

# Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)



**Atena**  
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)

## Ciências da Comunicação 2

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

### Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora  
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa  
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.  
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu  
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>50</b>
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>64</b>
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>77</b>
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>87</b>
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925038</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>101</b>
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>114</b>
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>141</b>
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>149</b>
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>159</b>
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>168</b>
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250315</b>	

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>181</b>
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>191</b>
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>204</b>
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>210</b>
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>221</b>
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>232</b>
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>242</b>
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>254</b>
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>261</b>
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250324</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>277</b>
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250325</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>290</b>
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250326</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>305</b>
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250327</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>315</b>
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS Kiarostami	
Maria Paula Lucatelli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250328</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>326</b>
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250329</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>337</b>
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250330</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>350</b>



## CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS

**Rafael Iwamoto Tosi**

Pontífice Universidade Católica de São Paulo –  
PUC-SP

São Paulo – São Paulo

**RESUMO:** O presente artigo procura verificar como as imagens contidas em produtos cinematográficos destinados às crianças conseguem executar conexões entre diferentes gerações, tornando-se representantes transgeracionais da cultura. Primeiramente serão abordados diferentes entendimentos sobre o cinema infantil e seu pertencimento ao circuito comercial, tensionando a relevância deste segmento para as gerações sociais sob os aspectos teóricos de MORIN. Após a compreensão sobre a indústria cultural no século XX, as imagens dos produtos cinematográficos são colocadas sob o prisma crítico da semiótica da cultura e do cinema, pertencendo também à imagem-movimento e suas categorias analisadas por DELEUZE. A imagem e seu processo de ancoragem serão entendidos dentro do ciclo geracional desenvolvido por STRAUSS e HOWIE, que possibilita compreender como a aceitação do cinema infantil como produto cultural foi sendo possível no decorrer da história até chegar à sua visibilidade e relevância atual para a geração Millennial e Alpha. Por fim, serão analisados

dois produtos culturais que verificam a eficácia das estratégias de ancoragem na imagem-movimento para filmes comerciais levando-os ao sucesso ou ao fracasso, procurando reforçar as observações iniciais sobre as imagens no cinema contemporâneo como produto transgeracional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cinema infantil; Gerações sociais; Transgeracional; Imagem-Movimento; Semiótica da Cultura.

### 1 | SOBRE A ABORDAGEM CINEMATOGRÁFICA: O CINEMA COMERCIAL E A CONTRIBUIÇÃO CULTURAL

Já é habitual que dentro do circuito comercial de cinema, no decorrer de cada ano, mais e mais filmes destinados às crianças são lançados e acabam rivalizando em bilheteria com outros segmentos destinados à públicos mais adultos. Embora essa estratégia possa ser vista como algo meramente comercial, seria de grande empobrecimento analítico restringir um filme somente ao seu segmento econômico sem procurar tensionar outras formas de compreensão tais como culturais, sociais e também filosóficos.

Primeiramente, deve-se entender que os filmes e o próprio cinema são representantes da

formação da cultura individual e coletiva, atribuindo-lhes então a condição de “janela para a percepção de nosso mundo (que é) projetado em outros mundos” como aponta MORIN (1997, p.23). Para o filósofo, independe do produto cultural ser destinado a um público segmentado ou um grande público – ou em vias de regra, se está destinado ao cinema de arte ou o cinema comercial – todo conteúdo que promove, gera, instiga ou movimenta a cultura e a percepção sobre o mundo auxilia na expansão perceptiva da humanidade sobre si mesmo, tornando possível uma identificação histórica por intermédio de suas representações culturais (ibidem, p.24).

Desta forma procura-se entender que, mesmo passível de críticas oriundas dos mais diversos setores das ciências sociais, o cinema comercial também possui uma certa colaboração para a cultura popular, uma vez que se apresenta para muitos como primeiro contato com a linguagem cinematográfica e muitas vezes até a único produto que estará disponível para um determinado segmento de público. Embora MORIN destaque as articulações do mercado para o empobrecimento de certos produtos culturais, para ele as articulações da indústria cultural não podem ser vistas somente pelo viés pessimista-apocalíptica, já que em muitas vezes aquele produto, mesmo sendo substancialmente pobre, ainda é o único produto ofertado para milhares de pessoas.

