ou de qualquer outra classificação passível de agrupamento, tenha necessariamente que pertencer a esse mesmo grupo. Concordando com as colocações de Sudjic (2010), podemos levar a teoria de Verganti (2012) a uma interpretação mais ampla, que coloca o designer como intencionalmente manipulador de diversas linguagens e estéticas, não somente aquelas que constituem o seu gosto e influências pessoais.

A manipulação de códigos está diretamente atrelada à capacidade de absorção e entendimento do profissional do design, não como fator impeditivo e restritivo, mas como possibilidades de uso diversas. Um mesmo profissional pode projetar para grupos distintos, desde que consiga entendê-los. Caso contrário, não seria possível para um adulto projetar para crianças, o que de fato acontece com os profissionais do design aplicado a brinquedos, por exemplo.

## TEMPO E DESIGN

Não falamos apenas de um nível racional, simples e direto de interpretação, nem tampouco de superficialidade no contato da proposta com seu público e em representação de seu contexto. Trata-se de uma relação mais profunda que passa pelos referenciais, preferências e características íntimas dos indivíduos. “[...] As pessoas não compram produtos, mas, sim, significados. As pessoas usam coisas por profundas razões emocionais, psicológicas e socioculturais, tanto quanto utilitárias” (Verganti, 2012, p. 04). Esse pensamento é complementado ainda por Sudjic (2010) quando afirma que o design “é um tipo de linguagem, e é reflexo de valores emocionais e culturais” (Sudjic, 2010, p. 49).

Para os Kidults esses referenciais passam, como já dito, por suas ligações e lembranças de infância, que são transformadas e re combinadas para gerar novos bens de consumo, produzindo um potencial de identificação emocional. Um exemplo desse tipo de produto são os objetos criados por designers com elementos e inspirações vindos dos anos 80 e 90, do século passado, época em que muitos Kidults eram, de fato, crianças e da qual trazem lembranças fortemente ligadas à afetividade, tais como a caixa de som inspirada nos blocos de montar Lego, criado pela Ozaki, empresa multinacional que tem como slogan a frase: Transformando suas ferramentas em brinquedos. Afinal, a vida é muito curta para se sair por aí sendo chato o dia todo (<http://ozakiverse.com>).<sup>8</sup>

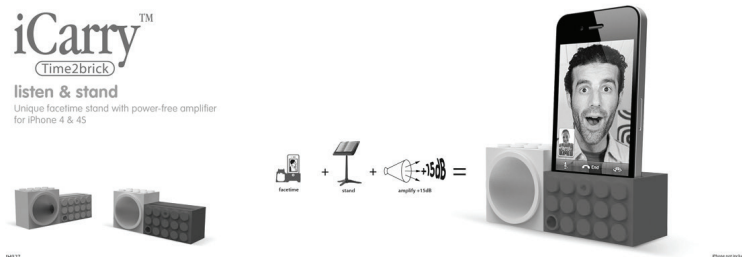


Figura 3 - iCarry

Fonte: <http://ozakiverse.com>. Consultado em 25/09/2016.

<sup>8</sup> Turning your tools into toys. After all, life's just to short to go around being boring all day.

Podemos dizer que o contato com esses objetos provoca uma série de lembranças de diversão e conforto de uma época mais tranquila, quando as responsabilidades eram menores e a atenção maior era para com a brincadeira.

Todavia, não é apenas de inspirações em lembranças de infância, propriamente ditas, que se compõem as referências dos novos consumidores. Novas propostas surgem sem fazer releituras ou se inspirar tão diretamente em lembranças de outra época, para provocar identificação e promover o consumo. Um exemplo disso é a extensa e valiosa franquia dos *Angry Birds*.



Figura 4 - Angry Birds

Fonte: <http://shop.angrybirds.com>. Consultado em 25/09/2016.

Criada pela empresa de mídia finlandesa Rovio, *Angry Birds* nasceu como um desprezioso jogo eletrônico para celulares e tablets em poucas plataformas. Consiste em atirar passarinhos (os heróis) com o uso de um estilingue contra os porcos (os vilões ladrões de ovos), mas logo se transformou numa franquia de alcance internacional que é uma verdadeira febre entre os jovens. A própria Rovio tem hoje, por causa do sucesso especificamente dessa franquia, mais de 500 profissionais em seu escritório central na cidade finlandesa de Espoo e conta ainda com escritórios na, também finlandesa, cidade de Tampere, além de escritórios nos Estados Unidos, China e Suíça (<http://www.rovio.com>). Hoje, além de mais 7 jogos eletrônicos seguindo a mesma lógica, disponíveis para as plataformas iOS, BlackBerry,

PlayBook, Xbox 360, PC, PSP, PlayStation 3, PS Vita, Nintendo 3DS, Mac OS X, Android, Web OS, Maemo e Symbian, também com temáticas baseadas em outras franquias midiáticas como *Star Wars* e *Rio*, a franquia oferece uma infinidade de produtos derivados, tais como almofadas, bonecos, camisetas, acessórios para iPhone e muitos outros.



Figura 5 - Angry Birds shop

Fonte: <http://shop.angrybirds.com>. Consultado em 25/09/2016

Por vezes, como no exemplo, o design se vale também da própria descronologização para criar novas referências que, possivelmente, serão lembradas no futuro como ícones da contemporaneidade. O que seria, provavelmente, em outras épocas uma franquia direcionada ao público infantil por suas cores, formas simples e arredondadas, proporções distorcidas e temáticas simples, hoje é dirigida ao público jovem adulto e consumido avidamente pelos Kidults, que se identificam, apropriando-se da proposta muito em função de sua receptividade às linguagens do Design ligadas à diversão e descontração, próprias da infância.

Outro tipo de proposta de Design bem absorvida é a tendência retrô. Vemos em abundância objetos de todo tipo e peças de comunicação gráfica surgirem, ganhando espaço nas prateleiras de lojas e veículos midiáticos, utilizando-se de referências estéticas de tempos passados, o que sugere uma boa aceitação por parte do público, em especial, os jovens, dado ao tipo de produtos criados e seu direcionamento.



Figura 6 - Brastemp Retrô

Fonte: <http://www.brastemp.com.br>. Consultado em 27/09/2016



Figura 7 - Retrô 01

Fonte: <http://zip.net/bhtjpg>. Consultado em 27/09/2016



A definição de Simon Reynolds (2011) estabelece, de forma clara, o que vem a ser o conceito de retrô aqui tratado dentro do campo do design, como segue:

O termo 'retrô' tem um significado bem específico: refere-se ao auto-consciente fetiche por estilização de algum período (na música, roupas, design) expresso criativamente através de paródia e citação. O retrô, sem seu sentido estrito, é a preservação de conhecedores e colecionadores, pessoas que possuem uma profundidade quase acadêmica de conhecimento e um afiado senso de ironia. Mas a palavra foi usada de maneira muito mais vaga para descrever qualquer coisa que se reporta a um passado relativamente recente da cultura popular. (Reynolds, 2011, p. XII-XIII, tradução nossa) <sup>9</sup>

E é nessa definição mais popular e abrangente do termo que se aplica a presente discussão, passando por propostas de Design dentro do tema e da estética de épocas passadas ou ainda se valendo de objetos antigos propriamente ditos, como veremos a seguir.

Os exemplos de produtos retrô aqui apresentados demonstram como o processo de descronologização potencializa as possibilidades de linguagens a serem utilizadas pelo design em suas propostas. O computador projetado pelo estúdio de design SchultzeWORKS para a multinacional Philco, por exemplo, se baseia no modelo Predicta, também da Philco, fazendo uma releitura da televisão de 1954, para criar um projeto de computador com todas as tecnologias de ponta da atualidade.

Assim como a televisão retrô LG e o acessório para iPad da Pinning Ghat, esses objetos se valem das linguagens formais de épocas anteriores ao próprio surgimento de algumas dessas gerações, portanto não se trata de propostas que buscam evocar lembranças de infância dessa geração. Podemos encarar esses objetos de design como uma forma de tangibilização de valores e conceitos de tempos anteriores à atribulada e volátil vida contemporânea.

---

<sup>9</sup> The Word 'retro' has a quite specific meaning: it refers to a self-conscious fetish for period stylisation (in music, clothes, design) expressed creatively through pastiche and citation. Retro in its strict sense tends to be the preserve of aesthetes, connoisseurs and collectors, people who possess a near-scholarly depth of knowledge with a sharp sense of irony. But the word has come to be used in much more vague way to describe pretty much anything that relates to the relatively recent past of popular culture.

Sendo assim, essa terceira forma de linguagem proposta pelo design contemporâneo parece combinar características das duas formas anteriormente citadas, fazendo uma releitura de tempos passados, mas, por não se tratar de épocas das quais os indivíduos alvo possuem lembranças de experiências vividas a serem evocadas, criam uma nova proposta, apoiando-se nas ideias e conceitos sabidamente pertencentes às épocas em questão. Podemos encarar essas propostas como um resgate de tempos em que a velocidade das mudanças era menor, possibilitando sensações de pertencimento e segurança resgatados.



## REFERENCIAIS E PERCEÇÃO

Lindstrom (2009) faz uma reflexão sobre as motivações que conduzem o comportamento das pessoas, especialmente dos jovens, no que tange ao consumo. Segundo ele, a ansiedade e o estresse da vida contemporânea nos levam a desenvolver comportamentos que fogem à lógica racional como maneira de nos sentirmos melhor, mais seguros no meio do turbilhão de acontecimentos e mudanças velozes que nos cercam na contemporaneidade.

[...] o mundo é estressante. [...] Quanto mais imprevisível o mundo se torna, mais buscamos uma sensação de controle sobre nossas vidas. E quanto mais ansiedade e incerteza sentimos, mais adotamos comportamentos e rituais supersticiosos para nos guiar. [...] De fato, na maioria das vezes a compra de um produto é mais um comportamento ritualizado do que uma decisão consciente. [...]. Somos criaturas de hábitos. (Lindstrom, 2009, p. 88-90)

Ele afirma, ainda, que esses comportamentos estão intimamente ligados aos hábitos de consumo, uma vez que ritualizamos nossos comportamentos, quando compramos, a fim de sentir o conforto e segurança que a familiaridade nos dá.

As mudanças nas relações de força, a hegemonia norte-americana na produção cultural massiva, a flexibilização das relações sociais e familiares, a transformação nos relacionamentos, tudo isso contribui para a fragmentação do modelo identitário em circulação até os anos 90 do século passado. No século XXI, cada vez mais as identidades se configuram a partir de referenciais simbolicamente constituídos, que, por vezes, encontram-se distantes espacial e temporalmente, mas que interferem diretamente no cotidiano das pessoas, seja pelo aparato informacional, seja pelos produtos da mídia. Associado à transitoriedade dessas informações, o ser humano tende a criar lastros com seu passado.

O medo de que tudo está na iminência de desaparecer acompanhada com a ansiedade sobre o significado preciso do presente e a incerteza sobre o futuro, investe até a mais humilde testemunha, o mais modesto vestígio, com a dignidade de ser potencialmente memorável. Desta

forma, “a resultante obrigação de lembrar faz de todo homem o seu próprio historiador”. (NORA *apud* CASADEI, 2010)

A busca pela significação do passado e o apelo à memória estão presentes nos milhares de blogs que florescem diariamente na internet. A necessidade de perpetuação da memória faz com que histórias sejam constantemente recontadas, cenas do cotidiano fotografadas, imagens registradas.

