

5.

Representações Midiáticas dos *Millennials*

O objetivo desse capítulo é explorar algumas das representações científicas, midiáticas e mercadológicas acerca do que os *millennials* vêm a ser, como uma geração juvenil. O discurso produzido sobre a geração, com características próprias e que ganha destaque atualmente será apresentado aqui para maior compreensão do imaginário que se criou no senso comum ao se tratar da juventude. Além disso, busca encontrar qual é o discurso referido aos *millennials* sobre mudança social. Em outras palavras, esse capítulo pretende refletir os discursos produzidos sobre os *millennials* na mídia, assim como por pesquisadores da Academia.

5.1.

Os *millennials* dos acadêmicos

Os autores Neil Howe e William Strauss (2000) são referências nos estudos sobre geração, especificamente acerca dos *millennials* (nome originado pelos autores na publicação de 1992, em *Generations: The History Of America's Future, 1584 – 2069*). Howe e Strauss propõem que a noção de geração pode ser definida como grupos de pares nascidos em um mesmo período e que farão a passagem da juventude para a vida adulta juntos. Coletivamente, possuem características em comum, mas o que os difere é a pessoa geracional que cada um é, ou seja, sua própria biografia que implica em exceções decorrentes da opinião e da interação com outras instâncias da vida, como política, família, gênero etc.

Em uma pesquisa realizada em 1997, por um canal de TV¹ nos EUA, uma votação foi aberta ao público para a sugestão de um nome da geração dos anos 1980 em diante. Afinal, estes jovens já haviam ganhado algumas nomeações, mas não existia consenso. Dentre muitas opções, três ganharam mais votos no ranking, abaixo apenas de *Geração Millennials: Don't Label Us*, *Geração Y* e *Geração Tech*. Howe e Strauss comentam sobre uma expectativa errada em que, através de uma visão linear da história, espera-se uma continuidade da geração anterior. Os

¹ Realizada pela abcnews.com.

millennials percebem que não se encaixam no estereótipo dos *xis* e até mesmo por esse raciocínio, rejeitam o nome Y, como uma sequência, e estão vivendo ao contrário das tendências lançadas pelos *boomers*. A propósito, *Echo Boomers* é outra denominação que também assombra os adolescentes da pesquisa de Howe e Strauss. Uma jovem entrevistada pelos autores contou que esses nomes parecem ser criados por alguém que não conhece a geração, pois denominam-na de Y porque vieram depois do X, ou ainda *Echo dos Boomers*, porque são filhos destes.

Os adolescentes de hoje querem um nome que seja uma palavra fundadora, respeite sua novidade, reinicie o relógio da História secular em torno de seu próprio cronograma. O nome 'Millennial' reconhece a superioridade tecnológica sem defini-los explicitamente² (HOWE e STRAUSS, 2000, p. 12).

A duração de cada geração nem sempre é a mesma; uma pode ser menor, com 17 anos, por exemplo, de intervalo, e outra maior, com 24 anos. Howe e Strauss identificam que a *Geração Millennials* inicia em 1982 e encerra em 2005, mas esse período da geração não é uma regra. Há estudos que apontam outras datas de início e fim do nascimento de *millennials*; em geral, as datas compreendem os anos 1980 aos 2000. Eles são resultado de um momento onde as taxas de divórcio e abortos diminuem. O estudo, realizado com jovens americanos, compreendeu que a grande imigração que ocorria nesses anos também favoreceu para mais nascimentos de *millennials*. Logo, é hoje a maior geração em número de jovens que já existiu no mundo. Para os autores, eles são positivos, cooperativos em grupo, não gostam de quebrar regras, são inteligentes, entendem o papel dos pais (com quem preservam uma relação mais íntima), é a geração mais supervisionada e que acredita no futuro. São menos vulgares, sexualmente ativos e violentos do que a geração antecessora, e estão sendo empurrados mais cedo para a cultura adulta.

Em um artigo para a Revista de Harvard (2007), os mesmos autores afirmam que a geração busca trabalho em equipe, segurança e equilíbrio entre a vida profissional e pessoal – essa geração não é marcada pelos *workaholics*. A cultura destes jovens estaria ficando menos nervosa, com mensagens positivas,

² Traduzido do original: “Today's teens want a name that is a founding word, a word that respects their newness, a word that resets the clock of secular history around their own timetable. The name 'Millennial' their acknowledges technological superiority without defining them too explicitly in the terms” (HOWE e STRAUSS, 2000, p.12).

com um novo olhar sobre as grandes marcas convencionais e com simpatia pelo antigo e reaproveitado (HOWE e STRAUSS, 2007). No artigo, os autores observam que os *millennials* têm o desafio de desmitificar a imagem de juventude alienada e essa atitude pode ser interpretada como egocentrismo. Até os 30 anos, vivem mais perto dos seus pais e escutam seus conselhos, mais do que os *boomers* e os “*xis*” na mesma idade. Para os autores, os *millennials* criarão novos conceitos no ciberespaço e nos usos de informações para capacitar grupos em vez de indivíduos. No que tange à política, afirmam que eles rejeitarão o que percebem como negativismo, moralismo e egoísmo. Quando encontrarem líderes que se apeguem a esses caminhos, lutarão para vencê-los com questões coletivas, sem visar somente o que lhes atingem. No local de trabalho e na economia, os *millennials* enfrentariam desafios mais difíceis devido à imagem criada a seu respeito. Eles também seriam vistos como mais mimados, avessos ao risco e dependentes. No mercado de trabalho, causariam preocupação. Os autores afirmam que líderes já estão se queixando da necessidade constante de *feedback* e de sua fragilidade em situações básicas, como pontualidade e vestuário (HOWE e STRAUSS, 2007).

Ao realizar uma busca na internet³ através do Google em busca das principais publicações em português a respeito da Geração *Millennials*, foi possível atestar o que Howe e Strauss relatam sobre o mercado de trabalho. Dentre os principais livros sugeridos como resultados, com as palavras-chave Geração Y e *Millennials*, foram:

- *O Y da Questão: Como a Geração Y Está Transformando o Mercado de Trabalho* - Lynne Lancaster (2011);
- *A Geração y no Trabalho: Como Lidar com a Força de Trabalho Que Influenciará Definitivamente a Cultura da Sua Empresa* - Nicole Lipki (2010);
- *Geração Y E A Busca De Sentido Na Modernidade Líquida. Eles não são todos iguais e estão mudando as relações de trabalho* - Tainã Malaspina de Freitas Bonifácio (2014);
- *A Gestão da Geração Y Nas Organizações* - Viviane Formosinho Castello Branco (2013);

³ Pesquisa realizada em 06/10/2017.

