

COMO O TEMPO FLUIDO DA GERAÇÃO Z ANIQUILA AS CAMADAS HISTÓRICAS EM TROÇA DA EXPERIÊNCIA INSTANTÂNEA

HOW THE FLUID TIME OF GENERATION Z ANNIHILATES THE HISTORICAL LAYERS IN EXCHANGE FOR THE INSTANTANEOUS EXPERIENCE

¹ Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | Faculdade de Ciências Exatas e Tecnologia | Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e *Design Digital* | Rua Caio Prado, 102, 2º andar sala 423, Consolação, 01303-000, São Paulo, SP, Brasil | Correspondência para/ Correspondence to: P. FERRARI | E-mail: <pollyana@pucsp.br>.

² Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | Faculdade de Ciências Exatas e Tecnologia | Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e *Design Digital*. São Paulo, Brasil.

Pollyana Ferrari¹
ORCID iD: 0000-0001-6090-1626

Luiz Felipe Napole de Haro Alvares²
ORCID iD: 0000-0002-5487-3013

RESUMO

Este artigo propõe discutir a influência da geração Z na sociedade contemporânea, seus impactos nas relações sociais e na comunicação de massa – principalmente na indústria do entretenimento, diante dessa nova forma de linguagem que estabelece um outro paradigma de tempo –, e suas distorções com os meios propagadores de mensagem. Neste momento, presenciamos níveis interacionais de usos distintos da tecnologia de geração para geração, e, mesmo ainda não sabendo quais são as implicações para o ser humano do ponto de vista das patologias, o mercado do entretenimento é o ponto central de nossa questão. Buscamos mapear como o tempo fluido aniquila camadas históricas em troca da experiência instantânea, iluminando a relação entre aspectos da vida cotidiana contemporânea e as respectivas modificações de grupos sociais geracionais, tendo como objeto de comparação o olhar do diretor de cinema Quentin Tarantino, no filme *Era uma vez... em Hollywood*. Utilizamos conceitos de Byung-Chul Han para liso e belo, dialogando com a Sociedade do Espetáculo de Guy Debord. Entendendo que não há volta no processo de integração das tecnologias digitais, a geração Z estabeleceu suas relações nas telas cada vez mais lisas dos dispositivos móveis, subtraindo parte da linguagem, e coloca isso como modelo para outras gerações. A tecnologia deste tempo permite, ainda, haver novas maneiras de contato, criando um mecanismo capaz de encontrar um outro que não seja nosso espelho. Esse estado simultâneo é a chave para pensarmos a experiência que ensina a se rebelar contra aquilo que se aceita como condição comum e censura o belo.

Palavras-chave

Comunicação. Geração. Redes Sociais. Sociedade.

ABSTRACT

This article proposes to discuss the influence of generation Z on contemporary society, its impacts on social relations and mass communication, especially in the entertainment industry, in view of this

Como citar este artigo
How to cite this article

FERRARI, P.; ALVARES, L. F. N. H. Como o tempo fluido da geração z aniquila as camadas históricas em troca da experiência instantânea. *Pós-Limiar*, v. 3, e204739, 2020. <https://doi.org/10.24220/2595-9557v3e2020a4739>

Recebido em 10/6/2019 e aprovado em 21/11/2019.

new form of language that establishes another paradigm and its distortions with message propagating media. At this moment we witness different interactional levels of use of generation-to-generation technology, and if we still don't know what the implications for humans, from the point of view of pathologies, for the entertainment market we have the central point of our question. We seek to map how fluid time annihilates historical layers in exchange for instant experience, illuminating the relationship between aspects of contemporary everyday life and their modifications of generational social groups, having as object of comparison the look of film director Quentin Tarantino in the film Once upon a time... in Hollywood. We used Byung-Chul Han concepts for smooth and beautiful, dialoguing with Society of the Spectacle by Guy Debord. Understanding that there is no turning back in the process of integrating digital technologies, generation Z has established its relationships on increasingly smooth screens of mobile devices, subtracting part of language, and puts it as a model for other generations. The technology of this time also allows new ways of contact, creating a mechanism capable of finding one that is not our reflection. This simultaneous state is the key to thinking about the experience that teaches to rebel against what is accepted as a common condition and censors the beautiful.

