

DESIGUALDADE TECNOLÓGICA ENTRE GERAÇÕES: DO MILLENNIAL ON-LINE AO SÊNIOR OFF-LINE

RODRIGUES, Flávia¹
CARDIM, Patrícia²
NAKAD, Valeska³

Resumo

Este artigo traz a abordagem das diferenças entre duas gerações que procuram desenvolver sua interação por meio das tecnologias e das trocas de conhecimento como ferramenta de complementariedade para uma convivência. Ao longo dos anos ocorreram transformações significativas na sociedade, millennials e seniores são duas gerações acostumadas a mudanças rápidas, a globalização e ao mercado efêmero.

Palavras Chave: millennial; sênior; tecnologia.

Abstract

This article brings the approach of the differences between two generations that seek to develop their interaction through technologies and the exchange of knowledge as a tool of complementarity for a coexistence. Over the years there have been significant transformations in society, millennials and seniors are two generations accustomed to rapid change, globalization and the ephemeral market.

Keywords: millennial; senior, technology.

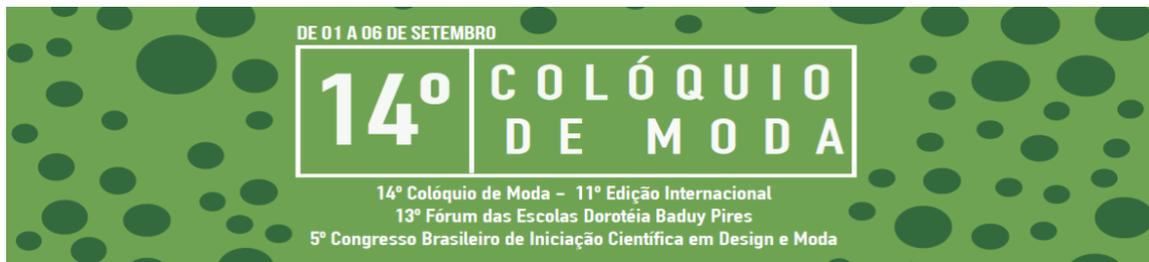
Introdução

O presente artigo tem como objetivo analisar a dicotomia de gerações separadas pela tecnologia digital. De um lado a geração millennial, que nasceram na era digital e, por outro lado a geração sênior, nascidos na era analógica. Diante desse impasse, essa pesquisa analisará como a geração

¹ Doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC. Mestra em Educação, Artes e História da Cultura pela Mackenzie. Graduada em Design de Moda e Pós-graduada em Consultoria de Imagem pela Universidade Belas Artes.

² Doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC. Mestra em Comunicação pela Universidade Paulista - UNIP. Graduada em Design de Moda pela Universidade Belas Artes.

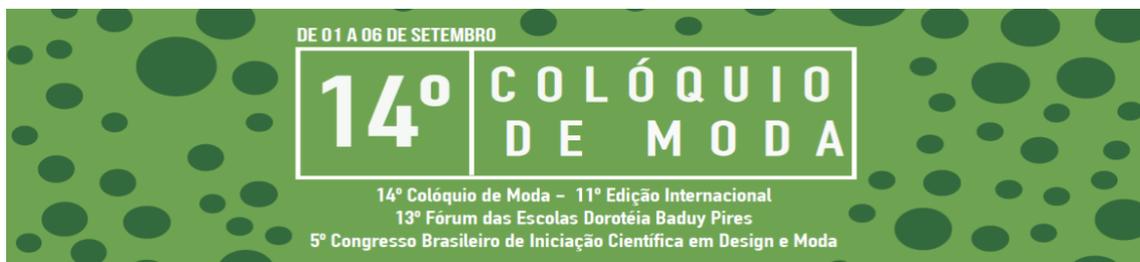
³ Mestre em Comunicação Contemporânea Pós-Graduada em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi São Paulo. Graduada em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Especializada em Business Communication pela FIU-Florida-USA.



