



A Comunicação e a Infelicidade: Indivíduos da Geração Y em busca da Profissionalização¹

Alex Belmonte MOREIRA²
Cristóvão Domingues de ALMEIDA³
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O objetivo deste artigo além de identificar – e abordar propostas sobre – a infelicidade relacionada com a comunicação de uma parcela da geração Y, é perpetrar-se em estudo científico sobre um assunto que precisa maior debate conceitual. A partir da pesquisa bibliográfica e documental, percebemos que alguns fatores como a busca pelas habilidades na profissionalização, o desenfreado desenvolvimento das proles humanas e o conjunto dos avanços tecnológicos e comunicacionais acarretam incomodo para indivíduos da geração Y. Diante disso, evidenciamos que é preciso realizar algumas mudanças no posicionamento e nas percepções de uma geração sobre sua infelicidade.

PALAVRAS-CHAVE: geração Y; infelicidade; profissionalização; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Veloso (2008), a geração Y é a de pessoas nascidas entre o fim da década de 1970 até a metade da década de 1990, e dentro dessa, analisaremos uma cultura representativa da geração Y. Para a elaboração deste artigo, procuramos estudos sobre indivíduos na concepção de Kellner (2001) e principalmente a partir do ponto de vista de Freire (2010), caracterizamos a jovem parcela dentro da geração Y – que está na busca pela profissionalização – como infeliz. Compreende-se que quando a felicidade é algo que não dura, torna-se venerável nos sentimentos de realização particular, denso equilíbrio e satisfação; a felicidade nada mais é que um prosaico nível psicológico ao alcance de qualquer um (FREIRE, 2010, p. 2). Nesse artigo delimitamos uma parcela da juventude, que em qualquer lugar do planeta, é considerada prole única por ter cultura idêntica; e ao arguir esse jovem de infeliz, buscamos definir os indivíduos na cultura da mídia (KELNER, 2001), pois em outros aspectos, seria muito mais complexa a delimitação. Sobre a cultura da mídia, Kellner (2001, p. 83) afirma que as pessoas não estão preparadas quando a mídia põe suas críticas em relação a sua

¹ Trabalho apresentado no IJ Rádio, TV e Internet – do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Autor do trabalho. Acadêmico do curso de Relações Públicas - ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. e-mail: alexxbelmonte@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Relações Públicas - ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. e-mail: cristovaoalmeida@unipampa.edu.br



cultura. As pessoas naturalmente procuram outras formas para não serem atingidos pela força manipuladora da sociedade e das culturas existentes. Por outro lado, que pode não ser tão positivo, “muitos indivíduos hoje em dia se sentem profundamente envolvidos por tudo o que a mídia faz, muitas vezes discutem com paixão seus pontos de vista, têm percepções interessantes, e são incentivados a analisar criticamente a cultura” (KELNER, 2001, p. 83).

De acordo com os contextos históricos que incluem o avanço da globalização, o que pode ter afetado de forma significativa o jovem da geração Y é o momento a partir dos anos de 1970, até os de 1990, pois o mundo entra numa era sem precedentes de prosperidade econômica e novos conceitos de educação são gerados nos progenitores da nova prole. A partir desse ponto, acreditamos que o arquétipo é estabelecido e o que modifica é uma cultura na tendência do que mais evolui: Avanços Tecnológicos (DORIGONIL, et al., 2007). Vemos hoje, em todo e qualquer lugar a comunicação permitindo que pessoas conquistem habilidades e caminhos para a profissionalização sem nem sair de casa. “Desta forma, os aparelhos tecnológicos dirigem suas atividades e condicionam seu pensar, seu agir, seu sentir, seu raciocínio e sua relação com as pessoas” (DORIGONIL, et al., 2007, p. 3).