Tal argumento visa não somente romper uma desconfiança sobre algumas produções cinematográficas mas também recordar que todos os filmes possuem características específicas da linguagem deste meio e que são responsáveis pela criação de sentido. A utilização de imagens em movimento que estruturam uma história também atribuem valores sociais, psicológicos e culturais às narrativas fílmicas e são organizadas de acordo com a intenção do diretor. Tal observação é feita por ANDREW quando descreve os primeiros estudos sócio-psicológicos de Munsterberg na década de 1910, abordando a influência dos filmes junto ao receptor:

O cinema, para ele (Munsterberg), é a arte da mente, assim como a música é a do ouvido e a pintura, a do olho. Toda a sua tecnologia e sociologia se originam dessa crença. Todas as invenções e uso do cinema foram desenvolvidos para moldar e criar filmes a partir da mente humana. É a mente a fonte do cineasta e a substância dos filmes. (ANDREW, 1989, p. 28).

Ou seja, o filme é um fragmento da percepção do cineasta sobre o mundo e atua diretamente como interlocutor entre emissor e receptor. Pode-se entender o cinema como um constructo de sentidos que foi evoluindo de acordo com os anos, permitindo o surgimento de novas linguagens mais experimentais que possibilitaram testes em formato, edição e animação criados por novos diretores, ampliando ainda mais a gama de referências culturais.

O mesmo se pode dizer sobre os filmes infantis, já que estes também obedecem as mesmas regras da linguagem cinematográfica e são capazes de articular representações de mundo provenientes do diretor, utilizando-se de referências culturais que apelam para o universo infantil, mas que não permaneçam unicamente nele. É

cada vez mais comum encontrar adultos e crianças em salas de cinema onde os filmes infantis são exibidos, apontando que independentemente do gênero ser ação, comédia ou animação, o filme consegue dialogar culturalmente com distintas gerações sociais.

Embora exista um paradoxo burocrático-industrial da cultura gerada e propagada dentro destes filmes que abusam da utilização de arquétipos de clichês e estereótipos (Morin, *ibidem*, p.26), todos os produtos culturais, em especial os imagéticos, se tornam produtores de signos e articuladores de cultura, possibilitando então sua investigação por intermédio de duas diferentes vertentes: a semiologia da imagem-movimento e a semiótica cultural.

Foi-se o tempo em que os adultos iam as salas de cinema única e exclusivamente para levar os filhos, sobrinhos ou afilhados e fazer-lhes companhia em um filme infantil. Atualmente essas produções conseguem dialogar tanto com o público alvo como com os demais públicos, apontando para o poder transversal da imagem e também de seu percurso transgeracional, como será exposto mais à frente.

## **2 | IMAGEM-MOVIMENTO: ANCORAGENS GERACIONAIS**

A imagem é um ator comunicacional presente na sociedade desde muito antes dos aparatos midiáticos surgirem e gradativamente se tornou um dos principais sistemas de troca e compartilhamento de mensagens. HARARI já apontava a importância da comunicação imagético-visual no processo de evolução dos sapiens à mais ou menos 70 mil anos atrás quando se deram início as revoluções culturais e imagéticas conhecidas como revolução cognitiva. De acordo com o historiador, embora a comunicação oral fosse a primeira organização complexa dos sapiens, a comunicação imagética permitia partilhar mais informações pelo mundo, possibilitando uma longevidade muito maior do que a da comunicação oral que se dissipava em minutos ou em alguns casos, segundos (Harari: 2012, p. 28).

Desenhos nas paredes de cavernas, pedras e troncos de árvores auxiliaram a transcendência da mensagem de uma geração para outra, auxiliando na propagação de importantes mensagens por intermédio das imagens. Essa mesma lógica também foi atribuída a elaboração da mão-escrita cerca de 6 mil anos atrás e depois reinventada por Gutemberg na criação da prensa manual na metade do século XV. A criação da tipografia foi uma revolução que originou a galáxia dos meios de comunicação visuais, padronizando os tipos textuais em estruturas visuais mais harmônicas, estimulando a revolução impressa com espaços para desenhos e ilustrações (McLuhan: 1972, p.31).

Com o desenvolvimento das mídias pictóricas, o cinema ascende como um dos principais representantes da linguagem imagética no início do século XIX, permanecendo assim até a metade do século XX quando surgiram os primeiros aparelhos de televisão. Utilizando-se da sobreposição de fotos, a imagem se movimentava em quadros e criava um sentido completamente novo para a cultura da

época, estruturando diferentes formas de representar o “real” e o cotidiano.