sênior está fazendo essa transição da era analógica para a era digital. O estudo das novas ferramentas de comunicação, bem como, a interação e a informação serão o norte para o estudo das mudanças no comportamento de ambas as gerações. Para a compreensão das fronteiras que separam as duas gerações no contemporâneo, será abordado a relação que os millennials tem com a vida digital, e as consequências frente a exposição exagerada ao mundo virtual. Para tanto, a abordagem teórica terá como fonte autores da área de moda, comunicação e sociedade tecnológica em uma globalização cultural. A longevidade atribuída ao sênior está ligada a importantes mudanças associadas ao desenvolvimento das novas tecnologias. Assim como há muitos centros científicos investigando o envelhecimento, muitas empresas continuam estudando o fenômeno dos millennials, pois considera-se que, com o advento das tecnologias e das novas mídias, surge um novo cenário em que as duas gerações estão coabitando. Portanto, surge um novo pensamento, e é nesse contexto que novas demandas e experiências comunicacionais são geradas. As tecnologias proporcionam, ainda, que as relações sejam ampliadas a um nível nunca antes experienciado, e esse é o impacto exponencial das tecnologias digitais, que passam a simbolizar a possibilidade da união entre a geração analógica e a geração digital.

A dicotomia de duas gerações

A medida em que um novo grupo se forma, um novo modo operandi é desenvolvido para substituir os modos e hábitos da geração anterior. É neste sentido, que embora se mostre favorável a relação entre a geração millennial e a geração sênior, deve-se levar em consideração a especificidade de cada uma

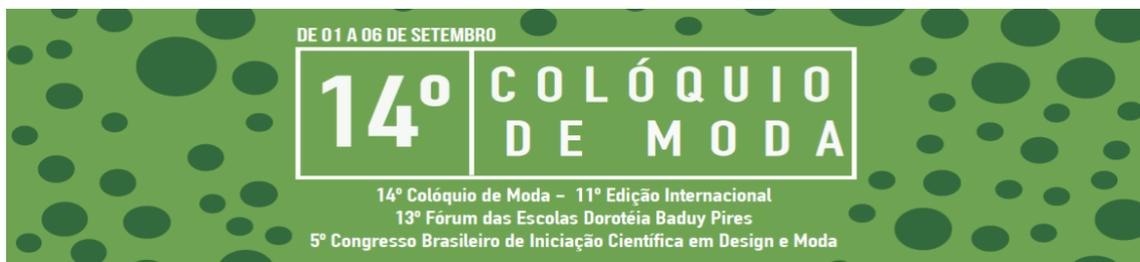


em função de suas influências sociais e culturais. A imagem formada de cada geração traduz o momento em que estão vivendo. Para a geração sênior a realização pessoal é associada não somente à condição de sobrevivência, mas a algo como a qualidade de vida que gera um novo tipo de satisfação, essa geração não está preocupada em ser comparada aos mais jovens, eles estão aprendendo uma nova forma de se comunicar, de se comportar, e de se aventurar novamente nos estudos e no mercado de trabalho.

Temos um desafio para entender a nova composição social etária da sociedade brasileira e, com isso, propor estudos e políticas públicas para refletir como a identidade do idoso será transformada na sociedade mediada pelas tecnologias digitais e nas relações virtuais, que alteram as relações humanas e padrões de cultura tão antagônicos ao *habitus* da geração *baby bommer*. Prolongar a vida física é importante acompanhada de condições de manutenção da existência emocional, relacional (HARDAGH, 2018, P. 116).

Esta é uma geração que aprendeu a se interessar por tecnologia e utiliza esses artifícios para interagir com outros indivíduos na procura pela melhoria da liberdade. No Brasil a geração sênior deixou de ser um futuro distante para se tornar o presente visível, uma geração madura e que representa uma importante força de mudança na sociedade contemporânea. O sênior com ideias claras sobre o próprio futuro, é uma geração bem informado e atenta as constantes mudanças da sociedade. A intenção desse público é que, ao longo do tempo, possam mudar o entendimento banalizado da velhice no Brasil. Mesmo quando eles se expressam a partir de novas atitudes ou de comportamentos, encontram-se totalmente despidos de preconceitos e percebem-se suficientemente à frente do seu tempo quanto à visão do envelhecimento do passado.