- *Geração Y. O Nascimento de Uma Nova Versão de Líderes* – Sidnei Oliveira (2010);
- *Geração Y: Ser Potencial ou Ser Talento? Faça por merecer* – Sidnei Oliveira (2011);
- *E Agora, Geração X? - Como Se Manter No Auge Profissional e Exercer a Liderança Plena* - Tamara J. Erickson (2011);
- *Gerações X e Y e Seus Perfis Motivacionais* - Paulo Vitor Codeço (2015);
- *Como Dizer? - A Arte de Dar e Receber Feedback - O Conflito Entre As Gerações X e Y* – Eliana Pita (2013).

Após analisar esses títulos e descrições de cada livro, foi constatado que há uma apreensão em torno dos *millennials* profissionais. Como lidar com esse “novo ser humano”? Há uma tentativa de aprender técnicas para dominar esse funcionário. Os livros citados acima, de nenhuma forma, estão sendo depreciados, afinal, foram escritos com outro propósito, diferente desta pesquisa, mas observa-se que os títulos em português disponíveis sobre esse assunto são intencionalmente direcionados para o mercado de trabalho. Observou-se também que, na literatura brasileira, há dificuldade em encontrar o termo *Millennials* e alguns outros livros em português, disponíveis com essa nomenclatura em decorrência de tradução. Claro, há exceções, mas a opção por Geração Y é notoriamente mais empregada. Assim como os títulos citados, parece haver uma ansiedade pela previsão de como tais indivíduos irão se comportar.

Howe e Strauss (2000) fizeram em seu livro um calendário que acompanha a idade do *millennial*, provocando tal exercício de antecipar como a geração conduziria seus próximos anos. É curioso observar que o livro, escrito em 2000, tenta prever alguns passos a serem trilhados por essa juventude, e hoje em dia, já se chegou a esse primeiro degrau. Os autores afirmam que, a partir de 2012, quando os primeiros *millennials* completassem 30 anos, estariam no auge dos casamentos e de nascimentos de seus primeiros filhos. Começariam a década com rupturas, em especial na política, se uniriam e mobilizariam em torno de desafios, e nesse aspecto haveria uma comparação com a luta dos jovens *boomers*. Esses anos seriam de consolidação. Ao final da década, estariam mais envolvidos com política e economia do que os *boomers*. Não se pode deixar de lembrar aqui as Jornadas de Junho, em 2013, no Brasil. Aparentemente, o presságio mais próximo

da data citada pelo livro, 2012, condiz com os ocorridos no mundo, deixando claro, também, que nos movimentos das Jornadas de Junho havia diferentes gerações, mas os *millennials* eram uma parcela expressiva do ocorrido. Ainda que o ocorrido seja há poucos anos, em 2013, é possível observar que a geração predominante era a de *millennials*, pois a seguinte, nascida por volta dos anos 2000, teria como os mais velhos de seus representantes adolescentes de 13 anos. O mesmo pode ser visto nos movimentos feministas que ocorrem em vários países durante a década citada, em especial a “Marcha das Vadias”⁴.

Voltando ao calendário de Howe e Strauss sobre o futuro dos *millennials*, os autores afirmam que, em oposição aos pais, os jovens investiriam em uma aprendizagem mais divertida, estimulando a criatividade das crianças, sem pressões, encorajando qualidades pessoais, permitindo mais liberdade. No final dessa década, 2022, os primeiros *boomers* começariam a morrer de velhice. E mais dez anos à frente, seriam os cinquentões *millennials* que criariam coisas para tornar a vida ainda melhor: novos dispositivos públicos promovendo segurança contra riscos sociais, econômicos e globais. Ainda nos anos 2032, ocupariam finalmente os maiores cargos profissionais: assumiriam as lideranças nas empresas, seriam governadores estaduais, membros de congresso e promoveriam seu primeiro candidato à presidência. Em 2042, a liderança profissional seguiria o ritmo de maiores posições. Já não contribuiriam desde os 40 anos para a cultura pop e seus gostos seriam ignorados por essa indústria. Começariam a se tornar avós e perceberiam que o diálogo com seus pais era melhor do que com seus filhos. Estranhamente nota-se, nesse ponto de vista dos autores que, se os *millennials* são uma geração tão aberta ao diálogo, que estimularia os filhos à espontaneidade, por que a relação entre seus próprios filhos seria pior do que a dos *millennials* com seus pais? Em 2052, os *millennials* se decepcionariam com o declínio no sentimento de comunidade e sua perspicácia política e econômica seria valorizada por pessoas mais jovens com interesses culturais e espirituais. Ou

⁴ “A Marcha das Vadias teve início em 2011 e ganhou força em 2012 no Brasil, com a realização de manifestações em diversas cidades. Em Janeiro de 2011, várias mulheres foram estupradas na Universidade de Toronto, no Canadá. Segundo o policial Michael Sanguinetti, estes estupros não teriam ocorrido se estas mulheres não se vestissem como vadias. A partir deste episódio, indignadas com tais palavras do policial, cerca de três mil mulheres saíram em passeata reivindicando, principalmente, igualdade entre gêneros e respeito às mulheres. O termo ‘vadia’, adotado para nomear o movimento, foi escolhido como uma forma de ressignificar a conotação negativa usada para denominar as mulheres, resgatando no termo a garantia da liberdade e da autonomia feminina” (WOITOWICZ, 2014, p. 96).

seja, fica claro que, para os autores, na geração seguinte aos *millennials* - Geração Z -, não haveria uma “melhoria” de princípios, de juventude aberta a diálogo. Por fim, nas décadas seguintes, 2062-2072 e 2082, os *millennials* não seriam esquecidos por seus filhos, já de meia idade, que se sentiriam inferiores aos pais em contribuições cívicas ao longo da vida. Já idosos, receberiam recompensas e honras, até o último *millennial* que, provavelmente, morreria perto de 2120. Caso as afirmações sobre a vida ascendente de recompensas e honras tragam dúvidas, os autores respondem que as afirmações são baseadas em um mundo sem grandes problemas, como uma crise econômica ou guerra. Howe e Strauss justificam que esse seria um caminho que possivelmente a juventude seguiria, segundo suas características, assim como também as gerações antepassadas. Entretanto, tais crises passaram pela vida dessas gerações e mudaram a conjuntura.

Para os autores, nos momentos de crise, a geração em ascensão e as gerações que a precedem provocam a sociedade a responder de forma mais determinada às faíscas da História. Os autores desenharam uma cronologia baseada apenas nas características dos nascidos da Geração *Millennials* e entendem que, ainda que tais acontecimentos ocorressem, eles usariam tais fatos como impulso para motivação, adrenalina e drama em todas as décadas mencionadas anteriormente (HOWE e STRAUSS, 2000). A visão positiva em relação a essa geração revela expectativas, planos e, mais uma vez, a busca por decifrar como a sociedade caminhará com esse adulto que ainda virá. A aproximação de tais jovens com a internet abriu mais possibilidades para esse futuro tão observado e almejado, em que os adultos assistem a uma nova relação. Ora, se a juventude já foi capaz de tantas revoluções e lutas pessoais em sua história, como seriam os adolescentes com o poder da internet em suas mãos?