Podemos portando dizer que a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si. (POLLÁK, 1992, p. 5)

A fragmentação das identidades, associada à velocidade da transmissão das informações e à capacidade de armazenamento de dados promovida pela revolução digital, desperta no indivíduo uma necessidade de mais e mais registrar suas memórias. Frequentemente vemos em eventos, seja qual for sua natureza, a necessidade que as pessoas têm de fotografar a si mesmas. Tal necessidade pode ser, em parte, entendida como um apelo à cristalização da memória. À rapidez da vida contemporânea contrapõe-se a urgência em se fixar sua marca no tempo, ainda que congelada num sorriso instantâneo para a foto. Independente da velocidade da transformação da sociedade, o homem sempre busca registrar suas memórias, pois como afirma Rousso:

[...] seu atributo mais imediato é garantir a continuidade do tempo e permitir resistir à alteridade, ao “tempo que muda”, as rupturas que são o destino de toda vida humana; em suma, ela constitui — eis uma banalidade — um elemento essencial da identidade, da percepção de si e dos outros”. (ROUSSO, 1998, p. 94-95)

A necessidade de criar lastros com o passado, sejam eles reais ou imaginários, revela-se na sociedade de consumo do século XXI, a partir das relações que se estabelecem entre as pessoas e os objetos. “Colecionar é poder. Cada colecionador exulta sobre seus domínios, simbolizados em cada artefato colecionado, polido, ordenado e preservado” (MARSHALL, 2005, p. 19). Assim, a partir dos objetos dos quais nos cercamos, construímos nossa história e atribuímos significado à nossa existência.

Quando se trata de consumo, o tema do consumismo costuma acompanhar qualquer reflexão mais abrangente. Ele é tratado como efeito colateral de uma época, a nossa, em que o consumo se centraliza de tal forma que foge ao controle e se torna consumismo, causando prejuízos ao meio ambiente e à saúde financeira e mental dos indivíduos que a ele sucumbem. Para a Geração Y essa relação se mostra mais ambígua e complexa do que pode parecer em um primeiro olhar e as propostas de design retrô nos auxiliam nessa análise.

Bauman (2011) afirma que, no mundo contemporâneo, o consumismo se torna uma lógica adotada como prática de fruição de nossa forma de vida.

Os editores das revistas de amenidades são craques em sentir o pulso do tempo: informam regularmente os leitores sobre novas coisas 'que você tem de fazer', sobre 'o que você deve possuir', e lhes oferecem regularmente conselhos sobre o que é out e, portanto, descartável. O nosso mundo lembra cada vez mais a 'cidade invisível' de Leônia, descrita por Ítalo Calvino: 'mais que as coisas que a cada dia são fabricadas, vendidas e compradas, a opulência de Leônia se mede pelas coisas que a cada dia são jogadas fora para dar lugar às novas'. A alegria de livrar-se de objetos, de dar-lhes fim, descartá-los e jogar fora é a verdadeira paixão de nosso mundo líquido. (Bauman, 2011, p. 24)

Vivemos um momento sócio histórico em que os artefatos ganham sentidos diferenciados, e fazem parte do cotidiano, não apenas como ferramentas de trabalho ou utilitários. Os artefatos agora interagem com o homem, que cria com eles laços de afetividade para além do simples valor material. A utilidade dos produtos se estende a outros ramos que não o industrial, torna-se objeto de pesquisas e de constante evolução.

Além do design de um objeto, também existe um componente pessoal que nenhum designer ou fabricante pode oferecer. Os objetos em nossas vidas são mais que meros bens materiais. Temos orgulho deles, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou *status*, mas por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas. Um objeto favorito é um símbolo que induz a uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações ou, por vezes, uma expressão de nós mesmos. E esse

objeto sempre tem uma história, uma lembrança e algo que nos liga pessoalmente àquele objeto em particular, àquela coisa em particular. (NORMAN, 2008, p. 26)

Para melhor compreendermos as relações entre Design, tangibilização de conceitos e linguagens se faz necessário discutir as relações entre emoção e consumo. Norman (2008, p. 28) diz que usabilidade e utilidade são obviamente importantes, mas que nossas vidas seriam incompletas, sem prazer, diversão, alegria, entusiasmo e até ansiedade, raiva, medo, fúria, e que a lógica do consumo, conseqüentemente das propostas de design, não são exceção.

Emoção. Esse, então, parece ser o fator de distinção entre propostas de design que visam atender a necessidades e objetos que tentam saciar vontades. Saciar vontades quer dizer mais que apenas resolver problemas ou realizar tarefas, complicadas ou não. Significa expressão, identidade, afirmação e como os objetos nos são úteis para que construamos nossas formas de vida. Satisfazer vontades tem pouca ligação com nosso lado dito racional, onde as decisões são tomadas com base em fatos e motivos claros e diretos. Sendo assim, sua natureza se apresenta mais diretamente relacionada ao nosso lado instintivo, emotivo.

Ao refletirmos sobre a sociedade do consumo, percebemos que somos levados, inevitavelmente, a vivenciar com rapidez as situações e os produtos, para que estes cedam espaço aos novos produtos que virão. Assim, para estarmos atualizados, precisamos ter o mais novo modelo de Ipad, viver conectados com celulares que acessam a internet em todo lugar, a qualquer hora, numa velocidade estonteante. Bauman (2008), citando Eriksen, apresenta o conceito de “tirania do momento”, como uma das características mais marcantes da sociedade contemporânea:

As conseqüências da pressa extrema são avassaladoras: tanto o passado quanto o futuro como categorias mentais são ameaçados pela tirania do momento... Até o “aqui e agora” é ameaçado, já que o momento seguinte chega tão depressa que se torna difícil viver no presente. (ERIKSEN apud BAUMAN, 2008, p. 134)

A exigência do novo e a velocidade de descarte refletem-se não apenas nos objetos, mas nas relações sociais. As escolhas do consumidor pautam-se, por vezes, por atributos muito mais estéticos, do que pela funcionalidade

e durabilidade dos produtos. No entanto, na contramão do movimento imediatista, começam a surgir outras tendências que propõem justamente a lógica inversa: a valorização do tempo, do desfrute e a volta de antigas tradições e também de resgate das tradições nos objetos.

Os artefatos de memória comprovam que nos cercamos e, sobretudo, nos lembramos do que nos parece importante e não do que nos é apresentado como modelo visual culto. Comprovam, ainda, que ao menos em nossa cultura e no presente momento histórico, os objetos ganham valor quando estão associados a acontecimentos marcantes de nossas vidas. (DAMAZIO, 2006)

A busca de parâmetros antigos não é novidade na história. No final do século XVIII, auge do desenvolvimento do capital e da indústria, a Inglaterra rendeu-se ao movimento Neoclássico, que se desenvolveu entre as décadas de 1750 e 1760 e dominou o gosto europeu até o final do século XVIII. O movimento visava recuperar para a arte e o design a pureza de forma e expressão dos modelos greco-romanos.

Os objetos procurados podiam ser antiguidades clássicas ou inglesas, mas os motivos eram semelhantes. O estudo das ruínas gregas e romanas proporcionava inspiração para como deveria ser o presente. O paradoxo do gosto setecentista — uma época tão fascinada pelo progresso e ao mesmo tempo devotada ao estudo do passado distante — expressou-se em todos os produtos artísticos do neoclassicismo. Não se tratava de reproduções servis da Antiguidade: eles usavam imagens e formas do passado, mas pretendiam expressar sentimentos modernos. (FORTY, 2007, p. 25)

A tendência ao consumo de objetos retrô afirma-se novamente nesse início de milênio. Podemos entender o termo como uma alusão ao passado, próximo ou distante, mas no sentido de uma reapropriação de um tempo passado. Portanto, um comportamento retrô diz respeito à busca de tradições antigas. Da mesma forma um carro ou um refrigerador denominados retrô têm em suas formas inspiração em modelos de outras épocas.

Qual o sentido, nos tempos atuais, de tantos produtos e tradições com o apelo retrô? Cerimônias de casamento, festas de debutantes e batizados retomam as antigas tradições. Os móveis, a moda, embalagens de produtos os mais diversos também carregam esse traço.

Nesse momento nos reportamos, então, à necessidade de resgate da memória. O século XXI conjuga a um alto grau de desenvolvimento da técnica, um crescente desencantamento com os processos de sociabilidade, a tendência à individualização das relações e, contraditoriamente, uma busca por valores do passado. Se, por um lado, aumenta a interação entre o homem e seus aparatos tecnológicos, por outro, amplia-se a distância entre os homens. Podemos entender, portanto, a busca por objetos inspirados no passado como um resgate de valores intrínsecos ao momento cultural ao qual eles se remetem.

Com tamanha oferta de bens com tantas características diferentes, os consumidores se inserem na lógica mercantil que se alimenta da substituição daquilo que é consumido para promover novo consumo. No entanto, um contraponto pode ser percebido nas decisões de compra de objetos retrô, uma vez que, além dos já citados produtos propostos pelo Design que se baseiam em linguagens de tempos passados, mas aplicando tecnologias atuais, gerando a produção de novos bens, temos, também, dentro da mesma lógica, o retorno ao uso de produtos genuinamente antigos, chamados comumente de vintage.

Um exemplo disso é a procura por parte do público, principalmente os mais jovens, pelas lojas dedicadas em parte ou exclusivamente a objetos de todo tipo que foram preservados, resistindo ao tempo e se mantendo com suas funções originais ou sendo transformados para assumirem outras utilidades.



Figura 8 - Vintage

Fontes: <http://tempodemoda.com.br>





Figura 9 - Banho

<http://suacasagora.blogspot.com.br>

O fenômeno da virtualização dos brechós, uma nova forma de comercialização de objetos antigos e usados, passando pelo mundo virtual, pode ser interpretado como uma adaptação aos hábitos e formas de consumo dos jovens. Uma vez que se trata, normalmente, de lojas pequenas e com acervos muito diversificados, não é tarefa fácil registrar, catalogar e exibir produto a produto num site na rede mundial de computadores, portanto não seria um caminho natural do desenvolvimento desse tipo de negócio. Mas essa virtualização das lojas físicas já existentes e mesmo o surgimento de brechós exclusivamente virtuais soa como uma forma de expansão que mira as formas de consumo de alcance global, permitindo comparações e maior alcance.

Uma vez que a oferta desse mercado tem se adaptado, podemos deduzir que a aceitação e a procura têm acompanhado esse desenvolvimento, fazendo oposição às afirmações de Bauman (2011) anteriormente citadas, o que não necessariamente impede que os dois movimentos aconteçam simultaneamente, devido à pluralidade natural desse público. Temos, então, uma relação dual entre fruição e descarte, efemeridade e resgate. Bauman (2011) completa sua afirmação sobre a lógica de fruição e descarte dizendo:

Falar sobre a capacidade de durar por muito tempo não é apenas mais um elogio aos objetos nem aos vínculos humanos. Presume-se que uns

e outros sejam úteis apenas por um tempo fixo e depois se desintegram, sejam rasgados ou jogados fora quando ultrapassam seu tempo de vida — o que ocorrerá mais cedo ou mais tarde. Assim devemos evitar a posse de bens de longa duração, sobretudo aqueles que nos custam mais descartar. (Bauman, 2011, p. 24)

A contradição apontada afirma-se quando percebemos, através das diversas propostas que se apropriaram da referida estética dirigida ao público consumidor, como aplicativos, propagandas, editoriais de moda, decoração e etc., que o consumo não só aceita bem as duas formas de produtos retrô e *vintage*, tanto os de fato antigos quanto os de inspiração antiga e fabricação atual, mas também demonstra ser mais tendencioso ao apego em certos casos que ao descarte, em se tratando de produtos que obtêm êxito em promover ligações afetivas junto a ele. Um objeto com o qual temos uma ligação emocional, provavelmente, será mais bem preservado que aquele com o qual só estabelecemos uma relação simples de utilidade. Uma vez que um objeto durando mais tempo em bom estado, demorará mais a ser trocado, indo na contramão do consumismo como lógica de substituição e renovação acelerada.