A qualidade de vida do sênior vem melhorando devido a inclusão das novas tecnologias, da aprendizagem, da sexualidade, da moda e de alguns aspectos culturais que favorecem a manutenção do bem estar destes. O sênior luta por maior valorização das suas capacidades. A recusa em assumir o estereótipo de “velho”, no sentido de antigo e ultrapassado ou do que já chegou ao final da jornada. Isto faz com que eles tenham outro comportamento diante da passagem do tempo, pois já suplantaram a fase de, provar algo à



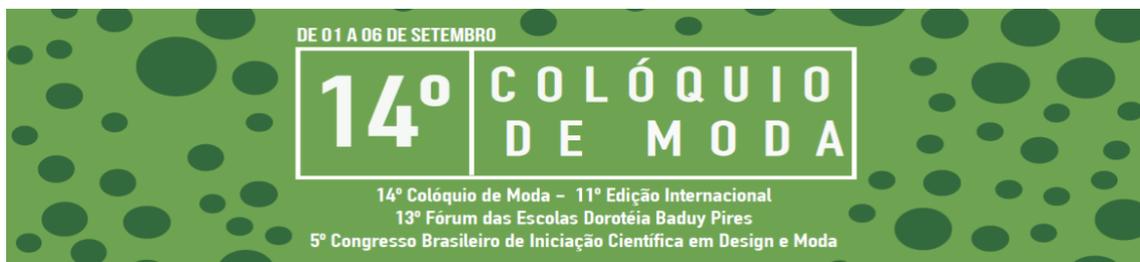
sociedade, visto que, cada período vivido pelo sênior é uma oportunidade de sentir prazer, e de ter vivências felizes, seja no uso de uma nova vestimenta ou na quebra de paradigmas sociais, pois seu foco é o amadurecimento como fonte de experiência e de crescimento.

Conforme a autora Sant'anna (2009), o discurso de obsolescência é mencionado tendo o tempo e o espaço como situações subtraídas das vivências virtuais atuais. São desconectados de experiências vividas pelos seniores, ou seja, os dias são "virtualizados" por instrumentos de tecnologia e informação. HARDAGH (2018) também menciona a tecnologia como elo de atualização entre as gerações. Ela retrata que:

A passagem do off-line para o on-line nos obriga a pensar como isso pode ser feito para inserir de forma mais tranquila a geração *baby-bommer* nas novas formas de escrita mediada pela tecnologia digital. A preocupação não é sem fundamento, pois o levantamento digital não significa somente acesso a tecnologia, mas como o indivíduo ao fazer uso de seu potencial de comunicação e dados, passa a ter também seus direitos de cidadão ampliados e efetivados. O Ciberespaço abre o acesso ao Banco, ao cartão do transporte, as eleições, a comunicação e ao acesso a informação {...} (HARDAGH, 2018, p. 110).

Pode-se separar as duas gerações, sênior e millennials como análogo e digital, tendo como premissa a experiência de vida de ambas as gerações. A geração análoga teve que se adaptar aos novos meios de comunicação, bem como, a materialização destes, pois se antes eles tinham acesso a histórias em livros impressos, também tinham acesso as informações em jornais de papel, hoje tudo isso pode estar a um *clíc* no celular ou no tablet.

Nesse contexto a que nos referimos, Ferrari (2014, p.158) escreve que a revolução digital já está em curso. A hegemonia será dos suportes eletrônicos, que permite o acesso a todas as informações que são constantemente atualizadas. É pouco provável que um adolescente de hoje, integrante da geração dos "*digital natives*" (nativos digitais), nascidos com a internet, leia um jornal diário impresso quando chegar aos 30 anos de idade. Para a autora, tudo é muito veloz, e os jornais impressos vão se tornar anacrônicos a partir do instante em que houver ampla disponibilidade de telas de alta qualidade a baixo preço, e quando as conexões de banda larga e sem

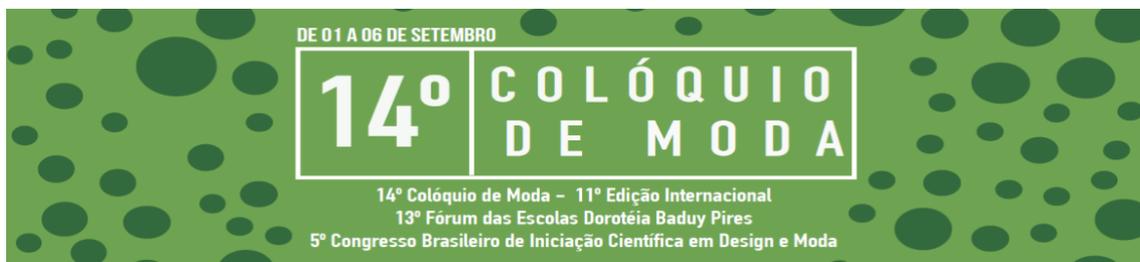


vão se generalizarem e passarem a ser mais acessíveis. O mundo digital está instalado, esses espaços ciberculturais são espaços legitimamente jovens. Entretanto, eles ainda estão distantes de uma adaptação para o sênior, sendo que a indústria ainda não investiu verdadeiramente nesse nicho de mercado.