Para que seja possível compreender a influência do cinema na percepção da “realidade”, ANDREW aponta para os caminhos da semiótica cinematográfica, sendo originária nos estudos fenomenológicos que possibilitam “investigar os signos culturais criados e difundidos pelo cinema” (ibidem, p.282). Ainda sobre a fenomenologia e a imagem, pode-se dizer que:

O que a fenomenologia erige em norma é a “percepção natural” e suas condições. Ora, tais condições são coordenadas existenciais que definem uma “ancoragem” do sujeito percipiente no mundo, um estar no mundo, uma abertura para o mundo(…)” (DELEUZE, 1989, p. 75)

Sendo assim, o cinema procura retratar o “mundo natural” e suas respectivas representações de um mundo já existente, produzindo a chamada ancoragem com o real por intermédio de uma sucessão selecionada de imagens. O ato de roteirização, filmagem, angulação e edição do filme constroem o que DELEUZE chama de Imagem-Movimento, construindo uma visão do real pelas imagens selecionadas pelo cineasta que retratam sua visão de mundo e seus respectivos valores no filme em questão.

A imagem cinematográfica então:

(...)suprime a ancoragem do sujeito tanto quanto o horizonte do mundo, de modo tal que substitui por um saber implícito e uma intencionalidade segunda as condições da percepção natural. (ibidem, p. 76).

Neste ponto se encontra uma conexão que permite racionalizar o filme destinado a criança com a ancoragem com o real, já que este produto possui várias outras atribuições semióticas que o tiram do papel de mero agente da indústria cultural e o colocam também como referencial de mundo. Em estudos anteriormente publicados em ANDREW (Ibidem, p. 176) e expostos também em DELEUZE (Ibidem, p. 75), percebe-se que a imagem tem um poder atrativo muito grande ampliando as ancoragens culturais. Ela pode acessar realidades distintas de vários grupos, efetuando um processo de abertura de referências e expansão de interpretações dentro dos mais variados públicos.

Embora o movimento da imagem ao qual o filósofo se refere não se destina à movimentação geracional, pode-se entender que a imagem também tem o poder de transitar de uma geração para a outra, mantendo o interesse no cinema algo amplo e transcendente de uma única geração social. Ao romper a carga de representação sógnica de uma geração, as imagens-movimento atuam como conectores entre as gerações e transcendem as demais diferenças, atuando assim como um produto transgeracional.

A imagem-movimento contempla a utilização de três estratégias ligadas a imagem cinematográfica e procuram acessar e criar memórias no receptor. São elas: 1) A imagem-percepção, 2) a imagem-ação e 3) a imagem-afeição (Deleuze: Ibidem, p90). Para o autor, essas três categorias são utilizadas nos filmes para criar empatia e reconhecimento no que está sendo representado na tela, executando o processo de

ancoragem, afeição e no caso específico deste estudo, conexão entre as gerações sociais.

No processo de imagem-percepção são construídas duas categorias: subjetivas e objetivas. De maneira grosseira, a subjetiva é atribuída aos agentes que estão diretamente envolvidos na imagem, atuando e se relacionando com eles de forma tão íntima que se torna difícil descrever do que se trata aquela representação. Já a objetiva é obtida por intermédio de observação de fora do cenário proposto no filme, implicando em distanciamento e descrição analítica daquilo que se encontra longe do envolvimento do personagem. Essa explicação grosseira é inclusive criticada pelo próprio autor (Ibidem, p.92) que atribui à imagem-percepção uma terceira categoria: a semi-subjetiva. É aquela que pode ser descrita como uma “enunciação tomada por um enunciado que por sua vez depende de uma outra enunciação” (ibidem, p.93).

A imagem-percepção semi-subjetiva constrói a percepção de um mundo, mas que foi construído sobre um outro mundo – que se relaciona com as referências do real – mas com os valores de um outro agente, geralmente o cinegrafista. A relação do público com o filme e a possível aceitação das referências perceptíveis na categoria semi-subjetiva permitem uma troca de objetividades e subjetividades entre diferentes pessoas de diferentes idades, tornando o produto cultural algo transcendente de uma única geração.

O segundo processo chamado de imagem-ação contempla uma ação segmentada do tempo e do espaço do filme onde o cineasta acelera os quadros e intensifica a narrativa. Pode ocorrer também na construção gradativa de momentos que se alternam entre calma com diálogo – que arquiteta o enredo – com a ação que procura ser um conector emocional à próxima aceleração imagética do filme (ibidem, p.89). Com este processo o cineasta pretende atrair a atenção do público para a história alternando entre contexto e ação, entre história e acontecimento, entre apreensão e comoção.