Sudjic (2010) ao tratar da relação entre vida útil de um produto e o apego que seu dono desenvolve, afirma:

Aqueles objetos industriais que sobreviveram têm um ciclo de vida medido em meses, não mais em décadas. Cada nova geração é surpreendida tão depressa que nunca dá tempo de desenvolver uma relação entre dono e objeto. (Sudjic, 2010, p. 21)

Ao mesmo tempo, ao completar este raciocínio, o autor coloca que guardar objetos de outras épocas é uma “tentativa de fazer o tempo voltar”. A mesma interpretação pode ser facilmente estendida aos produtos de apelo retrô que não são propriamente antigos. É a aplicação de uma estética, uma forma de linguagem, um tipo de significado específico empregado propositalmente pelo designer a sua criação. “O papel dos designers mais sofisticados, hoje, tanto é ser contadores de histórias, fazer um design que fale de uma forma que transmita essas mensagens, quanto resolver problemas formais e funcionais” (Sudjic, 2010, p. 21).

Mais uma vez podemos perceber um comportamento ambíguo dos consumidores atuais, que, ao mesmo tempo consomem avidamente toda sorte de bens, mas também se apegam a determinados objetos e com eles estabelecem uma relação mais duradoura. Talvez possamos até mesmo vislumbrar nesse ponto, aparentemente contraditório, um potencial contra-argumento que indique o surgimento de um movimento de oposição a alguns dos maiores problemas da atualidade, tais como o impacto ambiental produzido como efeito colateral da industrialização. Parece ser na sensação de encontrar e possuir raridades, que se distinguem dos produtos de massa, que reside a motivação maior em consumir objetos retrô. Simon Reynolds (2011) em seu livro *Retromania* apresenta por diversas vezes relatos sobre seus próprios hábitos de consumo, revelando motivações no consumo desse tipo de produtos, mostrando a escolha consciente da alternativa aos *commodities*.

Todavia, é preciso dizer, eu consegui adquirir um maravilhoso lote de bens materiais com os anos, a maioria livros e discos. Talvez isso tenha feito com que eles pareçam mais nobres que outros pertences. [...] O fato de a maior parte do que eu compro ser de coisas velhas, provavelmente, permite-me fazer uma pseudo-distinção entre a minha versão de consumismo, da versão normal de zumbi de shopping. Comprar roupas, móveis ou equipamentos para casa me entedia sempre. Mas o outro tipo de compra é uma aventura. Eu continuo ficando agitado e animado, quando entro numa loja de segunda mão. Seja quando encontro algo que venho procurando há tempos ou me deparo com algo bizarro que eu nem sabia que existia, essas compras parecem menos ordinárias, como cápsulas de possibilidades. (Reynolds, 2011, p. 86, tradução nossa)<sup>10</sup>

Esse relato demonstra uma tendência a buscar significados no consumo de bens fora do circuito “normal”, de *commodities* industrializados encontrados aos milhares de forma idêntica em toda parte do mundo,

---

<sup>10</sup> Nonetheless, it has to be said, I've managed to acquire an awful lot of material goods over the year, mostly books and records. Perhaps that made them seem somehow nobler than mere possessions. [...] The fact that most of what I buy is old stuff probably allows me to make a pseudo-distinction between my version of consumerism and the normal mall-zombie sort. Shopping for clothes, furniture or appliances bores me rigid. But the other kind of shopping is an adventure. I still get a little rush of excitement and anticipation when I walk into a second-hand store. Whether I find something I've been seeking for ages or come across something bizarre I'd never known even existed, these purchases seem less like commodities than capsules of possibility.

hoje, comumente produzidos na China. Essa busca pode ser a justificativa pela demanda de objetos retrô, uma vez que seu contexto lhes oferece uma profusão maior de objetos de consumo em massa do que em qualquer outra época passada. O gosto pela raridade e seu uso para diferenciação social se apresentam como saídas possíveis a uma massificação dos gostos, uma resposta opositora ao nivelamento e à mesmice, risco corrente no contexto contemporâneo.

Ainda como citado por Reynolds (2011), um mercado, em especial, pode ser visto como uma nova forma de consumo dos jovens, provocando uma reviravolta e assinalando ainda mais a dualidade contemporânea do consumo da fruição e do resgate de valores e ideias: aquele que gira em torno dos discos de vinil ou *long plays*.

Os discos de vinil foram, em outra época, objeto de desejo e símbolo da materialização da música em todos os estilos. No entanto, com o surgimento de novas mídias, fruto de pesquisas tecnológicas, que visavam criar novos mercados, o vinil foi substituído pelos *compact discs*, ou CDs.

Com o tempo, os CDs perderam lugar para os formatos digitais que independem de suportes físicos, principalmente o MP3, que desmaterializa as formas de se ouvir música e permite fácil transporte e armazenamento. Os *MP3 players* deram força a esse novo mercado que surgia e corpo novo à música, mas não conteve a expansão e desmaterialização com a fácil dispersão de arquivos desse formato através da internet, que por sua vez emprestou à música sua anarquia natural, abrindo caminho para a pirataria.

Contudo o que vimos foi o ressurgimento dos vinis como uma velha novidade, trazendo consigo uma atmosfera de resgate das antigas maneiras de consumir música e de colecionar suas materialidades. O papel do Brasil nesse novo cenário é de destaque, visto que a única fábrica de *long plays* da América latina é nacional. Localizada no município de Belford Roxo, Rio de Janeiro, a Polysom iniciou suas atividades em 1999, surgindo como resultado da intenção dos seus fundadores, Nilton Rocha e José Rosa, de preservar esse formato. A indústria fonográfica nacional abandonava nesse mesmo momento os LPs para se concentrar na produção de CDs, e a Polysom se manteve no contrafluxo de seu

mercado, atendendo, quase que exclusivamente, aos mais saudosistas e a nichos mais restritos de negócios.

A fábrica fechou suas portas por dificuldades financeiras em 2007, mas teve auxílio do Governo Federal através do Ministério da Cultura (<http://www2.cultura.gov.br/site/2008/08/06/discos-de-vinil/>) com o interesse em manter a produção dos vinis como forma de manifestação da cultura brasileira, e o interesse da gravadora Deckdiscs (<http://deckdisc.com.br>) de distribuição da gigante Universal Music, no ano seguinte e contou com uma boa resposta de vendas de suas novas produções. Iniciava-se aí uma nova relação dos consumidores brasileiros com os discos de vinil, em especial, os jovens.



Figura 10 - Jovens Analógicos

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folhateen/897873-vinil-e-camera-das-antigas-formam-geracao-de-jovens-analogicos.shtml>

Os proprietários da Polysom declaram no site da empresa (<http://polysom.com.br>) que, além dos já consumidores mais velhos, que consomem os vinis, porque desejam manter seus hábitos de longa data, e, defendem esse formato de mídia auditiva, alegando maior qualidade de som e fidelidade na reprodução do original, existe um novo público formado essencialmente por jovens que descobrem no vinil possibilidades distintas das comuns

à sua geração acostumada aos formatos digitais, dos quais se pode fazer downloads indiscriminadamente pela internet, sem passar pelo contato com objetos físicos que incorporem o conteúdo musical. Esse novo grupo de clientes revigorou o mercado e aceitou com facilidade a proposta dos artistas e gravadoras em disponibilizar suas músicas em vinil, adotando o formato para si.

Ao que tudo indica, a contraposição à desmaterialização e até banalização do acesso à música através dos formatos digitais pela internet, feita pelos discos de vinil, tem motivações vindas de suas características peculiares em comparação às alternativas. Um LP é um objeto a ser colecionado e consumido de forma ritualizada, aproveitando o processo e a própria música, com calma e dedicação, como se fazia em outros tempos. Através dessas características conquistou esse novo público jovem, como descrito por João Augusto, fundador da Deckdiscs:

O vinil é fundamentalmente uma experiência tátil, visual e auditiva. Manusear os quase 200 gramas do disco nas mãos, colocá-lo no toca-discos, observar magníficas artes estampadas em 31cm x 31cm, ler o encarte e a contracapa, trocar de lado e ainda ouvir um som que tem vantagens cientificamente comprovadas sob qualquer som digital, tudo isso faz com que o vinil seja encarado como um fetiche, um objeto de desejo. (<http://polysom.com.br>)

Vemos, então, mais uma vez, a convivência paradoxal nas preferências dos indivíduos. O novo e o antigo, o digital e o analógico, o rápido e o lento, o mundializado e o local, o fugaz acesso e a ritualização no consumo. O que os consumidores parecem buscar nessa junção ambígua entre passado e presente é a sensação de bem-estar, segurança e pertencimento oferecida por formas de comportamento e valores de épocas passadas, escassas numa hipermodernidade acelerada e fragmentada pela fruição, mas sem perder de vista as possibilidades de contato com o mundo de informações, prazeres e expansão das percepções oferecidas pela contemporaneidade, seus aparatos tecnológicos e flexibilidade social.

Contudo a imensa gama de possibilidades de consumo como reflexo das preferências, gostos e busca por sensações na contemporaneidade parecer ter o poder de ir além do papel de representação das características do

consumidor. O acesso e a recombinação de tantos fatores ambíguos, a continuidade crescente da centralização dos comportamentos sociais ao redor do consumo parecem ter consequências, também, sobre a forma de interpretar a própria vida e o mundo que nos rodeia, especialmente no que diz respeito aos indivíduos pertencentes às novas gerações, como é o caso da Geração Z, os mais novos consumidores.

04

**QUERO SER GRANDE!  
CRIANÇAS E O CONSUMO  
NO SÉCULO XXI**



Ao observarmos a sociedade contemporânea, percebemos que vivemos certo paradoxo: de um lado temos adultos que buscam a eterna juventude e do outro, crianças que têm sido estimuladas a crescer cada vez mais rápido. Enquanto alguns autores tratam o tema como *adultização* ou encurtamento da infância (Debert, 1999; Elkind 2001), nos permitimos apontar que talvez não esteja ocorrendo apenas uma compressão da infância – enquanto construção social – ou uma *adultização* das crianças, mas uma espécie de achatamento das gerações (Koulopoulos, 2014).

O limite entre o que é próprio da criança e próprio do adulto está cada vez mais diluído (Ruskoff, 1996; Prout, 2005), hoje é comum encontrar meninas de salto alto, e adultos com roupas juvenis (peças como bermudas, shorts, bonés entre outros). A cada dia, nos aproximamos de um espaço entre a infância e a vida adulta.

Pode-se apontar que este fenômeno começou na década de 1980, quando diversos campos acadêmicos passam a redefinir o discurso sobre a infância. A partir de um viés sociológico, entende-se que, neste período, houve uma reconceitualização da infância, que passou a ser compreendida como grupo social e a criança como ator social (Soares, 2006). Desta forma as crianças passaram a experimentar uma forma de infância, até então desconhecida, regida pelas telas de televisores e computadores (Ruskoff, 1996) e atualmente *tablets* e *smartphones*. Esta “nova” infância desconstruiu a aura de inocência e dependência até então vigente e abriu espaço para a consideração da criança como cidadã, parte integrante e ativa da sociedade.

Banet-Weiser (2007) aponta que uma das principais forças legitimadoras da participação das crianças como cidadãs, e, conseqüentemente, da autonomia infantil contemporânea, reside na consideração destas como consumidoras. O consumo pode ser entendido como um conjunto de signos, uma linguagem, por meio da qual o indivíduo contemporâneo se constrói continuamente. Seja através da escolha da roupa, gadget<sup>11</sup> ou mídia social, nos apropriamos dos significados culturais disponíveis impregnados nas marcas (brands).