Há várias abordagens para se compreender o interesse da indústria em relação aos mais jovens, pois estes sempre estiveram no centro das conversas sobre consumo e comportamento. Nas discussões sobre desenvolvimento de produtos a indústria se concentra no público mais suscetível as influências do mercado, isto é, historicamente os jovens apresentam maior potencial para aderir a novas modas, a novos estilos que estão em voga. Sendo assim, mais fácil de atingi-los mercadologicamente. Por outro lado, a geração sênior segue sendo negligenciada pelo mercado de consumo, pois as empresas ainda não vislumbraram o potencial de consumo deles. O que talvez a indústria não tenha percebido é que a geração sênior foi o grupo que vivenciou a ascensão do efêmero, do mundo descartável e, portanto, são sim suscetíveis ao consumo, principalmente àquele que traga estes o bem estar e a diversão, no entanto, as pesquisas realizadas pelo SPC (Serviço de proteção ao crédito)⁴, apontam que 67% das pessoas seniores são os últimos a dar a sua decisão sobre as compras que realizam, porém, três de cada dez 34% afirmam sentir falta de produtos concebidos e desenvolvidos totalmente pensados para eles.

O mercado, como de praxe, direciona seus esforços de marketing para o consumidor jovem. As empresas desenvolvem aparelhos como *smartphones*, *PCs* e *tablets* com conceitos de agilidade, versatilidade característico dos jovens. São aparelhos pequenos e com *touch screen*. Vídeo games e jogos são aparelhos somente para jovens, os *apps*, e controles em sua grande maioria são pensados para o público jovem. A mesma estratégia ainda é utilizada por outras indústrias, como, a da moda,

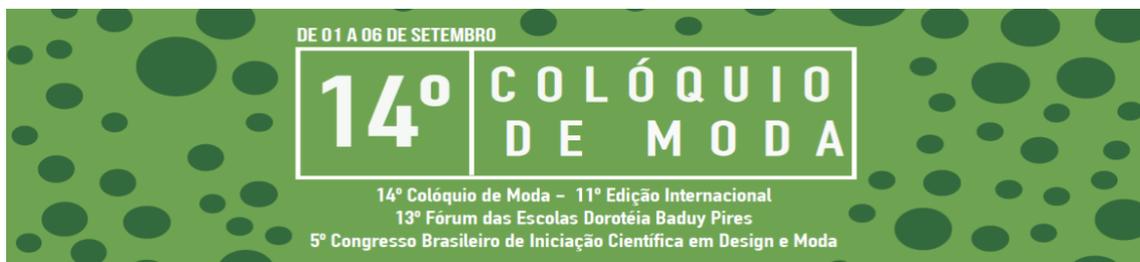
⁴ Karina Balan Julio, 4 de novembro de 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/11/04/idosos-sentem-falta-de-produtos-voltados-para-a-terceira-idade.html>. Acesso em: 10 mai. 2018.



em que os produtos são direcionados somente para um público que vai até os 40 anos. É nesse cenário que o sênior tem vivido, adaptando-se aos aparelhos oferecidos, e moldando-se as vestimentas jovens disponíveis no mercado. Consumo, lazer, saúde, tecnologia, são alguns elementos que evidenciam a geração sênior. São transformações comportamentais de uma geração em que o envelhecimento desenvolve novos parâmetros, e integra-se aos moldes estabelecidos pela sociedade contemporânea. Um novo padrão de comportamento e de experiências e tecnologia é estabelecido como forma de expressão da identidade social.

Entretanto, os seniores estão gradativamente ficando mais atentos e conectados com o mundo. Desejam dessa forma, aprender e conhecer novidades existentes no mercado para sua faixa etária, a fim de integrar-se como futuros consumidores e ao mesmo tempo estreitar os relacionamentos com outras gerações. Não se pode contestar que um novo perfil de consumidor está surgindo, consumindo os mais variados produtos e serviços, os mesmos itens de um público mais jovem, como academia, roupas, acessórios, restaurantes, viagens entre outros, e mesmo mantendo a demanda de consumo o mercado não acompanha o ritmo de crescimento dessa geração. Mesmo que seja discutida a falta de representatividade do sênior, a indústria da moda ainda que com pequena representatividade vem manifestando em suas campanhas a inclusão do sênior como consumidor de moda. Marcas como *Céline*, *Prada*, *Saint Laurent*, *Mac* e *Agelles Style*, *Dolce Gabbana* e mais recentemente a Intima Passion marca de lingerie mineira, já colocam modelos seniores em suas campanhas. É importante notar, que o público sênior deseja comprar produtos desenvolvidos especialmente para eles, mas também desejam encontrar nas lojas variedade e qualidade.