A imagem-ação pode ser encontrada nos filmes infantis como uma forma de auxiliar na narrativa perceptiva de mundo enquanto dita o ritmo do enredo. Utilizando-se de planos-sequência e também do desenvolvimento dos próprios personagens, procura conectar o enredo com a imagem, o conteúdo com as referências visuais, referências visuais com referências comportamentais. Nota-se que nesta categoria a interação atua propositalmente como um agente que envolve tanto o adulto – com o desenvolvimento dos personagens – quanto as crianças – com a manutenção das imagens de ação – alternando entre narrativa dos acontecimentos e utilização de colorações vibrantes e aumento da taxa de quadros por segundo da tela. Já o último processo chamado de imagem-afecção é entendido como aquele que cria as pontes emocionais e de reconhecimento da imagem (Ibidem, p. 108). São construídos no primeiro plano de cena de um filme e desenvolvem a afeição por intermédio de dois polos semióticos distintos: o do contorno e o de conteúdo. No primeiro, traços e pigmentações levam à um reconhecimento mais amplo de objetos cênicos ou personagens trazidos em primeiro plano e busca criar relações afetuosas com o público. Já no conteúdo se

apresentam as imagens em primeiro plano com mais detalhamento e profundidade, priorizando aspectos como o formato do rosto, os detalhes e acabamentos do objeto e demais peculiaridades destacadas com a proximidade da câmera.

Quando imagens são dispostas em primeiro plano dentro de um filme infantil, percebe-se que a ancoragem com o universo da criança se dá por intermédio das figuras adultas ou infantis, possibilitando aspectos de reconhecimento de protagonistas e antagonistas por intermédio do contorno e do conteúdo. Pode-se também construir tais afeições com a exposição de determinados ambientes e cenários, podendo atuar como conectores referenciais de espaços urbanos ou rurais para os mais novos.

Com a descrição das categorias da imagem-movimento, nota-se que tais instrumentos podem atuar como conectores das gerações sociais, possibilitando representações semióticas junto ao público infantil e também nos demais. As imagens se tornam um instrumento decisivo para a transgeracionalização da linguagem cinematográfica, sendo entendidas como conectores geracionais que se movimentam entre diversos públicos e realizam processos de ancoragem em distintos níveis.

### **3 | O CICLO GERACIONAL: PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS INFANTIS NA ERA MILLENNIAL**

As produções cinematográficas destinadas às crianças são realidade desde as primeiras décadas do século XX e surgiram como uma alternativa para a pluralização do público alvo e aumento de renda nas bilheterias. Uma das estratégias para a segmentação foi a separação dos gêneros cinematográficos e a atribuição das faixas etárias (para informações complementares, consultar TOSI: 2017, p.02), incluindo as crianças como público-alvo e as produções cinematográficas infantis como um gênero viável e lucrativo que se focavam inicialmente nos contos de fadas.

Com o passar das décadas do século XX as produções cinematográficas destinadas às crianças ganharam reconhecimento por sua qualidade técnico-visual, obtendo menções honrosas no Oscar de 1935 com *A Branca de Neve / The Snow White* e depois conquistando prêmios no Oscar de 1965 nas categorias de Melhor Montagem e Melhor Efeitos Visuais com o filme *Mary Poppins*. Embora as produções destinadas ao público infantil estivessem figurando sempre nas categorias de áudio – melhor montagem de som, melhor trilha sonora e melhor canção original – interessa para esta pesquisa delimitar somente os critérios visuais-imagéticos.

O aumento da recepção dos filmes infantis no decorrer das décadas permite que se pense também sobre cinema e gerações sociais, especificamente sobre a recepção de determinados produtos culturais. STRAUSS e HOWIE (1991, p.23) observam que os grupos que eram expostos à determinados produtos culturais pertenciam a um ambiente cultural, social e político delimitado por alguns fatores, o que alterava sua aceitação ou refutação. De acordo com os autores, o *background* social destas



gerações é oriundo de sua alocação temporal e é resultado direto de uma sociedade em constante transformação, produzindo o que os sociólogos chamam de ciclos geracionais.

Nos ciclos geracionais, STRAUSS e HOWIE detectam que uma geração nasce e se desenvolve em um ciclo de aproximadamente 20 anos e que elas continuam a se relacionar com importantes movimentações sociais locais e globais, decisivas na formação de âncoras com a realidade e seu relacionamento com a cultura. Para os autores tais ciclos geracionais são influenciados por:

(...) dois tipos de momentos sociais: As crises seculares, quando a sociedade se foca em reordenar o mundo externo de instituições e comportamento público e o despertar espiritual, quando a sociedade se foca em mudar o mundo interno de valores e comportamentos privados. (ibidem: 91).