---

<sup>11</sup> De acordo com o dicionário Houaiss, um gadget pode ser percebido como um pequeno objeto ou aparelho, mecânico ou eletrônico, mais engenhoso do que útil, que constitui uma novidade.

Sendo assim, compreende-se que a infância do século XXI se encontra imersa no consumo, na publicidade e no design e esses elementos se apresentam como fundamentais na conceituação de como a ela é percebida pela sociedade e influência também a forma como as próprias crianças se percebem e interagem. Com base nos apontamentos acima, no decorrer deste capítulo será discutido como duas forças que surgem em direções opostas têm convergido para o nivelamento das gerações. De um lado a tríade consumo, design e publicidade tem promovido a adultização das crianças e, do outro, a tecnologia tem contribuído para que as gerações antecessoras se assemelhem à Geração Z.



## FORÇA 1: ADULTIZAÇÃO PELO CONSUMO

Para dialogarmos a respeito das mudanças na infância contemporânea é necessário compreender que o conceito moderno de infância é fruto de uma intrincada conjunção de fatores sociais, econômicos e culturais que começam a ser moldados no século XVI.

Durante este período, percebemos uma mudança na abordagem dada ao termo infância e conseqüentemente às crianças. Até este momento as crianças eram tratadas como adultos em miniaturas, mas a partir do século XVI, as crianças passam a ser compreendidas como seres diferentes dos adultos.

Este novo entendimento, impulsiona o surgimento de criações específicas para este estrato da sociedade, com o intuito de diferenciá-lo do universo adulto. Uma das primeiras mudanças que podem ser verificadas está na alteração dos trajes pertencentes às crianças, pois até então, crianças e adultos se vestiam de modo semelhante.

A adoção de um traje específico para a infância no fim do século XVI e sua difusão no século XVII possibilitou a fomentação de um novo discurso sobre a infância que a separava da vida adulta.

No século XVIII a relação entre o que é próprio da criança e o que é próprio do adulto, alcança sua vertente moderna, na qual a criança passa a ser considerada um ser particular, porém dependente, que necessitava de instrução e meios apropriados para se tornar um indivíduo, um adulto. (Rosseau, 1979)

Neste cenário, os brinquedos, anteriormente compartilhados com os adultos, assumem quase um caráter de exclusividade infantil e configuram-se como ferramentas didáticas, um meio para que as crianças alcançassem o seu potencial e se tornassem adultos capacitados. (Cross, 2001)

No século XIX a utilização de brinquedos como elementos didáticos se consagra, definindo de certa forma a infância como uma etapa a ser concluída através do desenvolvimento gradual.

O Século XX pode ser definido como o século da criança (century of the child). A infância se torna objeto de estudo das mais diferentes áreas. Sociólogos, psicólogos, antropólogos, entre outros, destrinçam este período da vida dos seres humanos, cada um com um ponto de vista diferente e ao mesmo tempo complementar. (Koops, Zuckerman, 2012)

No decorrer do século XX, os adultos passam a assumir uma posição de cuidado com a infância: deve-se cuidar das crianças, garantir o direito de serem crianças e de se desenvolverem. (Byrne, 2013) A infância recebe o título de grupo social e as crianças assumem o papel de atores sociais (Cook, 2004).

No fim do século XX, o consumo, o design e as mídias contribuem para mudanças significativas na infância: primeiramente com a Geração Y, denominada por Rushkoff (2013) screenagers dada a influência massiva das telas (televisão, internet) no cotidiano infantil. Posteriormente, na virada do milênio, com a Geração Z, a infância se torna tecnológica, hiperconectada, informada e “emancipada” pelo consumo. (Carlson e colaboradores, 2014)

A relação entre o consumo e as crianças pode ser tratada por diferentes pontos de vista. Marshall (2010) propõe três abordagens, sendo a primeira “um estágio de desenvolvimento clássico baseado na perspectiva que incide sobre a aquisição progressiva de conhecimento econômico pelas crianças, objetivando descrever a transformação de habilidades de consumo infantis” (MARSHALL, 2010, p.24, tradução nossa).

A segunda compreende uma mistura de “diferentes modelos centrados no processo que incidem sobre o papel do ambiente social e visam explicar como as crianças são influenciadas por agentes de socialização na sua aquisição de habilidades econômicas.” (MARSHALL, 2010, p.24, tradução nossa). Entende-se que um dos principais agentes de socialização é a publicidade.

A terceira forma proposta pelo autor para se discutir o consumo e a infância “sugere que a criança se encontra imersa no reino da cultura de consumo de massa e percebe o consumo infantil como uma atividade sócio histórica que necessita ser explorada em toda sua complexidade” (MARSHALL, 2010, p.24, tradução nossa)<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Suggest that children are immersed in the realm of mass consumption culture and views children's consumption as a socio-historical activity that needs to be grasped in its entire complexity.

Marshall aponta que a terceira abordagem, baseada em teorias com foco na psicologia cultural, examina a participação das crianças nas atividades de consumo e a partir deste ponto de vista “as crianças são capazes de criar leis sociais próprias e modificar palavras e objetos que pertencem ao universo adulto. E quando o fazem, geram seus significados próprios e cultural e socialmente compartilhados.” (MARSHALL, 2010, p. 35, tradução nossa).

Esta inferência dialoga com o discurso de McCracken (2003). Segundo o mesmo, “o consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural.” (MCCRACKEN, 2003, p.11) O autor prossegue afirmando que, “os mundos do design, do desenvolvimento do produto, da publicidade e da moda que criam esses bens são eles próprios importantes autores de nosso universo cultural.” (MCCRACKEN, 2003, p.11). Sendo assim compreende-se que o design, a moda e a publicidade atuam, disseminados pelo consumo, como construtores culturais de um universo contemporâneo infantil.

Buckingham (2007) aponta que as crianças contemporâneas “estão ganhando maior acesso às mídias ‘adultas’ e maior status como consumidoras. [...] Se as crianças estão de fato vivendo hoje uma “infância midiática”, os ambientes de mídia que elas habitam tornam-se cada vez mais diversificados.” (BUCKINGHAM, 2007, p.276)

Atualmente, não é incomum encontrar canais no *Youtube* administrados por crianças, no qual são discutidas questões convencionalmente atribuídas ao universo infantil (brinquedos, quadrinhos, animações).

Além do *Youtube*, outras mídias “adultas” também têm despertado o interesse infantil. De acordo com o jornal britânico, *Daily Mail*, mais da metade das crianças utilizam as redes sociais a partir dos dez anos de idade e segundo o portal americano de notícias, *Huffington Post*, o *Instagram* tem se destacado como aplicativo de dispositivos móveis de maior sucesso entre este público.

Esta apropriação infantil das mídias “adultas” corrobora para o fenômeno da adultização das crianças. Com o propósito de investigar tal fenômeno selecionamos dois objetos de estudo: os canais do *Youtube* protagonizados

por crianças e a moda infantil através da internet. É interessante notar que a moda, como um dos primeiros fatores a contribuir para a segmentação de adultos e crianças<sup>13</sup>, hoje tem atuado na aproximação das gerações.

---

<sup>13</sup> A adoção de um traje específico para a infância no fim do século XVI e sua difusão no século XVII possibilitou a fomentação de um novo discurso sobre a infância que a separava da vida adulta, notamos que o infantil se tornou fortemente conectado a artefatos, que passaram a condensar seu significado.

## YOUTUBERS

Certa vez ao refletir a respeito da autoria e/ou motivação dos canais administrados por crianças no Youtube, chegamos a um impasse. Algo semelhante a: o que veio primeiro o ovo ou a galinha? Será que os canais eram criados e administrados pelos pais, e as crianças meras coadjuvantes ou as crianças eram os reais protagonistas, que por uma vez ou outra buscavam auxílio dos pais?

Lange (2014), autora que discute as implicações do Youtube no cotidiano da Geração Z, aponta que as mídias digitais têm estimulado a reconsideração das habilidades, conhecimentos e ferramentas que serão necessários para que os integrantes desta e das futuras gerações sejam capazes de participar como cidadãos e ao mesmo tempo indivíduos auto realizados, neste cenário de hiperconectividade.

A autora aponta também que:

Ter uma presença online e compartilhar uma mensagem através de mídias são aspectos para ser um jovem socialmente conectado. Sites como Youtube possibilitam que crianças e famílias transmitam a sua mensagem de forma a proporcionar oportunidades e complicações para a sua personalidade, identidades técnicas e auto-realização. (LANGE, 2014, p.9)

Sendo assim, podemos inferir que ao produzir conteúdo para os canais de Youtube, de certa forma, as crianças se tornam participantes, isto é, cidadãos, do mundo hiperconectado.



Figura 11: celebridades youtubers

Outra possibilidade é a esperança de se tornar um youtuber famoso como Evan (EvanTubeHD), que tem 2.261.837 de seguidores e um total de 1.518.989.129 visualizações. O que antes parecia apenas brincadeira de criança, têm se mostrado também um negócio muito lucrativo. Por exemplo, a rede de canais EvanTubeHD, inicialmente focada em reviews de brinquedos, movimenta anualmente cerca de U\$ 1.3 milhões de dólares. (<http://www.tubefilter.com/2015/05/11/evan-tube-hd-million-per-year>)

Dentre os canais de Youtube estrelados por crianças os temas mais abordados são: reviews e hunts a brinquedos e outros produtos, desafios, esquetes e vlogs sobre o dia-a-dia.

Os reviews são vídeos nos quais crianças — e às vezes pais — falam sobre um produto específico, normalmente abordam desde a embalagem até detalhes mais minuciosos. Interessante notar que os brinquedos perdem um pouco a função de entreter e passam a ser considerados objetos de estudo e trabalho.

Nas hunts, como em uma caça ao tesouro, as crianças acompanhadas por seus responsáveis e munidas de determinação, visitam lojas a procura de brinquedos/produtos específicos ou apenas novidades. Os vídeos, normalmente são narrados pelos responsáveis e acompanham os “protagonistas” desde o estacionamento até a visita as gôndolas.

Na seção desafios, as crianças realizam tarefas e quiz, tais como adivinhar sabores de determinado salgadinho ou biscoito. É interessante notar que o consumo parece ser o personagem principal, tanto nas buscas quanto nas avaliações.

As enquetes, estreladas por crianças e adolescentes, apresentam vídeos com um jeito de vídeo caseiro (efeitos especiais simples). Com situações inusitadas, os protagonistas buscam criar humor. Já os vlogs<sup>14</sup> exploram o cotidiano das crianças e suas famílias em um estilo “documental”, como em um reality show.

James (1998) aponta que “as crianças, pela própria natureza de sua posição como grupo fora da sociedade adulta, encontraram um sistema alternativo de

---

<sup>14</sup> O vlogs têm formato semelhante aos blogs, entretanto o vídeo é a principal forma de expressão.



significados por intermédio dos quais elas estabeleceram sua integridade.” (JAMES,1998, p.404).

Corsaro (2012), que afirma que “as crianças são agentes sociais ativos, criativos que produzem sua cultura infantil, própria e única ao mesmo tempo em que contribuem simultaneamente para a produção das sociedades adultas.” (CORSARO, 2012, p.3).

Ao navegarmos pelos canais protagonizados por crianças, nota-se que este sistema alternativo, não se encontra completamente alienado do universo adulto. Na verdade, diversos vídeos repetem padrões pré-estabelecidos por adultos (no que diz respeito à análise de produtos), e há também a interação com *youtubers* adultos.