Don Tapscott (2008), apesar de ter uma visão positiva sobre a geração, não desconsidera o posicionamento contrário sobre os *millennials*. O autor lembra de algumas afirmações negativas no senso comum justamente pela aproximação do jovem com a internet. Assim, seriam menos inteligentes que as gerações anteriores, com menos leitura, comunicação e com déficit de atenção. Também seriam superficiais, menos sociáveis e de pouca interação em locais públicos, perdendo, aos poucos, suas habilidades com esportes e atividades saudáveis, resultando, inclusive, em mais pessoas obesas. Eles disponibilizariam informações

excessivas de si, fotos, sem saber quem as acessam, e teriam medo de compromisso, vivendo às custas dos pais. Também roubariam propriedade intelectual, como músicas de graça na internet e compartilhariam o que fosse possível nas redes sociais sem respeitar o direito dos autores, como mestres do plágio. Fariam mais *bullying* online com seus amigos e se tornariam violentos, graças a conteúdos como o de videogames. Teriam dificuldade com ética no trabalho, acessariam suas redes sociais e conteúdos inapropriados e estariam vagando sem rumo profissional. Narcisistas, seus únicos interesses seriam cultura popular, celebridades e amigos. Não leriam jornais ou revistas, podendo ser multitarefas, aprendendo diversas coisas ao mesmo tempo, mas não saberiam analisar o que estão fazendo. Tapscott compreende que tais afirmações são hostis. Em seu livro, realiza uma pesquisa com cerca de 11.000 jovens. Para o autor, a internet é uma aliada dos jovens e deveria ser também dos que querem se relacionar bem com eles. Professores, pais e chefes no ambiente de trabalho não devem temer o uso excessivo do adolescente nessas mídias. Tapscott afirma que eles têm qualidades como participação comunitária, são idealistas, têm sentimento de comoção social e não abrem mão do que seriam seus direitos (TAPSCOTT, 2008). Tapscott, ao lado de Howe e Strauss, são referências pioneiras e, portanto, importantes sobre a geração *Millennials*. Ainda assim, é comum encontrar pesquisadores que divergem dos pontos de vista sobre tal geração. Susan Herring (2008) aponta que as ideias expostas por Howe e Strauss não refletem as realidades juvenis. Herring cita a opinião de um jovem crítico que entende o livro como uma maneira de expor como eles gostariam que os *millennials* fossem.

Ainda é possível encontrar alguns autores que classificam uma parcela dessa geração por um período de nascimento ainda mais restrito: os adolescentes que nasceram no final dos anos 1980 e na década de 1990 até cerca dos anos 2000. Esse seria o recorte dos jovens nascidos em um mundo onde já existia internet. Claro que esta é uma visão generalizada, pois é preciso compreender outros fatores que interferem na obtenção da novidade. Então, nascer em um mundo com internet não significa usufruí-la. Em suma, a internet era algo disponível para consumo e que, aos poucos, ia sendo incorporada aos lares. Assim, aparentemente, os nascidos nesse período chegaram à sociedade junto com a tecnologia.

Pelo que já foi visto, os nascidos nos anos a partir de 1980 também fazem parte da Geração *Millennials*, porém, pela conjuntura, os nascidos no final dessa década e no começo dos anos 1990 ganharam, ainda, uma segunda denominação: “Geração Internet”, ou nomes semelhantes como “Geração Digital”. Erroneamente, o termo Geração Internet é usado como equivalente aos *millennials*. Ora, a chegada da internet aos lares de todo o mundo se popularizou a partir da criação da *world wide web*, por Tim Berners-Lee, em 1989. Ou seja, os *millennials* do início da década de 1980 não fazem parte dos anos da chegada da internet aos lares, eles chegaram antes, não “nasceram” junto com a internet ou em um mundo onde ela já estivesse. A autora Susan C. Herring também desliza acerca da generalização entre *millennials* e Geração Internet. “As crianças nascidas no final dos anos 80 e 90 foram rotuladas como ‘Geração Internet’: a primeira geração a crescer em um mundo onde a Internet estava sempre presente (...), (às vezes também chamado de Geração Líquida’, ‘A Rede’, ‘Geração I’, ‘Geração Digital’ ou ‘*Millennials*’)”⁵ (HERRING, 2008, p. 72). Nesse sentido, nos nove primeiros anos dos *millennials*, não havia internet disponível para a população conforme citado; tal nomenclatura chegaria anos depois.

Herring argumenta que, em suas pesquisas, essa geração interage mais na internet, faz mais *downloads* de mídia de entretenimento e faz consultas para os assuntos mais diversos. O contato constante lhes proporciona mais experiência com a tecnologia do que pessoas de outras gerações e os discursos em torno do assunto levam a diversas interpretações sobre juventude e tecnologia. A diferença de idade pode até mesmo ser medida em relação à tecnologia como uma divisão geracional. De um lado, a juventude com mais capacidade de usar dispositivos hodiernos e, de outro, os adultos que tiveram o infortúnio de nascer antes do advento da internet (HERRING, 2008). Ela entende que a internet pode ser vista como algo poderoso pelas gerações anteriores aos *millennials*, mas, para eles, não é a solução de seus problemas: ela apenas ajudaria as pessoas que sabem o que estão procurando a encontrar a resposta. A tecnologia torna o mundo mais eficiente, mas não um lugar melhor, segundo a autora. A diferença no uso da

⁵Traduzido do original: “*Children born in the mid- to late-1980s and the 1990s have been labeled the ‘Internet Generation’: the first generation to grow up in a world where the Internet was always present (...), (sometimes also called the ‘Net Generation’, the ‘Net- Gen’, ‘Generation I’, the ‘Digital Generation’, or the ‘Millennials’)*” (HERRING, 2008, p. 72).

internet entre essas gerações fica maior à medida que existem novas formas de comunicação. “A juventude não pode compreender facilmente a magnitude dessa mudança, enquanto os adultos não podem facilmente esquecê-la (...)”⁶ (HERRING, 2008, p. 83).

Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009) também entendem que a internet é um espaço de fácil ingresso para a juventude, porém os autores são menos enfáticos quanto ao lugar dos jovens e dos adultos em relação à web. “Longe de afirmar que a tecnologia é privilégio dos jovens, mas parece indiscutível que eles são os mais seguros usuários dos aparelhos multifuncionais que acabam por impor um novo ritmo ao cotidiano” (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 16). Os autores acreditam que, nesse contexto, a tecnologia oferece uma maneira de autonomia e poder, pois os jovens que possuem o conhecimento sobre a forma de usar as novas ferramentas podem se tornar, em muitos casos, instrutores do mecanismo para os adultos. Pensando ainda sob a mesma esfera, a internet também promove poder à juventude, à medida que lhe possibilita um alcance de comunicação nunca antes visto. Não está sendo afirmado aqui que a internet é um meio exclusivo dos jovens, mas que, nesse ambiente, nota-se uma forte atuação e representação desses indivíduos. Tornam-se mais autônomos sobre o que e como falar, buscar e compartilhar no espaço que conseguem delimitar para o seu grupo.

Para Herring, também há uma visão de que, ao mesmo tempo em que os jovens são representados como poderosos, também há uma perspectiva de que são moldados pela tecnologia, dependendo dela para definir sua identidade e geração. São construídas socialmente identidades juvenis diante do novo meio de comunicação. Desse modo, os que não nasceram em um mundo guiado pela internet podem tratá-la como algo transformador, mas para a geração internet, ela é parte natural da vida. “Os jovens usam novas tecnologias para fins sociais que são muito semelhantes às de gerações anteriores, usando tecnologias antigas. Mensagem instantânea ou e-mails para os amigos, assim como minha geração *Baby Boomer* falou em telefones fixos”⁷ (HERRING, 2008, p. 77). A autora

⁶ Traduzido do original: *Youth cannot easily comprehend the magnitude of this change, whereas adults cannot easily forget it (...)* (HERRING, 2008, p. 83).

⁷ Traduzido do original: *“Young people use new technologies for social ends that are much the same as for earlier generations using old technologies. Young people instant message, text*

defende, ainda, que a relação entre gerações pode ser delicada por outro motivo: os adultos controlam os discursos públicos sobre a juventude. As vozes ouvidas nos meios de comunicação de massa são mediadas por instituições e contextos com visão adulta. Assim, a juventude ganha voz em espaços com menos peso, como *blogs*, entre outros espaços, pois eles ainda não têm idade suficiente para terem alcançado posições de influência dentro da mídia. Ou seja, não há representatividade autêntica no discurso e, portanto, identificação. O artigo de Herring, escrito em 2010, apresenta o panorama de apenas pouco tempo atrás, mas que mais se assemelha a anos mais distantes da História da juventude. Apenas sete anos depois, no entanto, Cláudia Pereira (2017) revela que essa construção simbólica que serve a uma cultura midiática dominante, está em outra posição, inversa a de Herring. “Afinal, quando, em outros tempos, assistimos a tantos jovens (muitos deles adolescentes!) produzindo conteúdo midiático nos mais diferentes níveis de influência e profissionalismo como estamos assistindo agora, em blogs e vlogs ou, no limite, à frente de corporações gigantes da internet?” (PEREIRA, 2017, p. 12). A autora entende que a juventude é a categoria de representação social e midiática mais bem-sucedida desde o advento da cultura de massa.

A juventude, por certo, não é um assunto homogêneo na literatura. Herring critica as diversas análises contemporâneas a respeito do tema em que colocam os jovens como seres “exóticos”, com um otimismo digital sob eles. Até mesmo os autores Howe e Strauss, que são conhecidos por cunharem o termo *Millennials*, colocam a geração em posição de diferenciação dentre as outras. Eles afirmam que esses jovens estão em ascensão e poderão se tornar uma nova força da História. Herring se opõe a essa diferenciação tão brusca. Para ela, os grupos sociais são indiscutivelmente mais influentes durante a juventude do que em qualquer outro estágio da vida, e os jovens usam e pensam sobre a tecnologia de acordo com seus contextos culturais, econômicos e familiares. Herring afirma que há uma construção adulta de juventude digital como uma identidade geracional e é preciso transcender as mudanças aparentemente infinitas das novas tecnologias e seus recursos. Isso pode levar ao exotismo juvenil medido como algo novo e

message, or email their friends much as my Baby Boomer generation talked on landline telephones” (HERRING, 2008, p. 77).

diferente, em vez de uma visão mais equilibrada que reconheça continuidades e tendências. Ele considera que educadores e pesquisadores têm o dever de respeitar a juventude: "Uma forma de respeito é cuidar para não definir a geração mais nova em termos estranhos ou seus membros como alienígenas. As definições nunca são 'apenas palavras', especialmente quando os definidores detêm o poder estrutural sobre o definido, como é, no caso, com adultos e jovens"⁸ (HERRING, 2008, p. 88). A Geração Internet é uma construção adulta, e em sua denominação estão intrínsecas as expectativas que creditaram a ela, de acordo com a conjuntura de mundo em que nasceram, uma construção social determinista. A internet e o desenvolvimento tecnológico foram diretamente ligados à personalidade desses jovens pelos adultos e essa articulação de valores construiu o entendimento de um jovem da Geração *Millennials* (HERRING, 2008, p. 72). A partir desse prisma, nota-se que o adolescente sempre viveu sob expectativas. Sua identidade é traçada antes pelos adultos, seja por conveniência, como nas guerras, ou na indústria de consumo; em suma, conceitos históricos como perspectiva geracional. "Quando enfrentam o que seu passado não as preparou para enfrentar, as pessoas tateiam em busca de palavras para dar nome ao desconhecido, mesmo quando não podem defini-lo nem o entender" (HOBSBAWN 1995, p. 282).

Renata Tomaz (2014) observa os discursos acerca dos *millennials* no contexto brasileiro e aponta os comportamentos endereçados socialmente à geração e as possibilidades de novas formas de subjetividade juvenis.

O que se deve frisar, neste sentido, não é a uniformidade das ações dos membros de uma mesma geração, mas o compartilhamento de um momento, de uma era, que vai despertar nos indivíduos reações construídas, pensadas e refletidas a partir de uma cultura mediada que oferece um repertório de valores, crenças, práticas e condutas engendradas por relações sociais midiáticas (TOMAZ, Renata, 2014, p. 103).

Tomaz lembra que esses jovens nasceram em um período de mudanças na sociedade, em especial no Brasil. Além da rápida evolução tecnológica ainda em curso, os *millennials* ouvem histórias, desde cedo, sobre ameaças de catástrofes

⁸ Traduzido do original: "One form of respect is to take care not to define the younger generation in terms alien to its members or in terms that construct its members as alien. Definitions are never "just words," especially when the definers hold structural power over the defined, as is the case with adults and youth" (HERRING, 2008, p.88).

naturais – tendo a ECO 92⁹ como símbolo – e desde pequenos sabem a importância de cuidar do meio ambiente. Além disso, cresceram sob a ameaça da AIDS até meados dos anos 1990, fatores que influenciaram os discursos que são vistos sobre os *millennials*. De acordo com a autora: “Há, de certa forma, uma profusão de discursos que celebram jovens tecnológica e intelectualmente equipados, ecologicamente conscientes e sexualmente responsáveis” (TOMAZ, 2014, p. 107). Tomaz, baseada nas ideias aqui citadas de Giddens, pontua que, em meio aos riscos da contemporaneidade, o indivíduo que se encontra diante de tantas possibilidades em busca da sua auto-identidade e vulnerável à ansiedade, adota as práticas de uma geração e acaba por operá-la como um estilo de vida. Assim, para a autora, seria possível pensar que tais angústias provocadas no jovem, a partir do mundo contemporâneo, poderiam ser amenizadas pelo sentido de pertencimento a uma geração.