Percebe-se que a ocorrência de tais momentos sociais são pautados por grandes acontecimentos históricos e influenciam o comportamento individual e também coletivo de uma geração. Eventos como a Segunda Guerra Mundial; Woodstock; a queda do muro de Berlim ou a consolidação da internet certamente auxiliaram na discussão ou reestruturação dos valores políticos, corporativos, culturais e também morais no decorrer dos anos, moldando assim uma geração. A forma de surgimento de cada geração se encontra diretamente atrelada ao momento social ao qual aquela geração pertence, podendo ser influenciada por grandes acontecimentos globais ou locais. Tais ocorrências tendem a reunir diferentes características dos mais variados grupos sociais localizados em distintos territórios geográficos, mas que são reunidos por uma linha temporal. Para os autores, os seus ciclos não são fixados globalmente (Strauss e Howie, *Ibidem*, p. 335), mas possuem traços de familiaridade. Ou seja, um determinado acontecimento pode dar fruto a uma geração mais conservadora em um local específico do mundo enquanto outros acontecimentos podem dar vasão a gerações mais libertárias em outro lugar. Pertencer ao ciclo temporal não é considerado um padrão determinante para o compartilhamento de valores dentro de uma mesma geração.

Na primeira metade do século XX a Europa e a América do Norte passavam por um momento transitório muito delicado com o fim de dois conflitos mundiais e diversos países destruídos ou falidos, influenciando a formação do ciclo geracional daquelas épocas. Não era de se surpreender a razão pela qual essa geração observava com desdém a possível contribuição cultural e social das produções cinematográficas infantis, já que estas tinham um diminuto processo de ancoragem na realidade das gerações mais adultas. Mesmo podendo dialogar com todas as faixas etárias, os filmes passavam longe das preocupações vigentes relacionadas à crise econômica, reconstrução das grandes cidades destruídas nos conflitos e o repovoamento do mundo depois das mais de 47 milhões de mortes.

Foi somente com o fim das tensões entre Estados Unidos e União Soviética que a indústria cinematográfica de massa e a própria indústria cultural conseguiram

aumentar a produção de filmes destinados às novas gerações, aproximando-se de outras mídias populares como jogos eletrônicos, desenhos animados e histórias em quadrinho (para maior aprofundamento, consultar Tosi, *Ibidem*, p.05). Curiosamente este processo coincide com a primeira década da geração Millennial, considerada pelos autores como os herdeiros da revolução comunicacional trazida principalmente pelas tecnologias de comunicação via satélite, da computação gráfica e dos primeiros formatos da internet.

Produções cinematográficas como *Uma Cilada para Roger Rabbit / Who Framed Roger Rabbit* de 1989 e *A Bela e a Fera / The Beauty and The Beast* de 1991 se destacaram por serem produções infantis indicadas em categorias visuais do Oscar ou até mesmo sendo premiadas, como foi o caso de Melhores Efeitos especiais e Melhor Edição para *Uma Cilada para Roger Rabbit* e a indicação de Melhor Filme para o desenho animado *A Bela e a Fera*. Com o reconhecimento da academia nas produções infantis do final dos anos 1980 e início dos anos 1990, a aceitação dos filmes infantis como produtos relevantes para a cultura contemporânea foi estabelecido, o que aumentou ainda mais o processo de ancoragem visual das produções entre as mais distintas gerações sociais.

É inegável que os principais avanços tecnológicos foram diretamente responsáveis por uma abertura signífica dos filmes infantis, levando inclusive à produção de filmes inteiramente feitos no computador destinados a um público livre. *Toy Story: Um mundo de Aventuras / Toy Story* de 1995 foi o primeiro longa-metragem feito inteiramente por computador e ganhou um prêmio honorário do Oscar em 1996 pela inovação técnica-visual, levando uma nova era para as produções culturais infantis com outros recursos visuais que agradavam a todos os públicos.

Tal movimentação cultural auxiliou na transcendência geracional do gênero animação para um público mais amplo, atuando então como um produto transgressor, um transeunte, um transporte e transcendente das gerações sociais. Filmes que anteriormente eram vistos como produtos unicamente destinados as crianças já ganhavam maior atenção na produção, divulgação e conseqüentemente premiação, recebendo um espaço específico nas premiações do Oscar em 2002, destacando a importância da imagem-movimento como articulador da comunicação entre as gerações sociais.