Keywords

Communication. Generation. Social Networks. Society.

INTRODUÇÃO

Lucia Santaella, no Prefácio do livro *Fluido, fluxo* afirma que o início da grande aceleração foi no período da industrialização, quando máquinas de produção e transporte levaram à “serialização produtiva”. No entanto, o grande acelerador tem origem na Segunda Guerra Mundial, “na qual foram gestadas as sementes da era computacional que, dos últimos 70 anos para cá, tem conduzido o ser humano a uma aceleração exponenciada” (SANTAELLA, 2018, p. 14).

Separar a sociedade contemporânea do uso da tecnologia é impensável. Parecem, na verdade, indissociáveis. Kelly (2017) atribui à tecnologia o caráter de grande acelerador da vida em razão dos impactos ocasionados por ela em todos os momentos da história humana. Carr (2008, p. 209) exemplifica com a descoberta do fogo suas implicações na sociedade: “é difícil imaginar a civilização progredindo para onde está hoje sob a luz das tochas”. Queremos mapear, no artigo, a geração da experiência, mais conhecida como Z, os nativos digitais nascidos a partir de meados da década de 1990, que começa a transformar, por exemplo, o *streaming* em televisão.

O advento das novas tecnologias não implica diretamente a morte de uma mídia. Os discos de vinil, o rádio e o cinema são provas vivas de que elas sobrevivem, que parte delas se reajusta em um novo paradigma. Nas décadas de 1940 e 1950, o rádio era o principal meio de comunicação. O vinil, até 30 anos atrás, era uma referência para quem queria ouvir música em casa, e o cinema já teve um *status* maior, perdendo espaço hoje para o *streaming* em plataformas da *Amazon*, da *Netflix*, entre outras marcas, as quais disputam esse território do entretenimento que já foi primazia do cinema.

É inegável que novos equipamentos constituem novos hábitos e negociações nas interfaces. Basta lembrar como você ficava sabendo de uma nova música há dez anos. E agora, na segunda década deste século, plataformas como *Spotify* sugerem *playlists* diárias a partir do monitoramento do que você ouviu na última semana. Isso sem falar nos *podcasts*, que são programas de rádio que reconfiguraram a mídia e caíram no gosto dos nativos digitais, nascidos a partir de meados da década de 1990.

Portanto, temos a primeira rodada de experiência com essa nova forma de linguagem mediada por telas, impactando o modo como estabelecemos a relação com o outro, condicionando as relações sociais através dessas alterações de linguagem que interferem na exposição do eu e nos processos de individualização. Quais são os diferentes impactos disso? Para Han (2019, p. 7, grifos do autor), “o liso é a marca do presente [...]. O liso não quebra. Também não opõe resistência. Ele exige likes. O objeto liso extingue seus contrários”, busca a experiência que conforta.

Ao nos debruçarmos sobre *Era uma vez... em Hollywood* (2019), filme lançado em 2019 pelo diretor de cinema Quentin Tarantino, iluminaremos a relação entre os aspectos da vida cotidiana contemporânea e as respectivas modificações de grupos sociais geracionais e suas reterritorializações. Essa “dialética dos corpos” (urbanos e humanos) assevera que, antes de ser opositiva, “a operação de compreensão do corpo no espaço, ou de espaços nos corpos, descortina um continuum, uma relação de conflitos e afetos, afastamentos e reterritorializações” (AUGÉ, 2004, p. 59). Podemos dizer que *Era uma vez... em Hollywood* é tudo menos confortante.