Este estudo pauta-se em um tema que precisa ser melhor averiguado, pois cada vez mais está sendo relevante – por exemplo, na pesquisa por competências no mercado de trabalho. Freire (2010, p. 6) analisa a questão das competências no mercado de trabalho e afirma que a felicidade trata-se de ser um sentimento de bem-estar individual, e sensação de autodomínio, de virtuosismo e de superação pessoal; tudo o que é necessário para alcançar as metas organizacionais (aperfeiçoar o desempenho e a produtividade).

A partir dos relacionamentos virtuais que chamamos de “amizade”, os jovens⁴ integrantes da geração Y que permanecem nas redes sociais, em interações sociais ou observando a vida de outras pessoas que aparentemente estão demonstrando mais felicidade no espaço virtual, caem diante de um sentimento. Devemos entender o porquê de tal infelicidade? Para isso é preciso abranger a sua relação com a comunicação e ter uma definição de pessoa feliz ou infeliz caracterizada dentro de uma cultura midiática. Então na busca por uma solução, seja válida algumas reflexões. Talvez o elemento da geração Y deva procurar nas atitudes simples, inesperadas, uma vida que pode ser mais

⁴ Seguimos a orientação do IBGE (2010) que considera jovens na faixa etária de 18 a 24 anos.



feliz; tomar consciência que definitivamente é preciso tomar cuidado com o que se vê nessas redes sociais e ocupar o tempo individual para procurar ser feliz, se oferecer a sair da inércia de pensamentos.

2 O INDIVÍDUO DENTRO DE UMA GERAÇÃO

Para Lombardia et al. (2008, p. 11), a última década do século XX e início do atual têm sido caracterizados pelo fenômeno da globalização. Um fato importante e crucial para o desenvolvimento das novas tecnologias e da comunicação – que foi uma das aplicações que contribuíram para a dissolução dos limites culturais e deram lugar a alguns costumes e homogeneização cultural. Isso quer dizer que a globalização nada mais é que o elemento caracterizador da cultura que faz o indivíduo inserido na geração Y que é vista como prole do milênio ou geração da Internet (COIMBRA; SCHIKMANN, 2001).

Além de contar que “a história de uma geração está baseada em um conjunto de vivências comuns, valores, visão de vida, cenário sociopolítico e a aproximação de idades” (VASCONCELOS et al., 2010, p. 4 apud LOMBARDIA, 2008), é preciso saber algumas características desse grupo, e como foi a adaptação dele dada importância aos conceitos históricos.

Esta geração possui outro conceito de trabalho, baseado em um contrato psicológico diferente do que foi estabelecido pelos seus antecessores. Mais do que uma fonte econômica, o trabalho é fonte de satisfação e aprendizado. Esta mudança altera o entendimento de carreira, promoção, estabilidade e vínculo profissional, aspectos relativos à vida organizacional bastante valorizados pelas gerações anteriores (VASCONCELOS; MERHI; et. al., 2010 p. 2 Apud LOMBARDIA et al., 2008; VELOSO et al., 2008; COIMBRA; SCHIKMANN, 2001).

É importante frisar que de uma geração surgem várias subclasses e distinguem-se por ter cultura não tão similar. Falando desses subconjuntos, vamos diretamente a um específico – que introduz o mais importante para o nosso estudo: o Yuppie. Esse termo surge de uma derivação da sigla “YUP”, expressão inglesa que significa *Young Urban Professional*, ou seja, Jovem Profissional Urbano (URBAN, 2013, p. 1). Essa expressão atualmente é usada quando se refere aos jovens profissionais, entre os 20 e os 40 anos de idade, geralmente de situação financeira intermediária, entre a classe média e a classe alta. O termo “Urbano” segundo o dicionário de sinônimos, vem de “afável”, “bem educado”, “civilizado”, entre outras palavras que expressam civilidade. Nesse sentido, a