## PEQUENOS FASHIONISTAS

Há algum tempo, se entrássemos em uma loja de departamento, as roupas infantis eram facilmente identificadas; porém ao entrarmos em uma loja de departamentos hoje, nota-se que a seção infantil e a adulta se confundem. Tendências como mini-me, no qual pais e filhos se vestem iguais, contribuem para a popularização das roupas infantis que mimetizam o guarda-roupa adulto.



Figura 12: *Mini-me trend*

Fonte: <http://zip.net/bdtJMS>. Consultado em 28/09/2016.

Tudo fica ainda mais confuso, quando mergulhamos na nuvem. Com alguns cliques, nos deparamos com inúmeros perfis no Instagram de pequenos fashionistas (figura 14), que diariamente “postam” looks do dia. Estes mini trendsetters (definidores de tendências), inspiram crianças e adultos, e não é incomum comentários de adultos como: este look ficaria perfeito em mim, ou ainda, esta criança é muito fofo, parece um adulto em um corpo de criança.



Figura 13: Pequenos fashionistas

Fonte: <http://zip.net/bdtJMS>. Consultado em 28/09/2016.

De acordo com Brooks (2008), as crianças contemporâneas são mais do que conscientes no que diz respeito à moda (o que está na moda ou não). Devido

à mistura de uma consciência “adulta”, mercado e mídia, elas se tornaram vítimas da moda. Desde cedo compreendem, por observação, que a moda é muito mais do que roupas, ela oferece pacotes de identidades.

Cientes de que a moda é uma linguagem e empoderados por seus smartphones, os pequenos fashionistas lideram uma multidão de seguidores. Um dos exemplos mais proeminentes é Alonso Mateo (figura 15), que com um perfil no Instagram, posta seus looks diários, sempre carregados de marcas de luxo. Alonso, já foi notícia em diversos sites especializados, reconhecido como *trendsetter* é habitué das semanas de moda, juntamente com outros pequenos fashionistas.



Figura 14: *Mini-me trend*

Fonte: <http://zip.net/bdtJMS>. Consultado em 28/09/2016.

A fila A (dedicada para os formadores de opinião) de diversos desfiles tem sido ocupada por estes minis fashionistas (geralmente associados a pessoas conhecidas da mídia) ao lado de pessoas como Ana Wintour, editora da Vogue americana e uma das personalidades mais influentes da Moda.



Figura 15: Pequenos fashionistas

Fonte: <http://zip.net/bdtJMS>. Consultado em 28/09/2016.

Crianças como North West, o clã Beckham (Brooklyn, Romeo, Cruz e Harper) e Alia Wang — com seus looks de dar inveja em diversos adultos — possuem milhares de fãs ao redor do globo e têm colaborado para o fortalecimento de uma imagem mais adulta das crianças, bem como aumentado o interesse das marcas de luxo por mais esta fatia de mercado. Podemos notar, portanto, que o design aliado ao consumo tem estimulado de certa forma a adultização da infância, seja por meio da moda ou de plataformas como Youtube.



## FORÇA 2: O EFEITO GERAÇÃO Z

Sabe-se que nos últimos cinquenta anos, no mesmo espaço/tempo, convivem de três a quatro gerações diferentes (tradicionalista, babyboomer, geração X, geração Y e geração Z). Entretanto, na contemporaneidade, percebe-se que muitas das diferenças tradicionais e delimitadoras entre as gerações, têm desmoronado. (Harrison, 2014)

Debert, em seu livro “A Reinvenção da Velhice”, questiona se a democratização do conhecimento promovido pelas mídias eletrônicas tem contribuído para o nivelamento entre as gerações e conseqüentemente o encurtamento da infância. Segundo Koulopoulos e Keldsen a resposta para tal questionamento é que a tecnologia vigente tem sido responsável pelo fim das gerações como conhecemos, fenômeno social que os autores denominaram de Efeito Geração Z.

De acordo com os autores:

As características definidoras de uma geração – tecnologias distintas, modos de trabalho, e uma inabilidade de adaptação a novas ideias e experiências – não se aplicam mais. As ferramentas que utilizamos para viver, trabalhar e como entretenimento, agora, são praticamente idênticas. (KOULOPOULOS; KELDSEN, 2014, tradução nossa)

Koulopoulos e Keldsen argumentam que o Efeito Geração Z se concentra no fato de que a geração não é mais definida pela idade dos indivíduos que a compõem, mas pela escolha consciente na adoção por comportamentos típicos dessa geração, como, por exemplo, avós, pais e netos compartilhando redes sociais, tutoriais no Youtube, blogs de moda, entre outros.

Podemos inferir, no entanto, que tais escolhas podem ser feitas, não apenas de maneira consciente, mas seguindo os apelos das circunstâncias socioculturais em que estão inseridos os indivíduos. Isso, ainda assim, não inviabiliza o fato de que o Efeito Geração Z reduz as diferenças entre as gerações.



## GERAÇÃO Z E O APOCALIPSE ZUMBI

Se os Millennials — Geração Y — são considerados nativos digitais, os indivíduos da Geração Z, têm em seu ‘DNA’ a tecnologia.<sup>15</sup> Para os genes Z a tecnologia é imperceptível e não se separa mais o tecnológico do “natural”. (FRY, 2011, p.55 Koulopoulos e Keldsen) Desde antes de nascer, muitos dos Gen Z já estão circulando pelas mídias sociais de seus pais (ultrasonografia) e alguns, como Blue Ivy Carter<sup>16</sup> são sucesso internacional com apenas dois dias de vida.

Chevyetski (2012) em uma analogia compara a Geração Z com zumbis. Originalmente a figura do zumbi era apresentada como uma espécie de servo/escravo morto-vivo sem livre arbítrio, sendo então controlado por outra pessoa. Nesse sentido, podemos argumentar que a Geração Z, se apresenta como uma espécie de zumbi alienado pela tecnologia que vaga esfomeado sempre em busca de mais (informação, gadgets, amigos, likes), aprisionado e controlado por outro, ou outros, dependendo do número de seguidores.

A geração Z é hiperconectada, vive em um estado híbrido e indivisível, no qual as mídias sociais são extensões cibernéticas de si mesmo, formando uma rede identitária dinâmica, múltipla e plural.

É imperativo postar, curtir, compartilhar, tudo para manter-se em “movimento”; tirar selfies, documentar cada instante da vida e postar no Instagram, como em um espelho de identidades mutantes, em uma contínua editoração da vida.

A nuvem, com seus simulacros, promove conexões sem fio. A combinação entre smartphones e aplicativos permite que, mesmo em movimento, pessoas em pontos geográficos diferentes interajam em tempo

---

<sup>15</sup> Aqui compreendida em um sentido mais amplo, como conjunto formado por: computadores, internet, games, gadgets, mídias sociais e os conhecimentos derivados destes.

<sup>16</sup> Filha de Jay — Z e Beyoncé, que com dois dias de vida teve seu choro incorporado a uma música produzida por seu pai.

real, leiam seus e-mails enquanto aguardam o ônibus, atualizem o perfil em redes sociais e acessem serviços de streaming de vídeos no momento que desejam.

A relação da Geração Z com a tecnologia encoraja uma espécie de vida *on demand*, com relacionamentos customizados por palavras como curtir e seguir. Assim como os zumbis, que um dia já foram criaturas vivas e que como mortos-vivos estão em um estágio de repouso — nem mortos, nem vivos, mas em um lugar entre estes (Greene; Mohammad, 2013) — entre uma postagem e outra, os indivíduos cyber-naturais da Geração Z entram em um estado de latência em busca do equilíbrio e para alcançá-lo acabam por alienar alguns sentidos em prol de outros.

Nos filmes de zumbi da atualidade (série Resident Evil 2002, 2004, 2007, 2010, 2012 e 2016; Zombieland, 2009; Guerra Mundial Z, 2013; Warm Bodies, 2013), a humanidade enfrenta um Apocalipse Zumbi, no qual o zumbi é considerado uma patologia causada pela ciência que não respeita delimitações cronológicas e transforma os indivíduos por onde passa em mortos vivos.

Apesar de cada zumbi se apresentar como um indivíduo, a horda de zumbis forma um coletivo que funciona como um organismo único, sem uma liderança, ou hierarquia, na qual independentemente da idade todos são iguais. De maneira similar, a horda de zumbis digitais, navega à deriva e sem conseguir vislumbrar um retorno ao estado anterior, no qual era menos dependente das tecnologias digitais (Tapias, 2008). Assim como os zumbis do filme Warm Bodies (2013) que são ‘curados’ ao se conectarem com seres humanos, entre um clique e outro, buscamos incessantemente a conexão, o sentimento de pertencimento.

O design, o consumo e as mídias confundem a sociedade. Crianças se tornam personalidades do Youtube e Instagram, e adotam trajes adultos, enquanto adultos escolhem trajes juvenis. A sociedade parece se encontrar no meio, nem crianças, nem adultos, mas no estágio entre os dois, a adolescência.

O Efeito Geração Z, por meio da tecnologia e das mídias sociais, aos poucos, têm achatado as diferenças entre as gerações criando uma sociedade patologicamente conectada à rede. De forma semelhante podemos inferir

que a Geração Z, com o auxílio da tecnologia (mídias sociais, aplicativos, entre outros), tem forçado as outras gerações a se adaptarem ao mundo hiperconectado.

Algumas pesquisas (STAKEHOLDERS, 2014; PEWRESEARC, 2015) apontam um crescimento significativo no uso de mídias sociais por indivíduos acima de 65 anos. Segundo pesquisa realizada pelo Pew Research Center (2015), nos Estados Unidos, atualmente 35% nesta faixa etária são usuários de mídias sociais – em 2005 eram apenas 2%. De acordo com o relatório Adults Media Use and Attitudes (2015) o percentual referente à faixa etária de 55 a 64 anos passou de 8% em 2007 para 49% em 2014 e o relativo aos indivíduos entre 45 e 54 anos pulou de 7% para 68%, no mesmo período.

Campanhas como “Desafio digital Itaú”, no qual duas senhoras e amigas há 60 anos – Lilia de 79 anos e Neuza de 80 – buscam organizar um chá da tarde e convidar as amigas, apenas com o uso de aplicativos; ilustra bem o Efeito Geração Z.

Outro exemplo é o do canal do Youtube, S.A.C. (Serviço de Atendimento aos Coroas) da Bauduco. Neste canal, um jovem responde a dúvidas de “coroas” sobre questões relativas as novas mídias sociais, tais como Facebook e Whatsapp. O canal usa o humor em uma espécie de alfabetização digital para aqueles que não são nativos digitais. A máxima de que se aprende com os mais velhos ou que com a idade vêm à experiência neste caso é invertido, o jovem é que detém o conhecimento. A quebra de barreira e inversão, por vezes, dos papéis sociais reflete-se também nos produtos da mídia, seja nos quadrinhos ou no cinema, como veremos a seguir.





05

# **O SÉCULO XXI E A MATURIDADE DOS SUPER-HERÓIS**

Os produtos da mídia seguem um determinado padrão em suas construções. Morin (1999) propõe que as produções midiáticas são pensadas considerando o paradoxo entre a repetição de modelos e da exigência do novo. A possibilidade de identificação é uma necessidade iminente para manutenção e aceitação de seus produtos.

O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções e gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas. (...) A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. (MORIN, 2007, p.26.)

No cinema e na televisão, assim como nos quadrinhos, estes estereótipos são delineados de forma a propiciar uma identificação maior do espectador com os temas e os personagens. Independente do gênero comédia, drama, policiais, ficção científica as produções no cinema e na televisão seguem um determinado padrão. A figura do herói é o elemento catalisador de toda narrativa e determina a construção dos enredos.