No ano em que a categoria de Melhor Animação surge, estima-se que conviviam ao menos 4 gerações sociais: Os Baby Boomers (1943 – 1960), a Geração X (1961 – 1980), a Geração Y (1980 – 1995) e a Geração Z (1996 – 2009). Especificamente sobre as duas últimas gerações, ambas se encontram como representantes dos Millennials, estando com 20 anos de idade seu representante mais velho em 2002. As referências de mundo para essas gerações já eram outras, criando ancoragens imagéticas distintas das gerações *Boomers* e X, além de serem fortemente influenciados pela cultura midiática.

A imagem-movimento e as referências com a realidade são manifestas nos



filmes ganhadores do Oscar de melhor animação de 2002 à 2009, ano que antecede a geração Alpha. Produções como *Shrek* de 2002 que apresenta um desenho com subversões dos clássicos contos de fadas; *A Viagem de Chihiro / Spirited Away* de 2003 que relata a trajetória de uma menina no mundo das bruxas e sua relação com a morte; *Procurando Nemo / Finding Nemo* de 2004 que descreve a trajetória de um peixe palhaço em busca de seu filho por todo o oceano; *Os Incríveis / The Incredibles* de 2005 que apresenta a história da família de um super-herói aposentado pelo governo e seu sentimento de inutilidade; *Wallace & Gromit: A Batalha dos Vegetais / Wallace & Gromit: The Curse of the Were-Rabbit* de 2006 que narra a história do eliminador de praga e seu fiel cão na busca por um monstro-coelho; *Happy Feet* de 2007 que expõem a diferença de um pinguim que prefere dançar ao invés de cantar; *Ratatouille* de 2008 que narra a história de um pequeno rato que sonha em ser chef de cozinha em Paris e por fim *Wall-E* de 2009 que apresenta um futuro apocalíptico onde os seres humanos inutilizaram o planeta Terra, deixando vários robôs no planeta para realizar a limpeza.

Todos os filmes descritos acima se encontram nitidamente ligados a amplas referências culturais, sendo contemplados na percepção, ação e afecção e executam processos de ancoragem com as mais diferentes gerações sociais. Por se tratar de personagens cativantes, atuam como afecção para as crianças, enquanto desenvolvem conteúdos de percepção semi-subjetiva e momentos mais intensos de ação. Na contrapartida, se estendem como afecção de contorno por exporem referências afetivas com a história de vida dos adultos e desenvolvem a narrativa da ação com momentos de alívio cômico nas cenas de aceleração de quadros.

#### **4 | GERAÇÃO ALPHA E O CINEMA: EXEMPLOS DE ANCORAGENS DE SUCESSO E DE FRACASSO REFERENCIAL**

Como observado acima, o ciclo geracional dos Millennials não termina na geração Z, aqueles nascidos à partir de 1995 e que teoricamente seriam sucedidos somente em 2024. Porém MCCRINDLE observa que a geração Y e Z se encontra muito mais próxima uma da outra, deixando um espaço a ser preenchido pelos representantes nascidos à partir de 2010, dando-lhes uma nova nomenclatura.

Para o sociólogo “uma nova geração emerge das mudanças causadas pelas tecnologias mobile e a internet de alta velocidade, reiniciando toda uma compreensão da sociedade” (McCridle: 2011, p. 283). Essa nova geração já nasce tendo facilitadores como as tecnologias da comunicação e informática, além de se relacionarem diferentemente com os processos de aprendizado e sociabilização, sendo fruto de profundas mudanças nas estruturas familiares, culturais e religiosas. O nome Alpha é entendido como o novo começo, uma forma distinta de se iniciar melhorias na sociedade e também na cultura oriunda destes novos representantes.

Com as inúmeras facilidades que este público possui para assistir a um filme, ir até as salas de cinema somente para assistir a um produto já não condiz mais com sua realidade, já que na contemporaneidade os serviços de *streaming* e a própria pirataria se tornaram fortes concorrentes da experiência filmográfica dentro de um ambiente especialmente projetado para isso. Ir ao cinema se tornou um ato que contempla não só o filme como atrativo, mas também a companhia, os brindes agregados à venda de produtos nos *snackbars* e o passeio que antecede ou que sucede o filme. Ou seja, ir ao cinema se foca na experiência de sair de casa como um todo e não simplesmente sair para se ver um filme.