cultura yuppie é a que mais se aproxima dos jovens que buscam profissionalização e da coerência para construção desse trabalho que está na conceituação análoga do indivíduo infeliz que referimos. O yuppie do estudo de Lombardia et al., (2008, p. 7) já fazia parte da geração X e surgiu em meados dos anos oitenta como subcategoria da geração Y, sempre caracterizada por um alto poder de compra e uma paixão por socializar, profissionalizar-se e prosperar financeiramente. O termo sempre foi mais usado nos Estados Unidos da América, e no final da década de oitenta essa adjacência começou a incorporar algumas conotações negativas⁵. Por último, Urban (2013) declara que o termo yuppie não morreu; o Jovem Profissional Urbano está dominando a internet – que é uma ferramenta que aproxima eles dos indivíduos insatisfeitos que buscam uma melhor qualificação para o mercado de trabalho, – porém, “têm sido fortemente criticados por sua atitude egoísta e hedonista, que claramente põem o consumismo acima de outros valores, como a família” (LOMBARDIA et al., 2008, p. 7). O yuppie assim como o indivíduo insatisfeito também podem ser chamados de geração Y.

2.1 A ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DO INDIVÍDUO

Na década de 1950, os “Baby Boomers”, foram criados pelos nascidos entre 1901 e 1924 (avós da geração infeliz) que são considerados: tradicionais (LOMBARDIA et al., 2008; COIMBRA; SCHIKMANN, 2001). Na época dos tradicionais existia a obsessão com a estabilidade econômica, então criaram os Baby Boomers para construir carreiras seguras e estáveis, em outras palavras, “os avós da geração Y queriam que a ‘grama dos seus filhos crescesse mais verde e bonita’ do que a deles próprios” (URBAN, 2013, p. 1). Nessa linha de pensamento, os pais da geração Y foram ensinados a acertar sempre e se andassem na trilha da segurança nada podia os impedir de conquistar o que queriam, bastava dedicar muito tempo com trabalho para realizar as conquistas, sonhos e felicidade. A geração X que veio após os Baby Boomers também são pais de uma parcela da geração Y, porém por questões históricas não são tão relevantes para esse contexto – por exemplo, eles não passaram pelas dificuldades econômicas da época dos tradicionais. Mas os filhos da geração X, por serem ainda mais jovens, devem igualmente dominar a cultura da mídia e é possível sim existirem alguns casos de infelicidade, e assim esses fazerem parte do grupo de indivíduos

⁵ Quando a revista Time, decreta a morte da cultura yuppie no início da década de 1990 (Lombardia et al., 2008 apud Shapiro, 1991) com uma matéria sobre casais que adiam começar uma família para concentrar exclusivamente em suas carreiras.



infelizes da geração Y, mas tudo isso precisaria de um embasamento mais profundo para ser levado em consideração e virar pauta maior.

Para podermos entender a angústia da juventude contemporânea, percebemos que o pensamento de Kellner (2001) é semelhante ao que a cultura da geração Y está passando. Kellner (2001, p. 184) dialoga com atividades cinematográficas:

[...] a questão da geração pós-60, composta por jovens insatisfeitos de vinte e poucos anos, bombardeados pela cultura da mídia e aliados da hegemonia da classe média [...] a juventude vive as margens da sociedade, buscando seu estilo próprio, recusando o sucesso profissional que não seja da forma que lhe convém (KELLNER, 2001, p. 184).

Nessa conceituação teórica observamos que a infelicidade causada pelas mídias sempre existiu. Observamos também que de acordo com alguns estudos, já existe uma nova prole, trata-se da geração Z Ceretta et al. (2011). A partir da tabela abaixo, podemos pensar que a partir de 2015, muitos jovens dessa nova geração estarão pensando nas suas habilidades e no mercado de trabalho. Mas não nos asseveraremos nesse grupo. Como forma de exemplificação da geração Y, foi criada uma tabela por Levy e Weitz (2000, p. 102) para mostrar as fases geracionais.

Grupo de Gerações	Datas de Nascimento	Idade em 2015
Geração Z	1997-2014	0-18
Geração Y	1978-1996	19- 43
Geração X	1965-1977	41- 53
Baby Boomers	1946-1964	51- 68
Tradicionalis	Antes de 1946	69 ou mais

Tabela 1: Grupo de Gerações por Faixa Etária (Fonte: adaptado de Ceretta et al. 2011 apud Levy e Weitz, 2000, p. 102).