Os heróis, que antes existiam apenas nas narrativas, corporificam-se, assumem feições cada vez mais humanas nas imagens produzidas desde o cinematógrafo. Se nas narrativas a figura do herói exercia grande empatia com leitor, pouco a pouco o processo de identificação do espectador com o personagem vai se intensificando nas imagens do cinema e, paralelamente, nos quadrinhos. Nas narrativas, o personagem pode viver uma série de aventuras. Assim surgem os seriados nas histórias em quadrinhos e, posteriormente, eles serão desenvolvidos no cinema. Dessa forma, o leitor poderá, semanalmente, participar das aventuras de seu herói, com quem cada vez mais desenvolve uma relação de intimidade.

A cada edição, cria-se uma relação de familiaridade com os personagens, uma quase cumplicidade, fazendo com que ele se identifique com os dramas e as soluções vivenciadas pelo herói. Para Umberto Eco:

Na série, o leitor acredita que desfruta da novidade da história enquanto, de fato, distrai-se seguindo um esquema narrativo constante e fica satisfeito ao encontrar um personagem conhecido, com seus tiques, suas frases feitas, suas técnicas para solucionar problemas... A série neste sentido responde à necessidade infantil, mas nem por isso doentia, de ouvir sempre a mesma história, de consolar-se com o retorno do idêntico, superficialmente mascarado. (ECO, 1984, p. 123)

Nesse sentido, as histórias em quadrinhos disseminam parâmetros de identificação nos quais o homem comum se reconhece, pois tratam de temas que lhe são familiares, frutos do conhecimento do cotidiano do leitor. Na verdade, ele está submetido a um processo de encantamento menos intenso do que aquele vivido durante duas horas no cinema, mas talvez mais marcante, porque recorrente.

No contato mensal ou quinzenal com os quadrinhos, o leitor vai conhecendo os personagens, travando uma relação contínua, cada vez mais íntima com eles, à medida que suas histórias são contadas, seu passado revelado, trazendo uma explicação para suas atitudes. A densidade emocional do personagem é fator fundamental para a identificação com o leitor. O lado humano, as contradições têm que estar presentes durante todo o tempo. O homem não vive somente de heróis perfeitos, porque assim não haveria um ponto comum com o qual pudesse se identificar. É justamente por meio das falhas e da fraqueza do herói - que ainda assim consegue vencê-las - que nos identificamos e almejamos, como ele, conseguir superar nossas próprias dificuldades e limitações.

A complexidade de uma personagem e sua contradição tem que se manifestar para que seja verossímil real. Quanto maior for sua densidade humana, mais real nos parecerá. Um grave erro na configuração de uma personagem é pretender que seja perfeita. Por natureza, o ser humano é imperfeito e, portanto, contraditório e conflituoso. (COMPARATO, 2009, p. 128)

Os modelos do herói, seja nos quadrinhos, no cinema ou na TV, utilizam-se de elementos originados a partir de contos e lendas. Porém, com o tempo, esses arquétipos sofrem adaptações para dialogar com as necessidades e incertezas do homem contemporâneo. Os meios de comunicação de massa contribuem para uma construção simbólica mais complexa, capaz

de interferir na forma como os sujeitos localizam-se no mundo e constroem sua identidade. As transformações sociais que ocorrem ao longo do século XX e intensificam-se nas primeiras décadas deste, são responsáveis pela transformação do perfil desses heróis, como veremos a seguir.

O fenômeno do hiperconsumo e a prorrogação da entrada na maturidade, certamente se refletem no perfil dos heróis. Se até meados do século passado a masculinidade e força eram características dos super-heróis, outros atributos hoje constituem os elementos que promovem a identificação dos leitores/espectadores com esses personagens.

O herói representa para o leitor o seu duplo, aquele que está ali para resolver os conflitos que, intimamente, desejamos que fossem transportados de nossa vida para as páginas dos quadrinhos ou para as telas do cinema. Como a figura do duplo descrita por Morin (1997), que é representada pelo processo de projeção-identificação do espectador ou, como o autor afirma, por meio de “participações afetivas” - o espectador se reconhece nas atitudes e dilemas enfrentados pelo herói como se fossem seus. O conflito é o ponto de união entre o leitor/espectador e o herói.

Os conflitos devem ser próximos da realidade do leitor/espectador, de forma a gerar uma relação de cumplicidade entre ele e o herói. Cumplicidade que não é unilateral, já que o leitor/espectador confia na vitória do herói, o que, na maioria das histórias, realmente acontece. Doc. Comparato (2009) aponta duas qualidades essenciais do conflito: correspondência e motivação. Ambas provocam, quando bem utilizadas, uma reação emocional no público, motivada por simpatia ou solidariedade, empatia ou identificação com a figura do herói ou, ainda, por antipatia ou reação com relação a um inimigo que também se torna seu. A correspondência do conflito se dá à medida que a motivação é convincente para o espectador. Assim é criado o ponto de identificação, ou seja, o ponto convergente entre o público e a história.

Normalmente existe uma série de pontos de identificação, que só se percebem quando intervém a emoção: no momento em que nos damos conta de que o problema que a personagem enfrenta também poderia ser nosso. Isso faz com que o espectador diga 'se eu fosse ele, não faria aquilo'. Todo conflito possui, por mais absurdas que pareçam as premissas, um ponto em comum - de identificação - com a plateia. (COMPARATO, 2009, p. 150)

Assim, tomamos como exemplo desse processo de transição social 03 modelos de heróis dos quadrinhos que tiveram suas adaptações para o cinema: Batman, na trilogia de Christopher Nolan, Cavaleiro das Trevas (Batman Begins, 2005; The Dark Knight, 2008 e The Dark Knight Rises, 2012); o herói fora do seu tempo — o Capitão América (Captain America: The First Avenger, 2011, dirigido por Joe Johnston e no filme The Avengers, 2012, dirigido por Joss Whedon) e o eterno kidult o Homem de Ferro (Iron Man, 2008 e Iron Man 2, 2010 ambos dirigidos por John Favreau e Iron Man 3, 2013, dirigido por Shane Black). Não vamos nos ater aqui aos quadrinhos e sim às versões cinematográficas.



## DARK KNIGHT - EM BUSCA DA MATURIDADE

Apesar das adaptações anteriores, a trilogia do Cavaleiro das Trevas é a que mais se aproxima do fenômeno de maturidade dos quadrinhos — a publicação homônima de Frank Miller em 1986. Ao ser contratado para dirigir Batman, Christopher Nolan afirmou que sua adaptação prezaria a parte nunca contada da história centrada na humanidade e no realismo “o mundo do Batman é baseado na realidade. Será uma realidade reconhecível e contemporânea onde uma figura heroica extraordinariamente ascende” (Nolan, 2004, tradução nossa.)

A trilogia é estrelada por Christian Bale, que consegue lidar com as diversas facetas do personagem. Iniciada com *Batman Begins*, a história gira em torno da constituição do herói. Desde o trágico assassinato de seus pais, passando pela busca por diversas culturas, até seu encontro com aquele que seria seu primeiro mentor — Ra’as Al Ghul, que se revela, ao longo da trama, seu grande oponente. A imaturidade do personagem faz com que Wayne caia nas armadilhas de Al Ghul e confronte ainda outros vilões. A imaturidade do personagem revela-se na sua dependência do mordomo Alfred (Michael Caine), que o trata como filho. A ascensão do super-herói se dá ao final do filme, quando, após vencer os vilões ele toma o controle financeiro da sua corporação, mas o delega a seu outro mentor Lucius Fox (Morgan Freeman), coincidentemente, mais velho que o protagonista. A ligação amorosa de Wayne é ainda com sua amiga de infância, outro sinal da imaturidade do personagem, que ao final o rejeita, pois não pode conviver com a dubiedade Batman/Wayne.

Na segunda adaptação, *O Cavaleiro das Trevas* (2008), o herói é confrontado com a loucura de seus opositores — o Coringa (Heath Ledger) e o promotor Harvey Dent (Aaron Eckheart), que se transforma ao longo da história no vilão Duas Caras. Na graphic novel *A Piada Mortal* (1988), escrita por Alan Moore, em determinado momento o Coringa pergunta ao Batman “afinal quem era o mais louco”. O confronto com a loucura dos vilões chama a atenção do herói para sua própria cruzada insana de combater o mal. O final do filme faz com que Batman saia de cena, após perder seu amor, assassinada pelo Coringa e assumir a morte de Dent, para não manchar a

imagem pública do promotor. O gesto, que a princípio poderia ser entendido como um gesto altruísta revela a incapacidade do personagem em lidar com grandes conflitos e responsabilidades que o uniforme do herói carrega.

A última parte da trilogia, finalmente coincide com a maturidade do herói. Após um período de reclusão, e negando seu alter ego, Bruce Wayne é confrontado por duas forças que o obrigam a encarar a vida adulta: uma mulher, Selina Kyle (Anne Hathaway), uma ladra que o desafia e não se impressiona nem com Wayne, tampouco com o Batman — ao contrário de sua escolha amorosa, a milionária Miranda Tate (Marion Cotillard), alguém de seu nível social. Por outro lado, Batman é tirado de seu exílio voluntário pelo terrorista Bane. Ao contrário dos personagens insanos, Bane usa de um discurso persuasivo e coerente em toda sua crueldade. Seu objetivo é destruir Gotham e para isso, precisa destruir Batman.

Numa discussão com seu protetor e substituto de pai, Alfred revela o herói mimado, que se julga acima do bem e do mal e de seus fracassos. Enfurecido com seu protetor que o confronta com a verdade, Bruce o despede. É o primeiro passo para entrar na vida adulta. O embate com o gigante Bane, muito mais bem preparado é o segundo passo para revelar o despreparo não apenas físico, mas emocional do personagem para lidar com a diferença.

É na prisão à qual foi levado por Bane que Bruce, finalmente, adentra a vida adulta, ao ser confrontado com seus fracassos e medos. Apenas após vencê-los é que o herói consegue retornar à Gotham City e salvar a cidade, com a ajuda de outro personagem que não se submete a ele, o policial John Blake (Joseph Gordon-Levitt).

O final da trilogia culmina com a entrada do herói na vida adulta: ele se aposenta, constitui um relacionamento amoroso com alguém que é considerada uma igual — Selina Kyle e se reconcilia com seu guardião, Alfred. O processo de maturidade do herói é trabalhado ao longo da trilogia, que é repleta dos seus gadgets, que podem ser considerados brinquedos de adultos, que são repassados a seu sucessor, Robin.





## CAPITÃO AMÉRICA: HOMEM MODERNO EM TEMPOS HIPERMODERNOS

O personagem do Capitão América é um contraponto interessante em nossa análise, porque esse é um herói que se constitui nos anos 40 do século passado. Assim, suas características fogem aos parâmetros dos heróis contemporâneos. No filme, Steve Rogers (Chris Evans) é um jovem frágil que resolve, num ato de bravura, se alistar no exército dos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial. Sendo rejeitado, por sua constituição física, mas demonstrando bravura, Rogers é cooptado por um cientista Dr. Erkskine (Stanley Tucci) para um projeto de criação de um supersoldado. A princípio o Capitão América é ridicularizado e usado como atração para diversão das tropas. Ao longo da história, o herói vai demonstrando seu valor e tem um final glorioso ao impedir que o vilão Schmidt, ou Caveira Vermelha (Hugo Weaving) bombardeie os EUA. Para isso ele mergulha a aeronave pilotada pelo inimigo no Ártico, sem conseguir se salvar. O final do filme revela o resgate do herói 70 anos depois, que é convidado por Nick Fury (Samuel L. Jackson) a integrar o projeto Vingadores.