A geração sênior chega em 2018 em grande número na faixa entre 60 - 70 anos com alto poder aquisitivo, profissionalmente ativos e ávidos por consumo. No entanto, são consumidores negligenciados pela indústria que ainda não os valorizou, e nem mesmo desenvolvem produtos adequados ao gosto e as necessidades desse público. Os mercados de saúde, beleza,



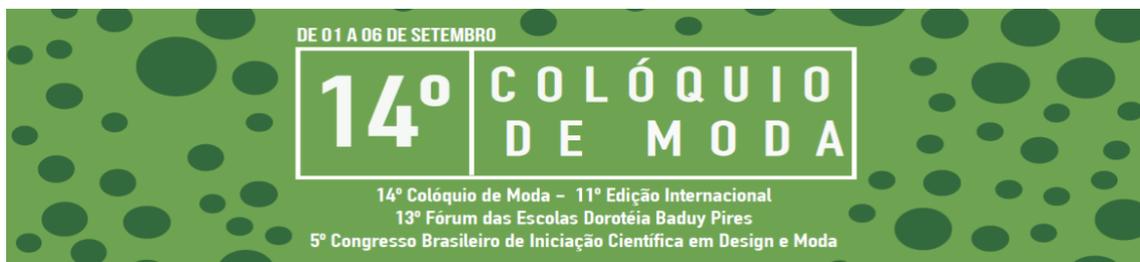
cosméticos e mercado de moda estão percebendo o aumento desse grupo de consumo, porém, o impulso serviu para uma adaptação de produtos ao invés de um processo criativo que desenvolva produtos com conceito, design e ergonomia específicos para eles.

Novas fontes de informação surgem o tempo inteiro e, ao mesmo tempo, as pessoas se sentem cada vez mais perdidas. É um universo em construção e em contradição, mas é forte o bastante para mudar a forma como vivemos o nosso tempo (FERRARI, 2014, p. 170).

Não importa a época em que estamos vivendo, a verdade é que a sociedade sempre percebeu a necessidade de se comunicar e interagir com outros indivíduos. E, portanto, para essa finalidade surgiram as “mídias sociais”, que foram criadas para possibilitar a interação social por meio do compartilhamento e da criação de informações em diferentes formatos. As mídias sociais surgiram no século 19, com a invenção do telégrafo, as mídias sociais têm uma evolução crescente até o momento.

Santaella, na obra *Culturas e artes do pós-humano: a cultura das mídias à cibercultura* (2010), analisa a cultura midiática como sendo uma Era da Comunicação Social, antecedido pela Era da Comunicação de massa e anterior à Era da Cibercultura. Em decorrência da complexa análise da cultura midiática, os meios de comunicação de massa passaram a ter autoridade e grande utilidade para os indivíduos na sociedade. Pelo que está ocorrendo hoje no contexto das mídias sociais digitais, podemos dizer que as Eras da Cultura Midiática e da Cibercultura, obviamente com a sua importância, vão ficando para trás, pois é possível vislumbrar uma mudança significativa no comportamento e nos valores sociais dos jovens e do sênior.

As mídias sociais tornaram-se presente no cotidiano do ser humano, passando a exercer um papel significativo, passando a ser uma grande transformadora da cultura, difundindo linguagens e modificando comportamentos das duas gerações aqui expostas. Para o sênior as redes sociais como *Facebook* e *WhatsApp* estão sendo grandes apostas para a comunicação e informação, fazendo com que eles se aproximem de seus



familiares e amigos, uma forma de não se sentirem tão abandonados. A quantidade de seniores que acessam essas plataformas aumenta a cada dia. O facebook que foi desenvolvida para jovens e não pensada para o público sênior vem sofrendo grande mudanças no seu perfil, hoje em dia o número de sênior que acessam esse aplicativo está crescendo percentualmente desde 2008. Deste modo, é importante compreendermos as redes sociais como um possível espaço de liberdade, inclusão e interação.