Além da tabela acima proposta por Levy e Weitz (2000, p. 102) adaptada por Ceretta et al. (2011, p. 19), nas leituras que tratam sobre o desenvolvimento da prole humana, observamos que não há um grande assentimento quanto ao ano de surgimento dos grupos, mas nesse artigo vamos usar a categorização proposta por Veloso et al. (2008): baby boomers (nascidos até 1964); geração X (nascidos ente 1965 e 1977); geração Y (nascidos a partir de 1978).



Na concepção de Urban (2013), a partir dos anos 1970, com o mundo entrando numa era de dificuldades socioeconômicas, a fase hippie e outros acontecimentos evoluíram e os Baby Boomers, pais da geração Y, em um mundo “menos capitalista”, deixaram-se levar por suas carreiras, saindo-se melhores do que esperavam, o que os deixou mais otimistas. Tendo uma vida mais positiva do que as gerações anteriores, os pais da geração Y buscou criá-los com senso de otimismo e possibilidades infinitas (URBAN, 2013, p. 1). Baby Boomers ensinaram seus filhos de que eles podiam ser o que quisessem ser, isso deixou os indivíduos da cultura remanescente sentindo-se poderosos em relação à suas carreiras, ao ponto de serem ferozmente ambiciosos. Enquanto seus pais queriam viver o sonho da prosperidade, a geração Y agora quer viver seu próprio sonho, mas para isso ela precisa estar mentalmente saudável. Para Valliant⁶, uma pessoa mentalmente saudável demonstra algumas características essenciais: 1) Tranquila com a própria identidade e sentimentos; 2) pensa no futuro; 3) Tem produtividade; 4) Não liga para o estresse; 5) Realista sem distorções; 6) Eficiente na resolução de problemas.

3 A INFELICIDADE E SUA RELAÇÃO

Diversos autores destacam características para a geração Y, tais como as que selecionamos para coerência da problemática infelicidade relacionada com a comunicação: permanentemente conexos com algum tipo de mídia – em sua maioria a internet; hedonistas em busca do conforto, e não apreciam o esforço; acreditam nos direitos individuais; são mais criadores do que receptores; formam redes para alcançar objetivos; priorizam o lado pessoal em relação às questões profissionais; são inovadores e preferem mobilidade (LOMBARDIA et al., 2008; VELOSO et al., 2008; COIMBRA; SCHIKMANN, 2001); “são imediatistas, impacientes decididos e voltados para resultados; não lidam bem com as restrições, limitações e frustrações” (VASCONCELOS et al., 2010, p. 4). As especificidades propostas por este tópico são: toda a comunicação conecta aos relacionamentos dados por indivíduos da mesma ou de geração diferentes, interagindo sempre nos mesmos veículos de comunicação; e aqueles que vivem uma relação especial entre a convicção do indivíduo da geração Y, que tem como pressuposto o “se deixar levar” e sua busca incessante por felicidade que muitas

⁶ Freire (2010, p. 11) apud George Valliant (Revista Veja, 17/09/2003).



vezes gera exposição, visualizações dos conteúdos, mas nas relações cotidianas, infelicidade (Urban, 2013, p. 1).

É compreensível que os indivíduos da geração Y, também querem prosperidade econômica assim como seus pais – os baby boomers, – eles só querem junto a isso sentirem-se realizados em suas carreiras profissionais e seguirem essa busca incessante.

Os sonhos das realizações e das famas geram infelicidade, mas de acordo com Freire (2010, p. 11) a infelicidade está relacionada com diversos fatores e é inevitável que em algum momento não aconteça o imprevisto.

[...] não basta proclamar-se senhor de si mesmo (assumindo o controle de pensamentos, sentimentos e emoções; libertando-se da prisão de traumas do passado e da preocupação mutiladora em satisfazer metas e expectativas alheias ao self autêntico); é preciso firmar-se, também, como dono do tempo. Diante da experiência de um ritmo de vida excessivamente acelerado e sobrecarregado, difunde-se a concepção do tempo como um recurso escasso, cujo uso otimizado deve ser fruto de deliberações morais e pragmáticas (FREIRE, 2010, p. 11).