A juventude convive com tais incômodos sem a certeza do que a espera, olhando para os adultos que veem em sua mocidade a nostalgia de anos simbólicos. Em tempos atuais, a juventude é algo cada vez mais almejado: sua aparência, seu corpo, sua essência. Ser jovem é bom, ter um comportamento juvenil é ruim. Desde o final da Segunda Guerra Mundial até os dias de hoje, a juventude vem se reinventando e o adulto não sabe como denominar aquilo que é diferente da sua própria experiência. Ora, como foi visto, se não houvesse diferença, não seria uma sociedade moderna.

Nunca foi exatamente fácil ser “um jovem”. Mas a geração atual, dos anos 2000, carrega alguns fardos bem dolorosos, embora seja, talvez, a mais livre, em termos genéricos, para experimentações e possibilidades de representação. Para eles, os jovens, foram criadas inúmeras políticas públicas. A maior parte dos editais no campo da cultura e das intervenções está voltada para eles. São temas de programas televisivos, debates, entrevistas. Fala-se muito deles e, proporcionalmente, nunca foram tão ouvidos, tão visíveis, tão representados. Suas possibilidades de construção e invenção de si se ampliaram consideravelmente. O acesso aos bens de consumo, ferramentas fundamentais nos processos acima descritos, também se ampliou (mesmo que ainda fortemente marcadas pelas interdições econômicas, são muitas as maneiras de apropriação de tais bens). Mais ainda: seu estilo de vida, tantas vezes recriminado, marcado pela mobilidade, pela transformação, pelo inconformismo, pelo apelo hedonista, pelo

⁹ “A ECO 92, realizada no Rio de Janeiro, reuniu líderes de todo o mundo para discutir os perigos a que o planeta estava sendo exposto: aquecimento do clima, ampliação do buraco na camada de ozônio, derretimento dos polos, extinção de animais, desequilíbrio ecológico, destruição das florestas, secas, enchentes, falta de água potável, falta de energia, fome” (THOMAZ, 2014, p. 107).

descompromisso, pelo presentismo, dentre outras características, se propagou para toda a sociedade contemporânea consumidora. De certa forma, “todos” querem ser jovens, ao menos como slogan publicitário (ENNE, 2010, p. 30).

5.2.

Os *millennials* da mídia

Para observar como os *millennials* são retratados pela mídia, foi selecionado o discurso da Box 1824, além de matérias do jornal O Globo, com a palavra-chave *millennials*. O material produzido pela agência de tendências e escolhido para análise é o vídeo intitulado “O Sonho Brasileiro – Manifesto” (figura 1). A intenção da produção é apresentar um estudo, de 2011, sobre o país e seu futuro a partir da perspectiva da juventude. Foram entrevistados mais de 3.000 jovens, de 18 a 24 anos, em 146 cidades com o objetivo de detectar seus desejos de mudança e antecipar os movimentos de um novo Brasil¹⁰. O vídeo, de tom positivo, apresenta um país que não vive em crise, de acordo com o contexto em que foi realizado. Dessa forma, não foram consideradas, para efeito de análise, as afirmações acerca do momento político, pois ele depende do momento da pesquisa. Entretanto, as declarações sobre o espírito de mudança social juvenil não representam, no vídeo, apenas uma ligação direta com o tempo, mas sim com os valores desses jovens. Ou seja, o vídeo observa o bom momento do Brasil daqueles anos e se soma a como a geração hodierna, os *millennials* que enxergam o futuro, o que fazem para melhorar o país. São apresentadas ações coletivas, em comunidade e no cotidiano de jovens entrevistados, com o intuito de melhorar a vida das pessoas ao seu redor. Os trechos sobre o momento político, embora mantidos aqui para preservar o sentido do texto que segue na íntegra, serão desprezados para que seja possível observar as questões juvenis que interessam a esta pesquisa.

Existe um momento na História de toda nação em que ela está tão acordada que começa a sonhar. O Brasil está em um momento único da sua História, não somos mais o país do futuro, já somos o país do presente. Junto com esse novo país, existe uma nova geração. Hoje, no Brasil, vivem 25 milhões de jovens entre 18 e 24 anos. Esse jovem nasceu num país sem ditadura, sem o medo da inflação e com a sensação de uma crescente prosperidade econômica. Conectado com o mundo cada dia mais digital, exercita uma nova maneira de se relacionar. Um

¹⁰ www.box1824.com.br

mundo sem fronteiras onde a tecnologia permite trocas em múltiplos tempos e espaços. Sem limites físicos ou sociais. Estamos falando de um encontro único na História deste país. O Brasil em sua melhor fase e a primeira geração global de brasileiros. Setenta e seis por cento dos jovens entre 18 e 24 acreditam que o Brasil está mudando para melhor, 89 por cento tem orgulho de ser brasileiro. Além de otimista em relação ao país, este jovem também pensa no coletivo, mas existe uma nova forma de funcionamento no mundo que organiza seu jeito de pensar.

O modelo que foi válido nos anos 60 não faz mais sentido hoje. O engajamento político daquela época exigia mais sacrifícios. Um abandono de questões individuais para se entregar inteiramente a uma causa. Hoje, desejos individuais são expostos em rede e rapidamente pessoas com o mesmo desejo se conectam e começam a se movimentar. A hiperconexão leva o jovem a acreditar no poder realizador de um novo tipo de pensamento coletivo, onde pensar no outro não exclui pensar em si mesmo. “Eu quero que as pessoas ao meu redor sejam felizes. Então quando eu vejo alguém feliz eu me sinto muito mais feliz. Quando eu faço alguma coisa sozinha e fico feliz não é a mesma coisa”. Cinquenta por cento dos jovens sentem-se conectados com pensamentos mais coletivos do que individualistas. E este novo coletivo é um sentimento generalizado que reestrutura a maneira de agir no mundo. Cansados de depender de hierarquias e sistemas rígidos, eles acreditam em microrrevoluções cotidianas que impactam positivamente a rotina da sua comunidade. E alguns já estão agindo, observam problemas reais, analisam suas causas, visualizam objetivos a curto prazo e acreditam no poder da ação direta. São considerados por muitos heróis reais. “O único emprego que eu tenho que é trabalhar com criança e adolescente utilizando o hip hop como maneira de instruir as pessoas a escolherem um melhor caminho”. “O nosso trabalho com essas pessoas que são excluídas financeiramente é incluí-las, mas não incluí-las para consumir, e sim incluí-las para conscientizar”. “O que leva alguém a ficar impassível diante disso? Se eu não for trabalhar para resolver esse caminho entre a minha casa e o meu trabalho, eu vou trabalhar para quê?”