Com isso, o poder de decisão dos Alpha é ainda maior, já que “eles se tornam partes decisivas de um público ascendente que se procura agradar, seja pelos pais, educadores, terapeutas ou marqueteiros” (Ibidem, p. 285). Pequenos demais para irem ao cinema sozinhos, muitos deles assistem aos filmes em companhia dos representantes das gerações anteriores, o que aumenta o compromisso dos filmes atuarem como produtos transgeracionais e dialogarem com as mais distintas faixas etárias.

Obviamente que o papel de um bom filme é ser atrativo para todos os públicos e não somente para as crianças, o que aumenta ainda mais a responsabilidade das animações dialogar também com as demais gerações e efetuar o processo de movimento transgeracional da imagem. Para verificar tais estratégias serão aplicadas as percepções de DELEUZE em dois filmes que foram lançados entre 2016 e 2017, verificando como a ancoragem atua entre os Alphas e as demais gerações.

O primeiro filme foi produzido em 2016 pelos estúdios Disney-Pixar sendo premiado com o Oscar de melhor animação no mesmo ano. *Zootopia: Essa cidade é o Bicho* narra a história de uma coelha do interior que se muda para a cidade grande na busca de concretizar seu grande sonho: se tornar policial. O filme aborda questões relacionadas à busca por sonhos, *bullying*, violência urbana e corrupção institucional. Tais figurativizações são apresentadas nos personagens que são animais silvestres que evoluíram até conviverem harmonicamente dentro de uma enorme cidade chamada Zootopia. Tais temas se tornam de extrema importância para o processo transgeracional pois fazem parte da agenda de todas as gerações sociais e são devidamente explorados nas referências imagéticas da produção.

Tornando-se um sucesso de crítica e de público, o filme arrecadou mais de 1 bilhão de dólares em bilheterias mundiais e obteve grande aceitação do público infantil e especialmente do público adulto. Recorrendo à ancoragem de imagens-afecção, *Zootopia* coloca na narrativa metáforas da vida adulta, observando a perigosa sensação de se viver em uma cidade predatória e também nas atitudes animais de discriminação racial, apresentada aqui na cena em que os elefantes se negam a vender sorvete para uma raposa e seu filhote só porque estes se encontram em uma loja localizada no bairro dos elefantes.

A imagem da protagonista possui também sua ancoragem na imagem-percepção

semi-subjetiva, já que apresenta uma coelha fisicamente pequena e frágil, porém determinada e ágil. Essa mesma protagonista se torna representante da lei, mas possui suas próprias fragilidades tal como o medo por raposas, justificado na imagem-ação narrativa que mostra o *bullying* sofrido por ela desde criança. Seu ato de desconfiar e pré-julgar uma raposa que a acompanha na investigação de um crime apresenta uma protagonista que valoriza o cumprimento da lei mas que também possui suas próprias falhas de caráter e pré-conceitos.

Por fim a figurativização dos funcionários do serviço público se torna a referência transgeracional mais explicitamente direcionada aos adultos já que apresenta-os na figura de bichos-preguiças de terno e gravata. A lentidão com que estes personagens atendem e dialogam com os protagonistas enquanto executam suas tarefas pode não fazer pontes de realidade junto aos Alphas, mas certamente faz ancoragem com as gerações mais velhas que já podem compreender a crítica realizada pelo diretor.

No segundo filme se vê uma má atuação da imagem transgeracional, sendo fracasso de crítica, público e também bilheteria. *Emojin: O filme* foi produzido pelos estúdios Sony e arrecadou cerca de 160 milhões de dólares em bilheterias, além de ganhar o prêmio Framboesa de Ouro como o pior filme de 2017. Recorrendo à imagens-afecção como tentativa de conexão geracional o filme narra a história de Gene, um emoji morador de Textópolis que não está contente em ser utilizado esporadicamente como imagem de reforço nas mensagens de texto do celular de seu dono.

Passando por cenários que remetem a aplicativos famosos tais como Facebook, Instagram e alguns games, a narrativa tenta se ancorar na tecnologia mobile e nos emojis como referência transgeracional, porém sem sucesso. As imagens-afecção não possuem boas referências de contorno e tampouco de conteúdo, já que trazem referências muito amplas e confusas dos aplicativos e dos protagonistas, quebrando possíveis pontes de ancoragem afetiva ou emocional com as gerações.