A geração Y em vários momentos pode ser realmente mais uma vítima do acaso que é viver, mas – aproveita-se do fato de que com o mundo moderno as pessoas se tornam cada vez mais próximas, – diferente de outras gerações, ao observar a aparente felicidade financeira e sucesso de um perfil estampada numa rede social, ignora os detalhes e aponta o que falta para o seu descontentamento. E, com o comportamento igual ao de uma grande massa em uma geração, o sujeito vê nas suas representações midiáticas o seu necessário contentamento (FREIRE, 2010). O indivíduo infeliz acredita muito nas suas habilidades ainda não existentes – ou no mínimo não tão essenciais assim – e acaba caindo em um sentimento inevitável ao não perceber diretamente a sua felicidade muito relacionada com a vida de outras pessoas.

Quando se fala diretamente nas ações que geram felicidade, logo, para achar a infelicidade, é supor que a infelicidade está na falta de ações que deveriam ou poderiam ser feitas para gerar tal contentamento. Trata-se de todo um lado empírico que condiz sobre a felicidade exposta. Quando se questionada as pessoas sobre o que é felicidade, a resposta se difere mediante as próprias experiências. O lado sem caráter científico sobre isso é muito importante, mas é conveniente dizer que a ideia de cada indivíduo no seu conceito de felicidade não será o suficiente para responder toda esta complexidade da questão, pois muitas respostas estão ligadas a alegria, a prosperidade, a sorte e outras ações de elevação da autoestima. Essa ideia de que a infelicidade está muito mais



relacionada com o exterior do que com o interior, é uma conceituação que está sendo construída.

Os ícones, slogans e mantras da felicidade concentrada na interioridade individual se espriam por cada recanto do mundo on-line e off-line, ratificando a importância de sentir-se bem consigo mesmo, de confiar na própria capacidade e de cultivar um otimismo incondicional (FREIRE, 2010, p. 4).

A ideia de que a felicidade está relacionada com outras percepções como a autoestima (o sentir-se bem consigo mesmo), é o pensamento inverso da infelicidade. Muito embora, devemos levar em consideração de que esses sentimentos surgem das nossas próprias escolhas. As nossas decisões nos impulsionam a conquistar a felicidade ou não (FREIRE, 2010), porém, existem ações que podem ser o suficiente para nos regredir ao entendimento de que “à medida que aumenta o número de opções, o esforço exigido para tomar uma decisão acertada também aumenta” (SCHWARTZ, 2007, p. 68).

3.1 A RAZÃO DE UMA GERAÇÃO SER INFELIZ

Urban (2013), ao explicar as características do indivíduo da geração Y, ressalta sobre a infelicidade relacionada com perspectivas do processo natural de vida. De acordo com o autor, a geração Y gosta de ser o que é, mas para que essa essência seja repleta não se cabe a infelicidade. É necessário entender o que faz uma pessoa feliz ou infeliz, Urban (2013, p. 1) afirma que “quando a realidade da vida de alguém está melhor do que essa pessoa estava esperando, ela está feliz. Quando a realidade acaba sendo pior do que as expectativas, essa pessoa está infeliz”. Isso demonstra que o indivíduo da geração Y tem perspectiva elevada e também muitas dificuldades para aceitar apreciações negativas e ideias contrárias às suas (Lombardia et al., 2008, p. 7). A não aceitação de outras linhas de pensamento pode-se inferir a frustração de quaisquer pessoas que tem senso de grandeza e expectativas não alcançadas. Percebem-se neste caso, que algumas pessoas geralmente se sentem merecedoras de respeito e recompensa que não está de acordo com seus níveis de habilidade e esforço, e talvez, não obtenham o nível de respeito e recompensa que estão esperando, e isso nos retorna ao tema – infelicidade – e suas razões por seus relacionamentos, diferentemente da relação com outras ações.