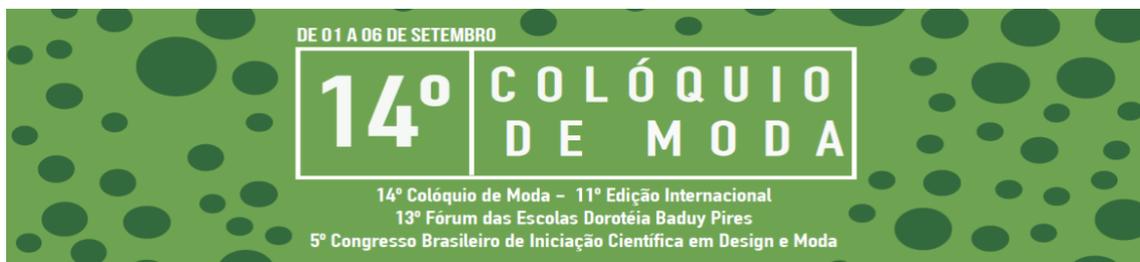
Podemos dizer que o avanço da narrativa digital, da interatividade imersiva dos games, das novas formas interativas de acesso à informação, das conversas instantâneas (WhatsApp), até as manifestações sociais no Instagram, representam o mais novo território de disputa e luta na sociedade. Esses movimentos sociais utilizam-se da possibilidade que oferece a web, de troca individualizada de informação, para fortalecer a cibercultura atual. (FERRARI, 2014, p. 29)

Porém, não é somente a tecnologia a grande perscrutora das transformações culturais, pode-se concluir que os avanços tecnológicos proporcionaram à sociedade como um todo uma nova forma de se expressar, usando da narrativa digital como fonte de interatividade, o acesso às informações, os dispositivos de conversação no *WhatsApp*, até mesmo as declarações feitas no *Instagram* e *Facebook*, todos esses aplicativos tornaram-se recursos de manifestação na sociedade.

A busca desse público pela inserção no mundo digital numa sociedade em que todos em qualquer tempo e lugar estão conectados é pela sobrevivência, pela visibilidade, pois sem a tecnologia digital de comunicação, o não pertencimento ao mundo que na sociedade contemporânea é virtual, faz com que passemos a ser invisíveis socialmente. (HARDAGH, 2018, p. 114)

A partir desse pensamento vale a reflexão de que forma-se um novo direcionamento para que essas duas gerações encontrem caminhos para uma melhor interação, assim como outras gerações coexistiram e conseguiram encontrar pontos de complementariedade, podendo aliar o conhecimento de ambos.

Duas gerações coabitando na formação de um novo pensamento

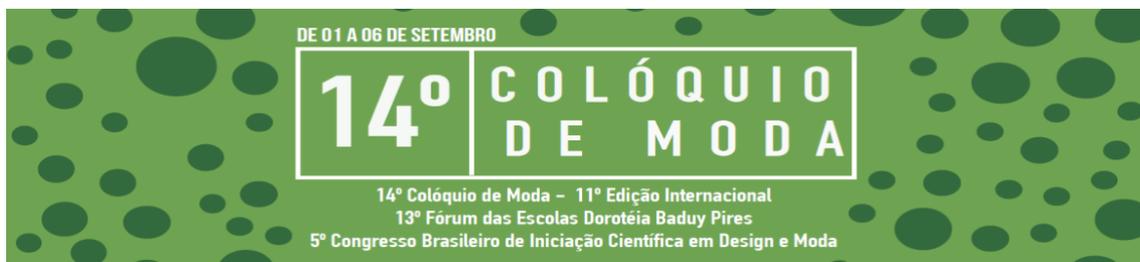


Seguindo as mudanças de hábito desse público foi constatado por pesquisa que 20% dos idosos utilizam o computador pessoal inclusive para pagar contas. Conforme Blecher (2005)⁵ esses acessos a novas tecnologias não se limitam somente a informática, eles vão além, no uso de celulares, MP3 players, DVD, são algumas das modernidades que caíram no gosto dessa geração. O uso das tecnologias aumentou na sociedade, em ambientes diferenciados e faixas etárias. “Tem-se hoje uma geração que está forçando uma releitura de parâmetros relativos ao que é esperado (ou permitido) aos indivíduos da chamada terceira idade” (SILVEIRA, 2018, p. 302-303).