A construção do personagem segue o parâmetro de identidade da modernidade, como detalhado por Stuart Hall (2005). Nessa concepção, a identidade seria concebida como o espaço entre o mundo pessoal e o mundo público, atrelando o sujeito à estrutura, estabilizando tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam tornando ambos mais unificados e previsíveis.

Assim, o Capitão América é o herói a partir de sua profissão. Ele é um militar do exército norte-americano e sua identidade confunde-se com sua escolha profissional, tendo parâmetros rígidos de crenças e comportamentos, como aqueles professados pelo exército. Sua identidade é marcada por esses parâmetros, não enfrentando a dualidade de outros heróis que se dividem entre a função do herói e sua vida cotidiana, como o Iron Man ou o Batman.

Em *The Avengers* (2012), dirigido por Joss Whedon, o herói volta a aparecer ao lado do Homem de Ferro, Hulk, Viúva Negra, Thor e o Gavião Arqueiro. Nesse filme, as contradições entre o Capitão e os heróis da

hipermodernidade ficam claras. Enquanto Stark brinca todo o tempo, Rogers o chama à realidade. Na briga entre Thor e o Homem de Ferro é o Capitão América quem termina a disputa, quase como um adulto que põe fim à briga de crianças. Mesmo que, fisicamente, o Capitão América se assemelhe a seus parceiros em termos cronológicos, a diferença reside no conceito do homem da década de 40 e na visão hipermoderna, com suas fragilidades e egoísmo expostos.

Ainda que Rogers duvide da instituição governamental, ele continua firme em seus propósitos de servir e proteger. O Capitão América contradiz a dualidade do homem hipermoderno, pois cultiva valores que hoje são considerados ultrapassados, mas são os valores imprescindíveis à condição de mito que configura o herói: coragem, amor ao próximo e um senso de justiça acima de qualquer coisa.



## IRON MAN - O KIDULT QUE TODOS GOSTARÍAMOS DE SER

Tony Stark é bilionário, brilhante e egocêntrico. A maior parte de sua fortuna vem do comércio de armamento. Seu destino começa a mudar quando ele é sequestrado, por supostos inimigos, tem seu coração afetado por estilhaços de bomba e precisa criar um mecanismo que o mantenha vivo e longe do exílio. Está criado o Iron Man. O personagem mais egocêntrico dos heróis do cinema, Stark é o estereótipo do kidult: sabe que é adulto, mas insiste em não se submeter aos desígnios da maturidade.

Na trilogia do Iron Man podemos perceber a evolução da personalidade de Stark. No primeiro filme, ele não resiste a manter em segredo sua personalidade de herói, por pura vaidade. Exatamente por se negar o papel de adulto, ele é vítima daquele que acreditava ser o maior amigo de seu pai e presidente de sua corporação.

Sempre a procura da aprovação paterna, mesmo seu pai estando morto, Stark ao longo da trilogia começa a ingressar no mundo adulto. A arrogância demonstrada no primeiro filme, e a mentalidade capitalista selvagem são amenizadas nas duas sequências posteriores. Stark já não fabrica armamentos. No entanto, sua ironia permanece e é a causadora de seus maiores transtornos ao desqualificar seus possíveis concorrentes, tanto no filme 2, quanto no mais recente.

A inconseqüência do personagem ao se colocar em risco mesmo fora da armadura, quando pilota um carro de corrida no segundo filme, acrescenta-se ao comportamento infantilizado, ao dar de presente de Natal para sua namorada um enorme coelho.

O chamamento ao mundo adulto vem, justamente, da presença feminina de Pepper Potts (Gwyneth Paltrow) - no primeiro filme ela é apenas a secretária. No segundo, assume um papel de maior destaque, se contrapondo ao novo interesse amoroso do herói, a ruiva Natalie que ao final se revelará a agente Natasha Romanoff, a personagem Viúva Negra, da S.H.I.E.L.D., que não o qualifica para participar dos Vingadores, justamente por sua imaturidade e impulsividade. No último filme Stark avalia que proteger Pepper é sua principal missão e não hesita em arriscar sua vida por ela.

No entanto, como bom kidult, Stark tem pleno domínio de suas capacidades de inventor. E é isso que o salva em todos os filmes. Assim como os kidults da vida real, os brinquedos do herói se tornam seus aliados, só que para o combate ao crime.

O confronto com seres alienígenas no filme *Os Vingadores*, coloca Stark em outro nível de conflito. Até então ele havia combatido personagens dentro da sua realidade. Isso, e a entrada no universo adulto, ao assumir um compromisso com Pepper, o levam no último filme, a ter crises de ansiedade.

A última parte da trilogia do *Iron Man* ressalta seu caráter de homem em conflito entre arcar com a responsabilidade da vida adulta e permanecer ligado aos seus valores juvenis. No encontro com o garotinho, já despojado de seus artefatos milionários, Stark se apresenta a ele como o mecânico, não mais como o poderoso herói. E não hesita em pedir sua ajuda. Mesmo mantendo a ironia em suas falas, tem consciência de que seu inimigo foi criado por suas próprias ações.

Ao assumir a responsabilidade por seus atos, ainda que sempre ironizando sua situação, Stark revela o caráter do kidult. À desesperança da condição de adulto, ele contrapõe: “podem tomar todos meus brinquedos, mas eu ainda sou o *Iron Man*”.



## VELHOS SIM, MAS NÃO APOSENTADOS!

O fenômeno da descronologização atinge com a mesma intensidade as faixas etárias mais elevadas. A velhice sofre um reposicionamento com o surgimento de novas oportunidades de trabalho e de interação social.

As mudanças ocorridas no processo produtivo, no acesso à informação e nos avanços da medicina têm propiciado um aumento da população idosa. Segundo relatório publicado no ano de 2012 pelo Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA, na sigla em inglês) em 2050, os idosos chegarão a dois bilhões de pessoas, o que significa 20% da população mundial. Contrariamente ao que se imagina, o poder econômico dessa população é maior, sendo grande parte responsável pelo sustento de famílias:

Em termos econômicos, ao contrário da crença popular, um número grande de pessoas mais velhas contribui com suas famílias, ao amparar financeiramente gerações mais jovens, e com as economias nacional e local, ao pagar impostos. [...] No Brasil, México, Estados Unidos e Uruguai, por exemplo, a contribuição [financeira] dada pelas pessoas mais velhas é substancialmente maior que a que eles recebem. (Bbc.co.uk, 2012)

A contribuição dos idosos na manutenção das famílias e na continuidade da vida economicamente produtiva é também um dos indicadores de que esta continua sendo uma fatia de público ativa no consumo de bens. Coube à mídia incorporar esse novo público consumidor e incentivar práticas que denotem que a condição de velhice pode ter seus aspectos positivos.

Temos também as imagens das propagandas de televisão: embora se critique muito e genericamente a mídia, insisto em afirmar que as propagandas, não me referindo ao produto em si, mas à informação contida nelas, são hoje as grandes instituidoras de uma velhice positiva, diferente daquela velhice cristalizada em nosso imaginário como declinante ou mesmo decrépita. Assim, as propagandas estão construindo um novo senso comum sobre as imagens de uma velhice que é possível na contemporaneidade e até desejável. Nesse sentido, acredito que as informações contidas nas propagandas (deixo claro que a referência não

incide sobre os produtos em si), estão cumprindo um papel benéfico à sociedade: o de evidenciar, nos seus múltiplos significantes, uma nova maneira de ver e viver o envelhecimento. (CÔRTE, 2009, pág.57-58)

O cinema, por sua vez, também cria os personagens que refletem essa transformação. No caso específico, tratamos de duas sagas que têm a velhice como tema central: Os Mercenários (The Expendables) que estreou em 2010 e teve mais duas continuações em 2012 e 2014 e RED – Aposentados e Perigosos, que também estreou em 2010 e teve uma continuação em 2013. Escolhemos os dois filmes, apesar de não serem os únicos que tratam do tema, mas que têm em comum a perspectiva do herói, que permanece em seu papel, mesmo tendo envelhecido.



## OS MERCENÁRIOS E RED: OS HERÓIS DOS ANOS 70 E 80 DE VOLTA À AÇÃO

Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger, Harrison Ford, Jean-Claude Van Damme e Bruce Willis são atores que tiveram seus principais papéis vividos em filmes de ação nos anos 80 do século passado. Rambo, Indiana Jones, Terminator, Die Hard são filmes que tiveram diversas continuações, alguns com remakes previstos para 2015, como Terminator. Esses filmes e seus atores foram responsáveis pela criação da mitologia do herói no período e influenciaram diversas gerações, que hoje, assim como os atores, estão envelhecidas. No entanto, o envelhecer não é visto mais como momento de recolhimento e essas gerações recusam esse papel.

Agora o “velho” é um indivíduo que se recusa a suportar passivamente o peso da idade. Se não é mais objetivamente jovem, ele incorpora os valores juvenis de atividade, de dinamismo e de forma. [...]. Hoje, a terceira idade recusa que o futuro lhe seja barrado, que as coisas estejam decididas. Mesmo em idade avançada. O indivíduo quer continuar podendo construir, inventar ou mesmo refazer sua vida. (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, pág. 110)

Os Mercenários (2010), foi escrito e dirigido por Sylvester Stallone e co-estrelado por. Stallone lidera um grupo de mercenários formado por Jason Statham, Jet Li, Terry Crews, Randy Couture e Dolph Lundgren, que trabalham em parceria com Mickey Rourke. Seu concorrente direto é Arnold Schwarzenegger e ambos trabalham para uma instituição governamental, que é representada por Bruce Willis. Entre os méritos do filme, está o fato de se recuperarem atores fora do circuito como Lundgren, Rourke e nas seqüências Jean-Claude Van Damme e Chuck Norris em Mercenários 2 e no terceiro filme estão presentes Harrison Ford, Mel Gibson, Wesley Snipes e Antonio Banderas. O faturamento mundial do primeiro filme foi de US\$ 275 milhões.

O principal fator que nos chama a atenção reside no elenco. Ao resgatar atores que fizeram sucesso nos anos 80 e ficaram à margem nos últimos anos, o elemento nostálgico está presente a todo o momento na obra. Em um dos filmes o personagem de Schwarzenegger ao se referir ao avião de Stallone, uma verdadeira relíquia, diz: “o lugar disso é num museu. O de todos nós

também”. As referências aos personagens que foram vivenciados por esses atores em outros filmes estão sempre presentes. Essa é uma maneira de trazer de volta o glamour dos personagens, que, mesmo estando envelhecidos, ainda têm o status de herói, pois vencem todos os vilões.

No último filme da série, Stallone contrata um grupo de mercenários mais jovens e os conflitos entre as gerações são enfatizados. Enquanto os jovens tentam soluções que utilizam os gadgets tecnológicos, que impressionam os mais velhos, e desprezam seus métodos ultrapassados, estes são os que salvam a situação. O confronto final do filme leva à união entre jovens e velhos.