Os indivíduos da Geração Y são levados a acreditar que eles são de alguma maneira particular, mas na maioria das vezes faltam justificativas reais para essa



convicção. Por acreditarem ser “especiais” numa sociedade tecnológica, esperam a felicidade chegar até eles e não saem em busca desse sentimento a partir das conversas informais, mas optam pelas interações mediadas. O fator mais relevante nessa trajetória é a felicidade profissional. A inserção ao mundo do trabalho alterou significativamente, para muitos essas mudanças geram a infelicidade principalmente quando se relaciona a profissionalização e as redes sociais. Para Urban (2013, p. 1) eles com a evolução tecnológica comunicacional estão “atribulados por um fenômeno moderno: Compartilhamento de Fotos no Facebook”, ou seja, as redes sociais criam um mundo para o indivíduo, em que:

- A) tudo o que as outras pessoas estão fazendo é público e visível a todos;
- B) a maioria expõe outra versão de si mesmos e de suas realidades; e
- C) as pessoas que expõe mais suas carreiras (ou relacionamentos) são as pessoas que estão indo melhor, enquanto as pessoas que estão tendo dificuldades tendem a não expor sua situação e apenas observam (URBAN, 2013, p.1).

Por isso, uma parcela da geração Y se sente infeliz, ou pelo menos, sentindo as insatisfações. Isso demonstra que a comunicação (excesso ou falta dela) é a razão de tal infelicidade e que é necessário ter conscientização e prevenção desta perturbação.

As medidas a serem tomadas podem ser desde um simples abrir de olhos, isto é, despertar para novas oportunidades, ações cotidianas que lhes dão prazer, ou ações mais amplas, como uma lei que realmente funcione dentro das redes sociais que proíba a falsa imagem de si mesmo com a explicação coerente desta regra. Como argumenta Freire Filho (2010, p. 2): “Ocupar-se de, como ser mais feliz não fará a pessoa apenas sentir-se melhor, mas aumentará sua energia, criatividade e sistema imunológico, promoverá melhores relacionamentos, alimentará maior produtividade no trabalho e prolongará a vida”.

A geração Y demonstra que deve ser os melhores em tudo que fazem, mas essa concorrência não os auxiliam na elevação da autoestima. É necessário reconhecer quando não faz, quando não for o momento de considerar-se especial. Existem muitos jovens em busca da real profissionalização, inexperientes e sem muito para oferecer, mas estão certos em sentirem-se desconfortáveis quando acomodados – obviamente, esse é um jovem raro, – pois, eles podem se tornar especiais trabalhando por bastante tempo, até sentir-se bem, passando adiante bons exemplos, comunicando com bons conselhos e propostas de vida, deixando outros a sua volta também feliz. De outra maneira, essa ideia de especial fica relegada ao segundo plano. Viver verdadeiramente



feliz (mesmo que apenas por alguns instantes) é ser genuinamente especial para as pessoas que estão a sua volta e nas ações cotidianas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É necessário entender que a concepção de uma característica – como a infelicidade – não é elemento fundamental para distinguir uma nova prole ou unidade de estudo. Mas é imprescindível delinear essa concepção na proposta de elevar a ciência do bem estar humano. Sem falar do imperativo da felicidade profissional que Freire (2010) abordou que cabe a cultura adjacente da geração Y. Freire (2010, p. 2) também fala do imperativo da felicidade urgente que conta com apoio de vários elementos, em particular as representações midiáticas que são umas das fontes de agonia da geração contemporânea.