Os jovens sempre serão os catalisadores das grandes mudanças. Em qualquer época, geração ou sociedade, sacodem mentalidades e modificam comportamentos. Mas nada disso aconteceria se, antes de realizar essas coisas, os jovens não tivessem um compromisso de sonhar com elas. Fazendo retorno ao passado, percebemos que, nos anos 70, a geração alimentou os sonhos grandiosos e utópicos. Já a juventude dos anos 80 possuía sonhos possíveis, mas a realização destes sonhos tinha um fim individualista, que geralmente era um bem de consumo material. Diferente das gerações anteriores, os jovens de hoje conectam seus sonhos ao que é vivenciado e realizado no cotidiano. Tão importante quanto descobrir o sonho brasileiro foi conhecer quem já está fazendo esse sonho acontecer. Existem alguns jovens que já estão transformando grandes sonhos em sonhos reais. E por isso, estão influenciando suas comunidades. Eles representam 8% dos jovens brasileiros. Pode não parecer muito, mas são mais de 2 milhões de pessoas que já estão agindo de forma ainda silenciosa. Realizando pouco a pouco seus projetos, eles já estão transformando o mundo em que você vive. Este jovem capaz de entender a diversidade e agir pelo coletivo em todas as esferas sociais chamamos de “Jovem-Ponte”. Ele age como um catalisador de ideias gerando um novo tipo de influência transversal entre pessoas e instituições. O grande diferencial deste jovem é que ele enxerga sua evolução a partir do contato com muitos grupos e no diálogo com temas e realidades diferentes. Recolhendo essas referências, sua visão sobre o coletivo se diversifica contribuindo para evoluir seu próprio pensamento e também suas ações. “Tento fazer tudo com o objetivo de

mostrar o quanto é possível fazer uma mudança”. “Cada pessoa, ela é dotada de alguma ferramenta de transformação para si ou para o próximo”. “A gente tem que compartilhar o máximo. Se aquela pessoa precisa e eu tenho a informação, é óbvio que eu vou querer que a coisa cresça no geral, sabe?”. No nosso país, somos bons de diálogo e trocas. Em cada esquina, há uma explosão de cores, criatividade e festas coletivas. Além disso, temos uma conexão privilegiada com a natureza que nos entrega sabedoria e novos conhecimentos. Esse é o cenário para imaginarmos um sonho em comum. Unindo as vocações do Brasil a energia realizadora desses jovens que, mesmo isolados, já estão transformando a sociedade. Um desafio, um grande sonho coletivo para que possamos realizá-los juntos. Cada Jovem-Ponte tem um potencial de promover uma microrrevolução ao seu redor e a união dessas ações conduzidas por cada um de nós que pode gerar mudanças ainda maiores no Brasil. Pontes conectam espaços, sonhos, vidas. Heróis reais fazem isso. E você já tá acordado para essa transformação? Então, comece a sonhar e também faça parte desse sonho brasileiro.

Os *millennials* brasileiros são referenciados, a princípio, como os jovens que vivem em uma nova era de estabilidade no país, mas que, principalmente, se relacionam por meio de novas ferramentas. São a “primeira geração global de brasileiros” e a isso se atribui a grande diferença dessa juventude. A tecnologia é apresentada, então, como uma possibilidade transformadora para ultrapassar fronteiras, e a participação do jovem em tal mundo conectado os levaria a um pensamento natural de coletividade. Metade dos entrevistados da agência apontou essa vontade de acordo com o texto. O engajamento social juvenil é exposto sob nova perspectiva, com novas formas de se manifestar, protestar e se reunir, e encontram na internet facilidades, como pessoas com o mesmo objetivo. “A hiperconexão leva o jovem a acreditar no poder realizador de um novo tipo de pensamento coletivo. Onde pensar no outro não exclui pensar em si mesmo”.

A relação entre juventude e internet se faz presente, de acordo com o vídeo, em novas perspectivas de mudança social. É interessante, porém, retomar a lembrança de que nem todos os jovens estão conectados e na mesma intensidade. E ainda, as condições socioeconômicas de tantos impossibilita que participem dessa “hiperconexão”, o que não descarta sua possibilidade de engajamento social. Em uma pesquisa realizada em 2016¹¹, foi apontado que pouco mais da metade da população brasileira tem acesso à internet, apenas 54%. O vídeo da Box 1824 levanta o pressuposto de que os jovens *millennials* sentem-se motivados

¹¹ A pesquisa realizada por meio de entrevistas em mais de 23 mil domicílios em todo o país, entre novembro de 2016 e junho de 2017. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-09/dobra-participacao-do-acesso-internet-por-dispositivos-moveis-no-brasil>. Acesso: 05/11/2017.

a realizar ações que atinjam positivamente o coletivo, distanciando-se de benefícios individualistas.

O texto expõe também algo observado em campo: a mudança social dos *millennials* em menor escala, que pela agência é chamada de microrrevoluções. Nesse sentido, é possível encontrar consonância acerca de como os *millennials* realizam mudança social e as entrevistas, e ainda, apesar de enfatizar o bom momento político, não apresenta nenhum jovem que se envolva com tais questões. Conforme foi observado até aqui, aos jovens são impostas missões de transformação social e devem ser questionadas em quais, de fato, desejam atuar. “Os jovens sempre serão os catalisadores das grandes mudanças. Em qualquer época, geração ou sociedade sacodem mentalidades e modificam os comportamentos, mas nada disso aconteceria se, antes de realizar essas coisas, os jovens não tivessem um compromisso de sonhar com elas”. O texto afirma o discurso geracional, referindo-se aos *Baby Boomers* e Geração X. Os *millennials* frente a estes percebem o contexto do que está acontecendo ao seu redor e colaboram em uma escala muitas vezes menor, por causas próximas a si. Os “Jovens-Ponte”, seriam, então, aqueles que entenderiam as necessidades comunitárias e conseguiriam ligá-las a outras pessoas, que também podem difundir novas oportunidades. O estudo, no entanto, enxergou a questão principal de debate como “um grande sonho coletivo” e, nesse aspecto, é preciso cuidado para afirmações superficiais.