No que diz respeito à imagem-percepção, a semi-objetividade não consegue trazer um cenário de celebração ou de crítica da tecnologia, já que a cidade de Textópolis hora é apresentada como uma metrópole arborizada e urbana como Nova Iorque, outrora possui áreas futuristas que remetem à *Tron* (1982), mas sem fazer uso destas referências em nenhum dos casos. Como pano de fundo, figuram o humano que é dono do celular e sua incapacidade de dialogar com as pessoas sem utilizar as imagens de celular, porém tal relação também não é aprofundada, empobrecendo a imagem-ação descritiva e narrativa.

Percebe-se que mesmo se tratando de uma temática baseada em uma tecnologia utilizadas por grande parte das gerações sociais, *Emojin* não consegue executar nenhuma das propostas transgeracionais com propriedade, tornando-se um produto cultural ruim e sem contribuição semiótica relevante.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem está diretamente relacionada com a história da cultura humana e dos meios de comunicação, tornando-se amplamente utilizada como um instrumento de perpetuação cultural. No decorrer da existência dos homo sapiens a imagem evoluiu drasticamente e passou a desempenhar um papel crucial na percepção e depois representação da realidade, levando a distintas formas de se comunicar por intermédio de recursos visuais.

Especificamente no cinema tal evolução é percebida nos aparatos técnicos que aumentaram a produção de produtos culturais que atuam ora como arte, ora como comércio. Embora o cinema em si tenha conquistado o estatuto de sétima arte, muitas produções fílmicas são propositalmente destinadas para um circuito comercial e este processo não deve ser visto como algo estritamente danoso, uma vez que muitos destes produtos culturais são os únicos que realmente chegam ao grande público.

Dentro do circuito comercial um segmento em específico tem crescido exponencialmente e é representado majoritariamente pelo gênero animação destinado à públicos livre. Tal estratégia foi sendo promovida timidamente no decorrer do século XX, tendo alguns representantes de destaque na década de 1930 e 1960, obtendo real destaque somente no final da década de 1990.

Gerações como a X, os Millennials e a Alpha se conectam por intermédio de diversas referências que transitam entre a narrativa, o enredo ou a própria montagem do filme, possibilitando algo inédito até então: um produto cultural cinematográfico destinado à um público infantil transcender uma geração e dialogar com as demais. Esse diálogo imagético ocorre em diferentes níveis, entendidos aqui como a percepção, a ação e a afecção, possibilitando que o mesmo produto cultural seja relevante para todas as gerações listadas acima.

Por fim se analisou dois filmes destinados à geração Alpha, produzidos entre 2016 e 2017, na intenção de demonstrar como o processo de ancoragem pode ser realizado de forma transgeracional. Temáticas transversais às gerações podem garantir boas ancoragens, mas não garantem diálogo entre as gerações. No primeiro exemplo uma temática urbana consegue realizar diversas ancoragens transgeracionais por intermédio de simbologias ligadas à animais enquanto que no segundo exemplo tais referências não ocorrem, mesmo se tratando de um cenário ligado à tecnologia e à linguagem da internet. As imagens percorrem seu próprio caminho transgeracional e servem como conectoras de diversos mundos, sejam eles adultos ou infantis mas não garantem o seu sucesso.

## REFERÊNCIAS

ANDREW, James Dudley. **As Principais Teorias do Cinema**. São Paulo: Jorge Zahar, 1989.

DELEUZE, Gilles. **Cinema e Imagem – Movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: Uma breve história**. São Paulo: LP&M, 2012.

MCCRINDLE, Mark. **The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations**. New Zealand: University of New South Wales Press: 2011.

MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Florence Editora, 1997.

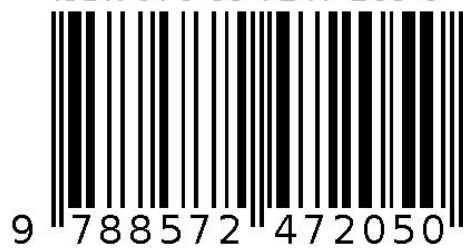
STRAUSS e HOWE, William e Neil. **Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069**. EUA: William Morrow, 1991.

\_\_\_\_\_. **Millennial's Rising: The Next Great Generation**. EUA: Knof Doubleday, 2010.

TOSI, Rafael Iwamoto. XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. *O Cinema e a Geração Millennial's: Crise Narrativa de Adaptações de Games para Filmes em Assassin's Creed*. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017>. Acesso em: 24/04/2018.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050