“É preciso que cada um se afirme na posição singular que ocupa; a faça viver, que a articule com outros processos de singularização e que resista a todos os empreendimentos de nivelação de subjetividade” (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p. 50). No entanto, como estabelecer movimentos divergentes se o capitalismo já se instala no âmago do ser e se apropria do tempo? O amor de Tarantino pelo cinema faz com que seu nono longa nos faça refletir sobre essa aceleração que o fluxo carrega, mas também traz uma releitura esperançosa no caso do assassinato de Sharon Tate, pois, para o diretor, ela continua a alegre vizinha em *Cielo Drive* de Rick Dalton.

As redes sociais são a principal fonte de vínculo diário de conversação, de contato, das pessoas, do entretenimento, do consumo, ou seja, de toda uma vida diária mediada por telas. Por outro lado, acontecem igualmente desencontros de forma massiva, porque se trata de um tipo deformado de linguagem, simplificada e horizontal, principalmente porque o meu tempo não é o tempo do outro. Portanto, a interpretação proposta para o longa-metragem de Quentin Tarantino é identificar como a geração Z tem impactado as outras gerações nas relações sociais e na comunicação de massa, sobretudo na indústria do entretenimento, diante dessa nova forma de linguagem que estabelece um novo paradigma de tempo, bem como suas respectivas distorções com os meios propagadores de mensagem. Segundo Han (2017), essa supercomunicação seria uma ficção ininterrupta no visor, que compensa o vazio da “tela de focagem”, um “cenário forçado”, o qual procura substituir a falta de ser com excesso de positividade.

MÍDIA INDIVIDUALIZADA SOB MEDIDA

Esse cenário novo de consumo de mídia individualizado é o retrato de pessoas espectadoras que se relacionam mais com telas e produtos sob medida do que com outros espectadores. Nesse sentido, os meios de comunicação da indústria do entretenimento são parte do espetáculo, não o próprio espetáculo, o qual depende da nossa criação, do nosso trabalho em um ritmo ininterrupto. Essa sociedade do espetáculo tem livro, tem música, tem cinema, tem show, tem televisão, tem videogame, tem rede social, entre outros atrativos voláteis. Isso se dá em especial entre a geração Z, totalmente instagramável, que adora experienciar espaços recriados a partir de referências das telas, reconfigurando o real, como, por exemplo, com um shopping center de uma grande cidade reproduzindo o cenário do Velho Oeste de *Era uma vez em... Hollywood* para fotos a bel-prazer dos transeuntes.

O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo o sistema ideológico: o

empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem (DEBORD, 1997, p. 138)

A tecnologia está tão entranhada no cotidiano, sobretudo dos grandes centros urbanos, que a mera falta de energia ou de conexão com a rede se configuram em situações de caos. O trabalho, o lazer, as tarefas rotineiras, todas estão permeadas por algum tipo de tecnologia e, mais recentemente, de algum tipo de conexão. Na visão de Kelly (2017), o entrelaçamento das vidas das pessoas, de artefatos e mentes em âmbito global é o maior impacto nesse cenário.

Como tantos outros fenômenos, o entretenimento começou no século XVIII, porque é primeiramente no século XVIII que surgiu a diferença entre trabalho e tempo livre. A nobreza não precisa de entretenimento porque ela não realiza nenhum trabalho regrado. Ocupações dos nobres como concertos ou peças de teatro estariam mais para atividades comunais do que para entretenimento. Nenhum trabalho regrado significa: nenhum tempo livre (HAN, 2019, p. 257)

Portanto, pertencer aos padrões sociais ganha relevância, criando círculos que previamente julgam os outros por um *ranking* de visibilidades (os hippies retratados por Tarantino, por exemplo), trazendo múltiplas vozes que têm lugar na internet e, em especial, nas redes sociais digitais, pois externalizam a personalidade individual de seus usuários. As falas e discursos são livremente propagados em rede, sem controle ou convenção.

Nesse mundo de mudanças confusas e incontroladas, as pessoas tendem a reagrupar-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais. O fundamentalismo religioso, cristão, islâmico, judeu, hindu e até budista (o que parece uma contradição de termos) provavelmente é a maior força de segurança pessoal e mobilização coletiva nestes tempos conturbados (CASTELLS, 1999, p. 41).