O vídeo ainda indica que aqueles que não fazem tais atividades precisam “despertar” e fazer a sua parte. “Heróis reais fazem isso. E você, já tá acordado para essa transformação?”. A trilha sonora, as imagens e a narrativa podem levar o espectador a um sentimento de empolgação, afinal, são chamados de heróis da vida real. Por fim, são convidados a participar de um sonho, mas não qualquer um, o coletivo: o sonho brasileiro.

Figura 1 - Vídeo O Sonho Brasileiro, produzido pela BOX 1824



Fonte: canal da Box 1824 no Vimeo¹²

A segunda análise refere-se a um levantamento de agosto de 2016 a agosto de 2017, no jornal impresso O Globo. Nele, foram selecionadas as matérias relacionadas à temática da Geração *Millennials*. A busca com a palavra-chave “*millennials*” apresentou 29 matérias no período. Já com a grafia errada, “*millenials*” foram 16 e, finalmente, “Geração Y”, 59, confirmando o pressuposto já visto nas buscas pela literatura brasileira de que, no país, a última expressão é a mais popular. As palavras foram citadas em diferentes editoriais, mas foi percebida a presença constante no *Caderno Ela*, dedicado à moda e comportamento. Ainda assim, os *millennials* foram assunto em outras seções, como no caderno *Boa Chance*, que oferece dicas de emprego e comenta a situação do mercado profissional, e até o *Boa Viagem*, dedicado ao turismo. Conforme referenciado pelos autores, o discurso sobre essa geração é ambíguo, pode-se encontrar olhares positivos e negativos a respeito do assunto. Para delimitar a análise sobre como o *millennial* é retratado no jornalismo, foram selecionadas as últimas matérias com visões opostas sobre a geração, uma abordando o lado otimista e outra, o lado pessimista desses jovens, respectivamente. No entanto, ambas relacionam a geração principalmente à tecnologia e à internet.

Nas análises, foi usado como critério de escolha as duas últimas matérias dentro do objetivo que, de fato, desenvolvessem o assunto sobre os *millennials*. Encontrei matérias ainda mais recentes do que as escolhidas para observar, porém estas citavam os *millennials* de maneira rasa, sem desenvolver o porquê da citação

¹² <https://vimeo.com/30918170>

do termo específico *millennial*, o que não passava de cerca de três linhas. Essas matérias, a partir da presente análise, estavam focadas em sua temática principal e, por algum motivo relacionado à internet ou à juventude, mencionaram os *millennials*, sem desenvolver uma explicação de quem eles são. Outra constatação da análise do período foi a recorrência do uso dessa geração nas matérias relacionadas à moda e a comportamento. Grande parte das publicações usava a palavra *millennials* como uma tendência. Determinadas combinações da moda ou maneiras de comportamento eram remetidas a esses jovens de forma natural, mas também sem uma análise que se detivesse ao assunto. Quando o termo era citado, em sua maioria, era resumidamente explicado como “jovens que nasceram entre 1980 a 2000”.

A matéria com o título *Pop a qualquer custo*¹³, do dia 19 de junho de 2017, no Caderno de Esportes, abordava o dilema do presidente Vladimir Putin, que tentava alavancar a animação pública com a Copa das Confederações. No entanto, não era isso que acontecia no país. De acordo com a matéria, os jovens *millennials* participaram de protestos (figura 2): “A juventude já disse basta na última semana (...)”¹⁴. A tensão ainda aumentava devido aos escândalos de corrupção do governo e tentativas do presidente de ganhar popularidade como uma entrevista com o ex-jogador de futebol, Pelé e dando uma entrevista ao cineasta Oliver Stone. “O sentimento de mudança chegou tão rápido a esta geração quanto a velocidade com a qual Roman Amirdzhanov, 24 anos, empregado no setor hoteleiro, vai navegando com o polegar na tela do blogueiro e ativista político Alexei Navalny”¹⁵. A matéria ainda continua enfatizando o poder de persuasão do blogueiro como a única voz que consegue falar mais alto do que o presidente. Roman Amirdzhanov, o personagem *millennial* usado pelo jornalista, é apontado de imediato por sua ligação tecnológica. Por outro lado, é interessante observar que ele está acompanhando o blog de um ativista, que compartilha do mesmo ideal. Assim, pode-se pensar se as afirmações relacionadas ao uso da tecnologia por essa geração são taxativas.

¹³ Matéria completa no anexo 8.

¹⁴ Trecho da matéria “Pop a qualquer custo”. Jornal O Globo, 19/06/2017, p. 06.

¹⁵ Trecho da matéria “Pop a qualquer custo”. Jornal O Globo, 19/06/2017, p. 6.

Os *millennials* seriam alienados com jogos on-line ou ainda mais informados pela nova forma de se comunicar, como por exemplo, o blogueiro que seria o único a enfrentar diretamente o presidente? “Nós, os mais jovens, não concordamos com as coisas que estão acontecendo no país. E não será o futebol que mudará isso - declarou Roman (...)”¹⁶. O entrevistado expõe nessa fala “nós, os jovens” com o sentimento de unidade, mas ainda, na mesma matéria, explica que não é a favor da tática dos *black blocks*¹⁷. Ou seja, ainda que o mesmo sentimento possa até mesmo ser colocado como algo genérico à geração, nas especificidades são apresentadas as suas diferenças de visão de mundo. A matéria, então, apresenta um *millennial* inconformado com a situação política do país e que luta contra a corrupção. “A juventude já disse basta na última semana, durante protestos, e nem sua postura de celebridade internacional deve ajudar a fazer a cabeça dos ‘*millennials*’”.

Figura 2 - Jovem detido em manifestações em São Petesburgo



Fonte: Jornal O Globo, 19/06/2017, p. 06.

A segunda publicação também apresenta a característica mais comum encontrada nas matérias do jornal: a falta de aprofundamento quanto à citação dos *millennials*. Ainda assim, considera-se interessante o ponto exposto quando citada a geração. Claro, pelos critérios jornalísticos, a concisão é mais do que necessária

¹⁶ Trecho da matéria “Pop a qualquer custo”. Jornal O Globo, 19/06/2017, p. 6.

¹⁷ Black Blocks: Um grupo efêmero de ativistas, muitas vezes com afiliações de anarquismo, que se organizam juntos para uma ação de protesto particular (...). Traduzido do original: *An ephemeral group of activists, often with anarchist affiliations, who organize together for a particular protest action.* PARKER, M., FOURNIER, V., & REEDY, P. *The dictionary of alternatives: Utopianism and organisation.* London, England: Zed Books, 2007.

para compreender todo o assunto a ser abordado, mas aponta-se aqui a falta de informação ou até mesmo generalização quanto ao termo ao apresentá-lo.