Tanto para a geração sênior como para a geração millennial a informática está deixando de ser apenas passatempo, são desafiados a passarem pelo processo de aprendizagem digital, pois estes estão acostumados ao mundo analógico e, passando a precisar desenvolver novas habilidades. Para o sênior as tecnologias têm se transformado em um aliado poderoso no estímulo a memória e na busca por aprimorar os conhecimentos. Já para a geração milennial as tecnologias além de divertimento está sendo uma nova forma de empreendedorismo. A busca por aproximar essas duas gerações não está pautada somente na questão tecnológica e sim nos benefícios que ambos possam obter por passarem alguns momentos juntos. Com a aproximação das duas gerações o sênior pode vir a ter muitos benefícios na interação com os mais jovens e, do mesmo modo o millennial pode também extrair do sênior lições e experiências de vida. “A razão para isso foi permitir que pessoas de diferentes faixas etárias se conhecessem melhor por meio da convivência e comunhão de interesses e tivessem a oportunidade de rever a visão estereotipada da velhice” (GIORA, 2018, p. 33).

Considerações finais

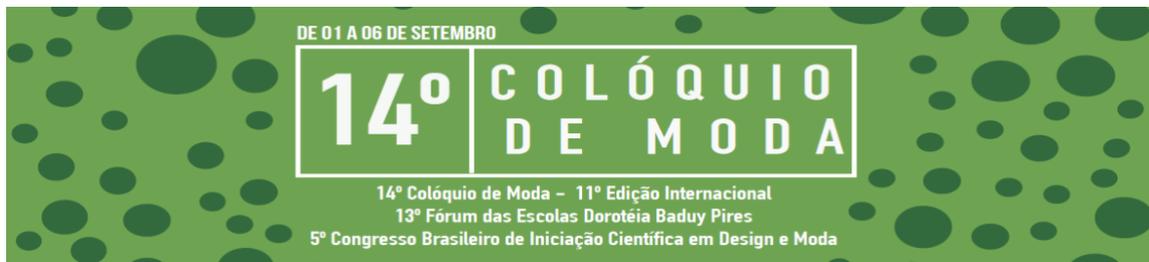
⁵ BLECHER, Maria Augusta. REVISTA DA ESPM – MAIO/JUNHO DE 2005. p.45.



Pode-se considerar que apesar de duas gerações estarem separadas por tecnologias ora analógica, ora digital, as congruências em relação a comunicação podem se estreitar a partir de ferramentas que possam facilitar esse convívio. Para tanto, a indústria deverá estar atenta para o desenvolvimento de produtos inclusivos, pois foi se o tempo que somente o mercado jovem consumia inovação. Pode-se compreender a partir das pesquisas levantadas, que muitas vezes o não consumo permeia a falta de produtos adequados a determinados públicos por serem considerados minorias. Com o objetivo de analisar a dicotomia dessas duas gerações, millennials e seniores, essa pesquisa se debruçou em estudos sobre a transição da era analógica para a era digital, e suas implicações para cada uma dessas gerações. Como as novas ferramentas de comunicação pode facilitar a interação entre as pessoas, possibilitando uma integração, e muitas vezes facilitando a o dia a dia dessas. Outro aspecto de interesse foram as mudanças comportamentais, que indicou um caminho futuro de aprofundamento para melhor compreensão das fronteiras que afastam, mas também dos pontos cruciais para unir as duas gerações, fazendo com que o mercado compreenda que a tecnologia pode ser para todos, e não somente para as gerações mais jovens, mas para aqueles que querem consumi-la. Portanto, compreende-se que mais estudos deverão ser realizados para que as novas demandas sejam atendidas, gerando um novo pensamento para que experiências comunicacionais sejam geradas, tanto digitais, como analógicas, ou as demais que estão por vir.

Referência Bibliográfica

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.



LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo.** 2ª edição. Rev. e atualizada. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: a cultura das mídias à cibercultura,** 2010.

SILVEIRA, Guaracy Carlos. **Criatividade e longevidade: um olhar de educação arte e cultura.** (Org.) GIORA, Regina Célia Faria Amaro. São Paulo Gênio Criador editora, 2018.

HARDAGH, Cláudia. **Criatividade e longevidade: um olhar de educação arte e cultura.** (Org.) GIORA, Regina Célia Faria Amaro. São Paulo Gênio Criador editora, 2018.