Segundo pesquisa original da *MindMiners* no Brasil, a geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), apesar de ter alguns aspectos em comum com a geração Y (nascidos entre 1981 e 1994), está longe de ser igual à geração que a antecede. A geração Z demonstra mudanças de comportamento marcantes por ter crescido durante períodos de depressão econômica, do medo da violência e com uma criação bastante diferente. De maneira geral, são conectados, mas solitários; confiantes, mas preocupados; mimados, mas estressados.

O primeiro encontro geracional entre X e Z, no filme, acontece em um set de filmagem *western*, em típico espaço de entrada, avarandado, neste caso, para os antigos salões de convivência comunitária. Rick Dalton (Leonardo DiCaprio), ator obsoleto dentro do sistema criado pela indústria do cinema, se aproxima de Trudi (Julia Butters), atriz infantil de 10 anos que estuda o roteiro da próxima cena entre eles. Em um primeiro momento, ela não dá atenção a Rick, ator de meia-idade em crise existencial em virtude do declínio do cinema hollywoodiano. Na cena, Trudi, de atitude sempre indiferente, não o reconhece de imediato; o reconhecimento se dá por meio das personagens interpretadas por Dalton na tela. Byung-Chul Han, em entrevista ao jornal *El País* de Barcelona, ressalta que:

Sem a presença do outro, a comunicação degenera em um intercâmbio de informação: as relações são substituídas pelas conexões, e assim só se conecta com o igual; a comunicação digital é somente visual, perdemos todos os sentidos; vivemos uma fase em que a comunicação está debilitada como nunca: a comunicação global e dos *likes* só tolera os mais iguais; o igual não dói! (HAN, 2018, *online*).

Esses jovens respiram e vivem sob a pressão do volume exponencial de informação existente nas redes. O estudo supracitado aponta características muito específicas para as diferentes telas que consomem e destaca:

A geração Z já nasceu com celulares e outros dispositivos nas mãos. Por isso, é considerada a primeira geração de nativos digitais de verdade. [...] Televisão e rádio não fazem mais parte de suas vidas. Estão 100% do dia conectados, ouvindo música online, assistindo vídeos no *Youtube* e vídeos na *Netflix*. [...] São *heavy users* de redes sociais – e, talvez por isso, os que mais sentem solidão, inveja e ansiedade com as postagens de vidas perfeitas que veem por lá (MINDMINERS, 2018, slide 11, grifos do autor).

Analisamos aqui principalmente camadas geracionais conforme abordadas pelo diretor na película. Por exemplo, há a nostalgia da geração de Tarantino com o *glamour* hollywoodiano que envolve a cidade de Los Angeles dos anos 1960, e que, além do cinema, abarca outros elementos visuais, como logotipos em neon de estabelecimentos comerciais e carros conversíveis, representando uma época em que o automóvel era um ícone de desejo.

A polarização retratada, nessa ficção, entre a geração X, vivenciada por Leonardo DiCaprio e Brad Pitt como atores e dublês de meia-idade tentando dar conta da velocidade informacional da geração Z, e o grupo de *hippies*, o qual, em algumas cenas, parece zumbis saídos do seriado *The Walking Dead*, exibido pela FOX Brasil a partir de 2010 até o presente, reforça ainda mais o fosso entre as gerações que só vem aumentando com a tecnologia.

A sociedade positiva evita todo e qualquer tipo de negatividade, pois esta paralisa a comunicação. Seu valor é medido apenas pela quantidade e velocidade de troca de informações, sendo que a massa de comunicação também eleva seu valor econômico e veredictos negativos a prejudicam (HAN, 2017, p.24)

O ator Brad Pitt, que interpreta o dublê Cliff Booth, questiona em entrevista para a revista brasileira Cláudia que “[...] a indústria do cinema está mudando por causa do streaming, o que abre caminho para novas vozes. Mas e a experiência comunal do cinema como fica? Nem preciso falar do estado do país agora, com esse governo e a polarização das ideias. Acho o filme bem atual apesar de se passar em 1969”. Para o ator de 54 anos, representante da geração X, que nasceu entre 1965 e 1981, “[...] somos humanos. A não ser os megalomaniacos que estão no poder, todos duvidamos de nós mesmos e queremos ser aceitos” (MORISAWA, 2019, *online*).