É errado dizer que a Geração Y tem culpa em sentir-se infeliz, de alguma forma, inevitável que algum efeito colateral não acontecesse junto a esse progresso, os veículos comunicacionais ao perpetuarem, colocaram-se presentes em todos os campos da existência social, e o impacto desse avanço se concretiza exatamente como processo social chegando a todas as instituições, envolvendo o indivíduo. De todo o estudo construído, percebemos que o sujeito da geração Y deve se entregar nas atitudes simples, inesperadas, assim percebendo que a vida pode ser mais feliz. A percepção da felicidade e infelicidade se vincula com a ideia de Urban (2013), ignore todas as outras pessoas, essa impressão de que “o gramado do vizinho sempre é mais verde” não é de hoje, mas no mundo da autoafirmação via redes sociais em que vivemos tudo ao nosso redor vai parecer sempre melhor do que nossos preceitos. A realidade é que a maioria das pessoas é indecisa, duvidam das suas próprias capacidades e diversas vezes no decorrer de suas vidas irão fracassar assim como você, “e se você apenas se dedicar às suas coisas, nunca terá razão pra invejar os outros” (URBAN, 2013, p. 1).

Não se preocupe se não conseguir mudar logo após ler isso, pois é um processo, assim como tudo ou quase tudo na vida. Mantenha sua cabeça erguida e acredite que você pode tornar-se especial neste conceito que trazemos. Tudo pode vir um pouco dos seus antecessores, porém a educação comunicacional é algo individual. Em termos de comunicação, existem infinitas formas de ser feliz. Procure, tenha um propósito nobre, pois é, além disso, o que o mundo precisa. Abra seus olhos e comece a tentar. A felicidade relacionada com a comunicação não está na geração passada e sim na geração que você mesmo pode começar a criar desde já.



REFERÊNCIAS

CERETTA, Simone Beatriz, FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: Compreendendo Os Hábitos De Consumo Da Geração Emergente**. Revista RAUNP: Ano III, n. 2 - abr./set. 2011. Disponível em: <http://www.professores.uff.br/screspo/PSI_P2_artigo7.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2015

COIMBRA, R.G.C.; SCHIKMANN, R. A Geração Net; XXV. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 15, 2001; Campinas. **Anais**. Campinas: ANPAD, 2001. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2001/COR/2001_COR382.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2015.

DORIGONI, Gilza Maria Leite; SILVA, João Carlos da. **Mídia e Educação: o uso das novas tecnologias no espaço escolar**. Disponível em: <<http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/attach/74430536/3-1170-2.pdf>>. Acesso: 27 abr. 2015

FREIRE FILHO, J. **Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos**. In: GT Comunicação e Sociabilidade - XIX Encontro da Compós. Jun. 2010, PUC - Rio de Janeiro.

KELLNER, Douglas. A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LOMBARDIA, P.G.; STEIN, G.; PIN, J.R. **Políticas para dirigir a los nuevos profesionales – motivaciones y valores de la generacion Y**. Documento de investigación. DI-753. Mayo, 2008. Disponível em: <www.iese.edu/research/pdfs/di-0753.pdf>. Acesso em 22 abr. 2015.
SCHWARTZ, Barry. O Paradoxo da Escolha: porque mais é menos. Editara: A GIRAFÁ, 2007.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre nº 31, dezembro de 2006. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/1110/832>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

SCHWARTZ, Barry. O Paradoxo da Escolha: porque mais é menos. Editara: A GIRAFÁ, 2007.

TAPSCOTT, D. **Geração Y vai dominar força de trabalho**. ITWEB. 2008. Disponível em: <<http://itforum365.com.br/noticias/detalhe/2960/geracao-y-vai-dominar-forca-de-trabalho>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

URBAN, Tim. **Why Generation Y Yuppies Are Unhappy**. Wait But Why: Setembro de 2013. Disponível em: <<http://www.waitbutwhy.com/2013/09/why-generation-y-yuppies-are-unhappy.html>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

VASCONCELOS, Kátia C. de Araújo; MERHI, Daniele Quintanilha; GOULART, Vânia Maria; SILVA, Alfredo Rodrigues Leite da. A Geração Y e Suas Âncoras de Carreira. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Vol. 8, No 2, p.226-244, 2010. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/view/197>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

VELOSO, E. F. R.; DUTRA, J.S.; NAKATA, L. E. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD-ROM.