O fato evidente é que o imaginário da igualdade democrática completou sua obra: de acordo com esse padrão, cada idade merece respeito, atenção, igual reconhecimento. E isso na medida em que vivemos numa sociedade em que tanto os mais jovens quanto os mais velhos representam categorias de consumidores importantes. (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, pág. 112)

R.E.D. — Aposentados e Perigosos (2010), dirigido por Robert Schwentke é livremente baseada na série em quadrinhos homônima criada por Warren Ellis e Cully Hamner e publicada pela DC Comics. Na versão cinematográfica, o título do filme, R.E.D., deriva-se do carimbo apostado no arquivo do agente Frank Moses (Bruce Willis), significando “retired, extremely dangerous” (em português, “aposentado, extremamente perigoso”). A história gira em torno do personagem de Moses, aposentado e entediado, que começa a ser perseguido por seus antigos empregadores. Moses se envolve com uma namorada mais nova (Mary Louise Parker) e vai se reencontrando com seus antigos parceiros, interpretados por John Malkovich, Morgan Freeman, Helen Mirren e Karl Urban. Todos, teoricamente, afastados de suas missões por estarem aposentados. Em R.E.D., diferentemente de Mercenários, a condição de aposentadoria fica explícita, e o filme lida com a noção de vazio que perpassa a vida daqueles que se viram afastados de suas funções em decorrência da idade. A irritação dos personagens quando são tratados como velhos (old man) ou vovô (Grandpa) demarca a insatisfação dos personagens frente ao afastamento que lhes foi imposto. Em determinado momento, o personagem de Willis questiona o de Helen Mirren sobre como ela se acostumou a viver aposentada. Ao que ela responde: “trabalho para outra agência”. A rebeldia característica da não aceitação da condição de finitude imposta pela aposentadoria desencadeia uma série de novas aventuras dos heróis.



Um fato que deve ser abordado é que R.E.D. 2, mesmo sendo dirigido para um público mais adulto, utiliza em seus créditos de abertura e na transição de cenas elementos da linguagem das histórias em quadrinhos. A utilização de tais recursos deixa clara a noção de descronologização que apontamos no início do livro. Agora não existem mais fronteiras que demarcam as idades. A todos é permitido consumir os produtos midiáticos, sem distinção de faixa etária. Envelhecer é uma questão de ponto de vista.

**EM TEMPO DE  
CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Encerramos este trabalho, sem a pretensão de esgotar as diversas possibilidades que se apresentam, pois, as transformações continuam em progresso. As diferenças, ainda que existentes e demarcadas pelos perfis de gerações, vêm se mostrando cada vez mais tênues, o que, por um lado pode ser considerado uma forma de evolução social.

O fenômeno da descronologização pode ser considerado uma das manifestações dessa quebra de parâmetros etários. O acesso aos bens e de outras formas de consumo de serviços já não suporta divisões tão demarcadas. Nada impede que jovens ou adultos partilhem gostos comuns.

Por outro lado, o consumo se revela como o grande catalizador das transformações nos comportamentos das diversas faixas etárias. Antes, o acesso aos bens somente era permitido aos mais adultos. Atualmente, as crianças, cada vez mais jovens, são elementos influenciadores e determinantes, por vezes, no consumo familiar.

As interações sociais agora passam a ser promovidas, muito mais em função das redes sociais e das diversas mídias. Com isso, promove-se a reorganização das relações, que não se pautam mais necessariamente entre aqueles do mesmo perfil geracional.

As propostas decorrentes desse novo cenário impactam de forma determinante o pensamento em Design. Os mesmos assuntos, temáticas, modelos são vendidos de maneira indistinta para diferentes públicos, que almejam a diferenciação, ao mesmo tempo em que se sentem inseridos socialmente pelo consumo dos mesmos objetos.

Nesse cenário o Design tem dupla função: a primeira como sintetizador do *Zeitgeist*, do espírito do tempo em que vivemos e, ao mesmo tempo, como tradutor dos sentidos assumidos pelas coisas nesse contexto.

O tempo, ainda que não de maneira cronológica é o instrumento e fonte de inspiração para a expressão de códigos culturais, que perpassam passado e futuro num fluxo contínuo, para o consumo aqui e agora.

# REFERÊNCIAS

BANET-WEISER, S. **Kids Rule! Nickelodeon and Consumer Citizenship**. Duke University:2007.

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BELCHIOR, Camilo. **Reciclando os sentidos**. Contagem: Edição do autor, 2014.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BROOKS, K. **Consuming Innocence: Popular Culture and Our Children**. Queensland: UQP, 2008.

BUCKINGHAM,D. **Material Child: Growing Up in a Consumer Culture**. John Wiley & Son, 2013.

BYRNE,C. **Toy Time! From Hula Hoops to He-Man to Hungry Hungry Hippos: A Look Back at the Most- Beloved Toys of Decades Past** . New York: Three Rivers Press, 2013.

CALLIARI, Marcos; MOTTA, Alfredo. **Código Y**: decifrando a geração que está mudando o país. Higienópolis: Editora Évora, 2012.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CARLSON, K.; JOHANSSON, J. **Contemporary Brand Management**. USA: Sage, 2014.

CASTRO, Gisela G. S. (Org.). **Juventude e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CHEVYVYETSKI, P. **Generation Z**. Lexington: 2012.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

COOK, D. 'Beyond Either/Or'. **Journal of Consumer Culture** 7(4): 147–53. 2004.

COOK, D. **The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer**. Durham, NC: Duke University Press. 2004.

COOK, D. The Dichotomous Child in and of Commercial Culture. **Childhood**. Vol. 12, no. 2, p. 155-159.2005

CORSARO, W. **The Sociology of Childhood**. California: Pine Forge, 2012.

CÔRTE, Beltrina. Comunicação: instrumento de formação para a longevidade. IN: Conselho Federal de Psicologia (org.). **Envelhecimento e Subjetividade: desafios para uma cultura de compromisso social**. Brasília, DF, 2009.

CRAIG, Stephen C.; BENNETT, Stephen Earl. **After the boom**: The politics of generation X. Gainesville: Rowman & Littlefield Publishers, 1997.

CRAIG, Stephen C.; BENNETT, Stephen Earl. **After the boom**: The politics of generation X. Gainesville: Rowman & Littlefield Publishers, 1997.

CROSS, G. Kids' Stuff: **Toys and the Changing World of American Childhood**. Cambridge: Harvard, 2001.

DAILY MAIL REPORTER, **More than half of children use social media by the age of 10: Facebook is most popular site that youngsters join**. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2552658/More-half-children-use-social-media-age-10-Facebook-popular-site-youngsters-join.html#ixzz4KIHZjdzg>

DEBERT, G. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

DEBERT, Guita Grin. **A dissolução da vida e a juventude como valor**. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2010.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ELKIND, D. **The Hurried Child: Growing Up Too Fast Too Soon**. Cambridge: DaCapo: 2001. 3ª ed.

**Em dez anos, mundo terá mais de 1 bilhão de idosos, diz ONU**. IN: [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/10/121001\\_populacao\\_idosa\\_dg.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/10/121001_populacao_idosa_dg.shtml) . Consultado em 16/01/2015.

ERICKSON, Tamara. **E agora geração X?** Como se manter no auge profissional e exercer a liderança plena numa época de intensa transformação. São Paulo: Elsevier, 2011.

FRY, T. **Design as Politics**. New York: Berg, 2011.

FUREDI, Frank. Não quero ser grande. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 jul. 2004. Caderno Mais!, p. 1-6.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GREENE, R.; MOHAMMAD, S. **Zombies, Vampires, and Philosophy: New Life for the Undead**. Open Court Publishing Company: 2013

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

KOOPS, W.; ZUCKERMAN, M. **Beyond the Century of the Child**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, Inc, 2012.

KOULOPOULOS, T.; KELDSEN, D. **The Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business**. Brookline: Bibliomotion, 2014.

LANGE, P. **Kids on youtube: Technical Identities and Digital Literacies**. Walnut Creek: Left Coast Press, 2014.

LIMA, Ranieri. **Perfil das gerações no Brasil**: as gerações X, Y e Z e seus perfis políticos. São Paulo: Baraúna, 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

\_\_\_\_\_; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

\_\_\_\_\_; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.

MANNHEIM, Karl. El problema de las generaciones. **REIS - Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, Madrid, n. 62, p. 193-242, abr./jun. 1993.

MARSHALL, D. (org.) **Understanding Children as Consumers**. Londres: SAGE, 2010.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. v. 1.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare, 2011.

PROUT, A. **The Future of Childhood**. New York: Routledge Falmer, 2005.

PUGH, A. **Longing and Belonging: Parents, Children, and Consumer Culture**. California: University of California, 2009.



REYNOLDS, Simon. **Retromania**: pop culture's addiction to its own past. New York: Faber and Faber, 2011.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2009.

ROUSSEAU, J. Emile: or **On Education**. Tradução Allan Bloom. USA: Basic Books, 1979.

RUSHKOFF, D. **The Children of Chaos**. Disponível em <[www.rushkoff.com](http://www.rushkoff.com)> Acesso: dez. 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Sujeito, subjetividade e identidade no ciberespaço**. São Paulo: Annablume Editora, 2004.

SOARES, N. A Investigação Participativa no Grupo Social da Infância. **Currículo sem Fronteiras**, v.6, n.1, pp.25-40, Jan/Jun 2006

STEIN, Joel; SANBURN, Josh. Why millennials will save us all. **Time**, New York, v. 181, n. 19, p. 26-33, May 2013.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TAPIAS, J. **Internautas e Náufragos: a busca do sentido na cultura digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation**: mudando as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos. São Paulo: Canal Certo, 2012.

# **SOBRE OS AUTORES**



### **RITA A. C. RIBEIRO**

Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais. Líder do grupo de pesquisa do CNPq Design e Representações Sociais e pesquisadora do Centro de Estudos em Design da Imagem. Graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1984) e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (2000). É doutora em Geografia (2008) pela UFMG. Avaliadora ad hoc do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP. Tem experiência Design e Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: design e representações sociais envolvendo os processos de consumo, culturas urbanas, audiovisual, design emocional e divulgação científica. Bolsista PQ do CNPq.



## **ANDERSON ANTONIO HORTA**

Pós-doutorando em Design no Programa de Pós Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais — UEMG, bolsista do CNPq; Doutor em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUCRIO, 2015; Mestre em Design, Inovação e Sustentabilidade pelo Programa de Pós Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, 2012; graduado em Design de Produto pela Universidade FUMEC (2006), com experiência no programa de mestrado da Université de Technologie de Compiègne (UTC), França. É pesquisador integrante do grupo de pesquisa Design e Representações Sociais (CNPq). Professor nos cursos de graduação em Design do Centro Universitário de Belo Horizonte e da Escola de Design da UEMG. Professor convidado do Programa de Pós-Graduação em Design - PPGD/UEMG. Atua principalmente nos temas de pesquisa design e consumo, design e emoção e design e interações socioculturais. Desenvolve produtos na linha do design emocional.



### **MICHELLE DE ALVARENGA PINTO COTRIM**

Discente no Programa de Doutorado em Design da UEMG, mestre em Design (Design, Cultura e Sociedade - UEMG), especialista em Design e Cultura (Universidade FUMEC), bacharel em Design de Produto (Universidade FUMEC). Pesquisadora integrante do grupo de pesquisa Design e Representações Sociais (CNPq). Atua nos campos do design com ênfase em pesquisas e projetos multidisciplinares envolvendo infância, consumo, produção midiática e brinquedos. Bolsista da FAPEMIG





Este livro foi elaborado no âmbito de projeto da Editora UEMG, publicado no edital nº 002/2017, no Laboratório de Design Gráfico da Escola de Design da UEMG.

O texto foi composto em Rokkitt. A capa e aberturas de capítulo foram compostos em Anton e os subtítulos em Lato.

A capa foi impressa em papel couchê fosco 300 g/m<sup>2</sup>. O miolo foi impresso em papel offset 120 g/m<sup>2</sup>. Sua impressão foi feita na Gráfica CS, em Presidente Prudente, SP, no ano de 2017. Tiragem de 300 cópias.