Após a leitura de algumas críticas especializadas sobre o filme, centradas principalmente na escolha de técnicas cinematográficas e nas referências e autorreferências do diretor, percebemos que o desdobramento proposto para a história real de Sharon Tate, além de ser outro, é parte do contexto de outras personagens caracterizadas ao longo do filme como comunidade alternativa. Entre as críticas em torno da filmografia de Tarantino, está a busca por *easter eggs* (expressão que significa ovo de Páscoa na língua inglesa e é usada na cultura pop para dizer que existe algum segredo escondido em qualquer tipo de mídia, incluindo músicas, filmes, *websites*, jogos eletrônicos, entre outros), que passou a fazer parte do estilo de filmografia de Tarantino. Esse estilo virou até curta-metragem em 2006, batizado de *Tarantino's Mind*, classificado entre os 10 filmes internacionais mais votados pelo público na 18ª edição do Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo. Foi estrelado pelos atores brasileiros Seu Jorge e Selton Mello.

A análise deste trabalho está centrada, sobretudo, na aparente nostalgia e no declínio do cinema frente às novas telas atomizadas, individuais, como, por exemplo, os serviços de *streaming* da *Netflix*. É aí onde reside a curiosa percepção de mundo atual, apresentada na caracterização da geração vindoura, o arco narrativo hippie de *Era uma vez... em Hollywood*. Tarantino nos propõe um desdobramento alternativo para recontar o episódio em que o grupo de Charles Manson, fundador e líder de uma

seita, cometeu vários assassinatos nos Estados Unidos da América no final dos anos 1960, entre eles o da atriz Sharon Tate (na época, grávida de oito meses), esposa do diretor de cinema Roman Polanski, muito citado no filme (ERA..., 2019).

De acordo com a consultoria McKinsey, o mercado de comércio eletrônico por assinatura tem crescido mais de 100% ao ano nos Estados Unidos. Para se ter uma ideia desse mercado, o centro de distribuição da *Amazon* conta com mais de 100 milhões de assinantes do serviço *Prime* no referido país, segundo noticiou reportagem de capa da revista *Exame* (COHEN; SERRANO, 2019).

Em entrevista durante a 72ª edição do Festival Anual de Cannes, Quentin Tarantino falou sobre seu afastamento das redes sociais digitais, sobre as discussões que envolvem a personagem do também diretor de cinema Roman Polanski, condenado por estupro de menor nos Estados Unidos, e sobre a pressão atual da indústria do entretenimento por personagens femininos: “Não tenho Facebook nem Twitter. Não procuro notícias com meu nome. Se eu não me envolvo, não significa nada. Não me causa dor” (MORISAWA, 2019, *online*).

Para Jenkins (2008, p. 165), 1999 foi o ano que mudou o mercado de filmes:

A revista *Entertainment Weekly* proclamou em 1999 o ano em que *Matrix*, *Clube da Luta* (*Fight Club*), *A Bruxa de Blair* (*Blair Witch Project*), *Quero Ser John Malcovich* (*Being John Malcovich*), *Corra, Lola, Corra, Vamos Nessa* (*Go*), *Beleza Americana* (*American Beauty*) e *O Sexto Sentido* (*The Sixth Sense*) chegaram ao mercado, o “ano que mudou o mercado de filmes”. Frequentadores de cinema acostumados a mídias não-lineares, como videogames, estavam à espera de um tipo diferente de experiência de entretenimento. Se analisados por critérios antigos, esses filmes podem parecer mais fragmentados, mas os fragmentos existem para que os consumidores possam fazer as conexões em seu próprio ritmo e à sua própria maneira.