A matéria de 05 de fevereiro de 2017, no Segundo Caderno, trouxe como título “*Básico e intimista*”¹⁸. Tratava-se de um jovem inglês, *Jake Bugg*, de 22 anos, que viria ao Brasil se apresentar nos Estados de Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, em março de 2017 (figura 3). Em lançamento de seu segundo álbum, de acordo com a matéria, o cantor estaria menos “mal-humorado ou mais maduro”. A publicação aponta que Bugg foi mais simpático do que em seu primeiro lançamento e isso seria um sinal de maturidade. A autenticidade do jovem poderia ser confundida com a rebeldia juvenil, conforme vimos nos capítulos anteriores, ou ainda, infantilidade, pois não chegou ao comportamento maduro. Ao revelar que possui outra paixão além da música e como busca a informação sobre ela, o jornal conclui que ele não é parecido com sua geração, os *millennials*.

Apesar de fazer parte da geração *millennial*, ele não se enquadra no perfil viciado em redes sociais. Na verdade, ele afirma que normalmente utiliza a internet apenas para acompanhar o resultado dos jogos. “O problema das redes sociais é que há muitas histórias sem sentido, que acabam me consumindo. Mas, às vezes, até gosto. Principalmente quando se trata de futebol” - declarou o inglês (...)”¹⁹.

É interessante observar que apenas pelo fato de o jovem dizer que não é “viciado”, ele já se torna “diferente”, porém o próprio Bugg explica que busca informação sobre futebol nas redes sociais, em vez de buscá-la na televisão, no jornal ou em qualquer outra mídia. Ainda na mesma frase, ele conta que o “problema” das redes sociais seria as muitas histórias, sem sentido, que acabam o consumindo. Ou seja, de alguma forma, ele se prende àquilo e conclui que, ainda assim, tendo essa consciência, ele gosta das redes sociais. Seria Bugg mesmo tão diferente? E ainda, apenas pelo fato de não ser “viciado” nas redes sociais, ele se distanciaria da principal característica dada aos *millennials*? Para além de fixar tipos de seres humanos, este estudo também aponta uma pluralidade de pessoas que são constituídas por influências locais e globais e esses comportamentos são complexos e mutáveis.

¹⁸ Matéria completa no anexo 9.

¹⁹ Trecho da matéria “Básico e intimista”. Jornal O Globo, 05/02/2017, p. 02.

Figura 3 - Jake Bugg



Fonte: Jornal O Globo, 05/02/2017, p. 02.

5.2.1.

O que diz a mídia sobre os *millennials*

Os diagnósticos acerca da geração feitos pela mídia demonstram a falta de investigação sobre os *millennials*. A forma com que se comunicam e observam o mundo é diferente da de seus pais e avós, até mesmo pela conjuntura de mundo. No entanto, são impostas muitas vezes conclusões rasas acerca do seu modo de viver. Existiria um modelo correto de juventude? Uma medida de comparação? Ora, conforme visto, os jovens prezam por criar suas próprias subculturas e estilos de vida. São “jovens jovens”, ao invés de “velhos jovens”, com formas e modos idênticos, sem novidades. A modernidade concede tal condição de mudança, de quebra de tradições, essencial para a continuação do espírito juvenil. No entanto, a geração em questão, os *millennials*, é taxada justamente de “velha”, preguiçosa e desinteressada. São apontados principalmente por serem acomodados e por não estarem mudando o mundo. As pessoas atribuem a eles - com todo o paradoxo que existe em tais discursos - uma pressão para serem os mais brilhantes já existentes, dado que receberam a internet ainda durante a juventude. As tantas matérias encontradas na mídia confirmaram tal afirmação e, para a viabilização desta pesquisa, foi apresentado um recorte diante de tantas informações.

Na análise documental, no que se refere ao vídeo da agência de tendências, os *millennials* foram observados pelo valor de agentes de mudança social. Durante o discurso, eram reforçados como “catalisadores de grandes mudanças” e associados a todo momento ao contexto tecnológico. Com ênfase em ser “a primeira geração global de brasileiros”, as mudanças sociais são de responsabilidade deles no vídeo. As análises seguintes, realizadas no jornal O Globo, também usam a palavra *millennial* como sinônimo de “jovem conectado”. Em um primeiro momento, há a percepção de que usam as ferramentas tecnológicas também para protestar e alcançar mais informação. Na segunda matéria, a ligação com a tecnologia é abreviada em uma juventude obcecada por internet, em que o personagem da matéria seria uma versão melhorada dos outros jovens *millennials*. “Apesar de fazer parte da geração *millennial*, ele não se enquadra no perfil viciado em redes sociais”. Um enquadramento efêmero que facilita, certamente, falar de juventude. São discursos que podem ser manejados como e quando mais interessar ao contexto em que se quer usar a imagem do jovem.

Assim, a mídia não atinge ao que os entrevistados relataram em campo. A mudança social, de menor escala e mais proximidade com os envolvidos, só foi observada no vídeo “O sonho brasileiro”. As demais matérias de jornais e sites, por enxergarem a mudança social como é construída no senso comum – através de mobilizações, movimentos de massa e protestos nas ruas –, determinaram que não há essa vontade nos *millennials*.

Os jovens tentam se adaptar ao contexto em que vivem e com seus conflitos pessoais, começam a experimentar o mundo a partir do cenário em que se encontram. Carregam uma expectativa social sobre o que poderão fazer para transformar o mundo, mas não alcançam a dimensão que lhes é almejada. E talvez não queiram. Errando, acertando e testando, na visão da mídia, os jovens *millennials* são omissos à mudança social; pelo campo, expõem novas formas de participação. Mais do que determinar o que é ou não uma geração, as análises acerca dos *millennials* precisariam ir além de rápidos conceitos. Tal posição menos se aproxima do jovem e mais de um discurso mercadológico, assim como a mídia e consumismo se apropriaram dos *hippies*, os *punks*, os *yuppies*, entre

outros, com propósitos próprios. A padronização de tal público faz com que ele se torne mais fácil para controle.

“A juventude é uma coisa maravilhosa, pena desperdiçá-la com jovens²⁰”. A célebre frase do escritor irlandês George Bernard Shaw condensa as dificuldades para a compreensão da Geração *Millennials* quando observada superficialmente, como uma chance que está sendo perdida. As gerações anteriores questionam onde estaria a grande transformação no mundo desses indivíduos tão especiais? Jovens são jovens, não são adultos, e estão aprendendo a sê-lo, assim como outros estágios da vida em que os indivíduos aprendem através da experiência e conjuntura o seu novo papel social, como a maternidade, o casamento, entre outros estágios. A primeira geração a ter o poder da internet também está descobrindo meios de desfrutá-la.

²⁰ Disponível em <https://www.pensador.com/frase/NzI2Ng/>. Acessado em 08/01/2018.