O argumento fundamental deste artigo questiona o atual modelo de negócio da indústria cinematográfica, exemplificado por meio de *Era uma vez... em Hollywood*, envolvendo grupo de empresários, produtores e distribuidores (representados por Al Pacino e Kurt Russell); grupo de artistas, compositores e músicos (representados por Leonardo DiCaprio e Brad Pitt); e grupo de mídia (cinema, televisão, teatro, música, livros e videogames). Ainda segundo Jenkins (2008, p. 179):

Hollywood não pode ir muito longe nessa direção se o público não estiver pronto para mudar seu modo de consumo. Hoje, muitos consumidores mais velhos ficam confusos e não se envolvem com esse tipo de entretenimento, embora alguns estejam aprendendo a se adaptar.

O notório avanço do consumo de entretenimento da geração Z sobre o cinema ficou mais evidente depois que *Roma*, dirigido, roteirizado e produzido por Alfonso Cuarón, ganhou o Oscar 2019 de melhor filme estrangeiro, sendo produzido e exibido exclusivamente pela plataforma *Netflix*. O mexicano também assina a direção de fotografia e divide o crédito de montagem. As plataformas de *streaming* de vídeo sob demanda, entretanto, identificam outra mídia como competidora a ser batida. A própria *Netflix*, em relatório dedicado aos investidores publicado em 17 de janeiro de 2019 (NETFLIX, 2018), aponta um jogo de *videogame*, *Fortnite* (disponível para dispositivos fixos e móveis), como seu principal concorrente, desconsiderando o cinema e outros competidores no mesmo segmento, como *Amazon Prime*, *HBO Go*, *Disney+*, entre outros. Nesse mesmo relatório, destaca-se que, quando o *YouTube* cai globalmente, embora apenas por alguns minutos, como aconteceu em outubro de 2018, suas visualizações e inscrições aumentam nesse mesmo período de

inoperância da plataforma. Ou seja, nesse cenário diversificado de consumo de mídia individualizado, é preciso produzir o conteúdo esperado pela sua audiência, assim como faz a plataforma de vídeos da *Google*.

Dentro da indústria do entretenimento, o setor que mais cresce é o de jogos eletrônicos. Esse segmento de consumo de mídia individualizado já ultrapassou em mais de duas vezes, ao menos em faturamento, a experiência comunal das salas de cinema, conforme indica o relatório Q3FY18, de fevereiro de 2018, divulgado pela empresa *Ubisoft* em seu *website*. Isso ocorre ainda que diante da massiva diferença apontada entre os diversos consumos de mídia apresentada pela *Ubisoft* (2018, *slide* 5), principalmente entre videogames e cinema, fruto para alguns de uma possível interação que os videogames promovem como discurso através do controle do indivíduo. Destacamos que sempre estaremos submetidos ao *script*, à programação do jogo eletrônico. A intencionalidade é sempre humana.

De forma similar aos que acompanham os filmes da Marvel, *Era uma vez... em Hollywood* (2019) traz uma cena pós-créditos na qual DiCaprio faz um comercial de cigarros. Na cena, Rick Dalton (Leonardo DiCaprio) filma um comercial para os cigarros *Red Apple*, observando que eles não são apenas os melhores ao redor, mas são os melhores desde meados do século XIX. Os cigarros *Red Apple* aparecem em vários filmes de Tarantino – Mia Wallace (Uma Thurman) e Pumpkin (Tim Roth) fumam essa marca de cigarros em *Pulp Fiction*: Tempo de Violência e a Noiva (Uma Thurman) caminha em um outdoor desse cigarro em *Kill Bill*. Na cena, Rick Dalton faz uma analogia ao consumo de tabaco solto, tão em alta hoje em dia entre a geração Z. Se antes era típico da área rural, agora conquista cada vez mais adeptos no meio urbano. De acordo com a última pesquisa do Instituto Nacional de Câncer (INCA) através do Observatório da Política Nacional de Controle do Tabaco sobre o tema, divulgado em 2011 (INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER, 2019), o consumo de tabaco solto abrangia 5,1% da população brasileira e, de cigarro industrializado, 14,4%. O consumo de tabaco solto na área rural do Brasil era de 13,8% e, na área urbana, 3,6%. O tabaco tem sido apresentado sob diferentes formas para consumo, todas elas, independentemente da maneira como é utilizado, trazem prejuízos à saúde das pessoas. O recorte deste artigo não é sobre o avanço do uso do tabaco solto, mas sobre a questão da retroopia, a utopia do passado, como nacionalismos exacerbados ou costumes antigos, como mostrou Bauman (2019, p. 52) em seu último livro:

Num território povoado por tribos, lados conflitantes evitam e desistem de persuadir [...]. Para deixar as coisas como estão e evitar infortúnios, membros de tribos diferentes se trancam num discurso circular de superioridade/ inferioridade não de um para o outro, mas para além do outro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em *Era uma vez... em Hollywood*, Tarantino, aos 56 anos e típico representante da geração X, volta-se para a América do Norte em uma Los Angeles que não existe mais. Hollywood tenta se reinventar depois da chegada do *streaming*, modelo de negócio que está colocando em xeque o modelo industrial estabelecido por Hollywood, principalmente porque, depois da música, agora é a vez de o cinema se reinventar, ou reagir. Esse contexto é exemplificado pela cena em que Rick Dalton (Leonardo DiCaprio), cobrador de recompensas do Velho Oeste, sequestra Trudi (Julia Butters) para extorquir dinheiro de seu pai. Essa Trudi parece eficientemente robotizada desde a primeira cena em que contracenava com Rick e o enxergava com certa indiferença; na cena do sequestro, vê no imprevisto do personagem de DiCaprio a melhor atuação que já viu em toda a sua vida de uma década, reconhecendo que a geração X, representada por um ator que perde espaço na glamourosa Hollywood decadente, e

que esquece o texto com certa frequência, tem valor na experiência vivida, uma história a contar e a ensinar às novas gerações. Isso se complementa pela cena pós-créditos relatada no artigo, quando o ator Rick Dalton (Leonardo DiCaprio) afirma que qualquer tipo de fumo faz mal à saúde e chuta o totem de Rick Dalton que propagandeava os cigarros *Red Apple*.

O que caracteriza essa nova forma de linguagem a partir do fluxo informacional? Em primeiro lugar, há a alteração primária no tempo da linguagem, comparando os diálogos face a face com as conversações através das redes digitais. Em segundo lugar, existe uma redução significativa dos aspectos prosódicos da conversação, como o tom de voz e as expressões faciais. Em terceiro lugar, a linguagem do fluxo nos vende um modelo do que é estar com o outro, ao mesmo tempo que não é estar com o outro.

O *unfollow* (em português, deixar de seguir) torna-se termômetro de um comportamento geracional, ou seja, você se desconecta de tudo que está fora de sua bolha, e obviamente isso tem efeitos colaterais, criando um mundo onde a velocidade do clique é mais importante do que o contexto de espaço e tempo. Isso também estimula a produção de pessoas que vivem suas vidas como personagens, que pensam que podem mudar suas vidas mudando os personagens, vida em estado de turismo, em estado de bolhas que vão temporalmente se dissolvendo. Mas o que a vida digital propicia é uma nova experiência, mais ampla, mais complexa, portanto, de reconhecimento. E isso não é um problema desde que não sejam solapadas as formas exploratórias de reconhecer o seu desejo, em substituição ao esquecimento do desejo, para o que a própria indústria do cinema tem contribuição notória ao longo de décadas.

Desse modo, esse reconhecimento da diferença, que a princípio é geracional, tem relação com a indiferença à diferença do outro, seja etária, socioeconômica ou nas relações de trabalho preestabelecidas pelas gerações anteriores, como no caso do cinema. Essa é a característica fundamental para perceber como a geração Z institui suas relações com o mundo através das telas cada vez mais lisas dos nossos telefones móveis, e a maneira violenta como esse modelo se coloca para as outras gerações ao aniquilar parte da linguagem, na medida que capturo o mundo sem resistência, com a ilusão de que eu controlo o ambiente, porque decido, determino, corto, paro de seguir. Isso aumenta o volume do eu e diminui o tamanho do mundo. Esse efeito nocivo cria um mundo com excesso de positividade na expectativa das imagens, nem sempre bem interpretadas.

Entretanto, como todo instrumento depende de como você o usa, a tecnologia desse nosso tempo possibilita também novas maneiras de estabelecer contato com algum grupo de interesse e cria um mecanismo capaz de encontrar o outro que não seja nosso espelho (como não é o caso do arco hippie retratado no filme). Se o cinema tem o papel de reunir a comunidade em torno da tela, proporcionar encontros na sala de cinema, onde o ator age como se fosse o outro nas relações de conflito típicas da linguagem humana, a rede social, ao menos inicialmente, se propõe a compartilhar gostos. Mas o belo está na diferença, na diversidade de pensamento, de gostos, de cores, pequenos fragmentos de mundo romantizado que Tarantino expõe na tela ao longo de *Era uma vez... em Hollywood* para que a geração Z acesse e apreenda que o belo não é liso. Estamos interessados no que o outro traz de diferente para a nossa vida, estamos cansados de nós mesmos, como diria Byung-Chul Han em outro contexto.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, M. *Não lugares*: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 2004. p. 59.

- BAUMAN, Z. *Retropia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.
- CARR, N. *A grande mudança*. São Paulo: Landscape, 2008. p. 209.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1, p. 41.
- COHEN, D. SERRANO, F. Tudo por assinatura. *Exame*, n. 15, p. 20-33, 2019.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 138.
- ERA uma vez... em Hollywood. Direção de Quentin Tarantino. Los Angeles: Columbia Pictures, 2019. 1 DVD (161 min).
- GUATTARI, F. ROLNIK, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Rio de Janeiro: Vozes, 1986. p. 50.
- HAN, B-C. *Topologia da violência*. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.
- HAN, B-C. Byung-Chul Han: "Hoje o indivíduo se explora e acredita que isso é realização". [Entrevista concedida a] Carles Geli. *Jornal El País, Barcelona*, 7 de fevereiro de 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/07/cultura/1517989873_086219.html?fbclid=IwAR0Exf0PRqjJBU3AZnfF32OXyAaspZNdI22can_fABMI nmzy9UzhC313k7A. Acesso em: 2 set. 2019.
- HAN, B-C. *Bom entretenimento*. Rio de Janeiro: Vozes, 2019. p. 7-257.
- INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. *Dados e números da prevalência do tabagismo*. Rio de Janeiro: INCA, 2019. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/dados-e-numeros-prevalencia-tabagismo>. Acesso em: 3 set. 2019.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KELLY, K. *Inevitável*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- MINDMINERS. *Geração Z: um estudo comparativo com a geração Y*. São Paulo: Mindminers, 2018. 25 slides. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/18283/1544119813Estudo_Original_I_Geracao_Z_I_Final.pdf. Acesso em: 3 set. 2019.
- MORISAWA, M. O filme que uniu Brad Pitt e Leonardo DiCaprio. *Revista Claudia*, São Paulo, edição 695, agosto de 2019. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/o-filme-que-uniu-brad-pitt-e-leonardo-dicaprio/>. Acesso em: 3 set. 2019.
- NETFLIX. *Fourth Quarter Earnings: letter to shareholders*. Los Gatos: Netflix Inc., 2018. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q4/01/FINAL-Q4-18-Shareholder-Letter.pdf. Acesso em: 3 set. 2019.
- SANTAELLA, L. Acelerações espaço-temporais evanescentes. In: FERRARI, P. *Fluido, fluxo: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas*. Porto Alegre: Editora Fi, 2018. p. 13-20.
- UBISOFT. Q3FY18. Paris, 2018. 41 slides. Disponível em: https://ubistatic19-a.akamaihd.net/comsite_common/en-US/images/41ubisoft%20q3fy18%201202_tcm99-318995_tcm99-196733-32.pdf