

Geração Y no Brasil: estereótipos desenvolvimentais em reportagens e artigos de opinião

Jamylle Leão Barbosa Tanajura
Luciana Dutra-Thomé

Resumo:

A geração Y tem sido caracterizada como um grupo social ou comportamental que se destaca pela familiaridade e desenvoltura com a tecnologia, elevada motivação pessoal e ruptura com os princípios pautados pelas gerações anteriores. O presente trabalho teve como objetivo identificar diferentes visões sobre a geração Y no contexto brasileiro a partir da análise de reportagens e artigos de opinião. Realizou-se uma pesquisa documental de abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo de reportagens e artigos de opinião brasileiros entre 2008-2018. A análise de conteúdo dedutiva dos 25 textos enfocou em quatro aspectos: polos positivo e negativo; presença de dados empíricos; adequação à realidade dos jovens brasileiros; presença de teoria geracional. Resultados apontaram que um terço do material não possuía embasamento teórico/autores de base; não apresentava dados empíricos que fundamentassem visões positivas ou negativas. A maioria das reportagens e artigos se baseiam em opiniões pessoais e/ou no senso comum, o que pode reforçar estereótipos em relação à juventude, os quais acabam se afastando das condições concretas e reais vividas pelos jovens brasileiros.

Palavras-chave: Geração Y. Estereótipo. Juventude.

Generation Y in Brazil: developmental stereotypes in reports and opinion articles

Abstract:

Generation Y is a social or behavioral group characterized by its familiarity with technology, high personal motivation, and rupture with previous generations' principles. The present work aims to identify different views of Generation Y in the Brazilian context, based on the analysis of reports and opinion articles, in order to identify different views of this generational group. A qualitative, exploratory, and descriptive documentary research was carried out on Brazilian reports and opinion articles between 2008 and 2018. The deductive content analysis of the 25 texts focused on four aspects: positive and negative poles; presence of empirical data; adaptation to the reality of young Brazilians; presence of generational theory. The results show that one third of the material had no theoretical basis/reference authors, and they did not present empirical data to support positive or negative views. Most of the reports and articles are based on personal opinions and/or common sense, which might reinforce stereotypes in relation to youth, which leads to moving away from the concrete and real conditions experienced by young Brazilians.

Keywords: Generation Y; Stereotype. Youth.

Recebido em: 07.01.24
Aprovado em: 26.11.24

**Jamylle Leão Barbosa
Tanajura**

Universidade Federal da
Bahia (UFBA)

E-mail: jamylletanajura@
gmail.com

ORCID: [https://orcid.
org/0000-0001-7380-4374](https://orcid.org/0000-0001-7380-4374)

Luciana Dutra-Thomé

Universidade Federal da
Bahia (UFBA)

E-mail: lucianaduth@
gmail.com

ORCID: [https://orcid.org/
0000-0001-9629-467X](https://orcid.org/0000-0001-9629-467X)

Estudos em Jornalismo e Mídia
v. 21, n. 2, jul./dez. 2024
ISSNe 1984-6924

Introdução

É cada vez mais comum, discussões a respeito de características de indivíduos de diferentes gerações no público, na mídia e no meio acadêmico. As discussões geracionais consideram aspectos da sociedade e características dos indivíduos em diferentes contextos históricos. Um dos primeiros pensamentos a respeito de geração iniciou no período entre guerras, a partir de 1920, com ideias em torno do “revezamento geracional”; isto é, da sucessão e coexistência de gerações (Ortega; Gasset, 1923). Essas ideias têm raízes sociológicas, com autores diversos, tendo exemplo de Augusto Comte, Dilthey e Mannheim (Feixa; Leccardi, 2010).

A noção de geração se mantém presente atualmente, e suas raízes sociológicas se sobrepõem ao campo psicológico, uma vez que a juventude brasileira e mundial, por exemplo, é analisada comumente por meio de termos geracionais conhecidos dentro e fora do âmbito acadêmico, como: *baby boomers*, geração Y, *millennials* ou ultra-jovens, geração Z. Neste artigo, a psicologia do desenvolvimento e social são integradas no sentido de buscar compreender as mudanças e continuidades nas trajetórias de vida de jovens brasileiros contextualizadas socialmente, e os estereótipos direcionados ao público juvenil no contexto midiático, sobretudo a partir da utilização de termos geracionais, com foco na geração Y.

A geração Y é caracterizada por indivíduos que cresceram em contato com as tecnologias de informação, em um período de evoluções tecnológicas e da globalização. Estes eventos os influenciaram em suas características e ideais, sendo a primeira geração a ter maior conhecimento em tecnologia ao comparar com as gerações anteriores (Comazetto *et al.*, 2016). A incorporação de tecnologias em suas práticas cotidianas e pensamento inovador fez com que os jovens da geração Y desenvolvessem competências diferentes das gerações anteriores, sendo notório que esses jovens possuem habilidades, “vivem em ação”, administram o tempo diferentemente, acompanham acontecimentos em tempo real, têm relações com uma variedade mais ampla de pessoas e aceitam melhor a diversidade, ou seja, esses jovens possuem maior flexibilidade para lidar com as diferenças, sendo menos preconceituosos e mais tolerantes (Comazetto *et al.*, 2016). Os comportamentos e estilos de vida desses jovens, nascidos entre 1980 e 2000, são entendidos e discutidos nas mídias sociais e reportagens, principalmente no viés da tecnologia, do marketing e do contexto organizacional.

A discussão geracional faz perceber um contraste nos processos, escolhas e formas de se tornar adultos atualmente. Muitas vezes as críticas direcionadas à geração Y vem no embate de diferentes estilos de vida entre uma geração e outra. No campo da psicologia do desenvolvimento, a teoria da adultez emergente busca justamente compreender as novas trajetórias de jovens em transição para a vida adulta em países industrializados (Arnett, 2011). São trajetos prolongados, com marcadores sociais de adultez, como se casar, trabalhar, ter filhos e sair da casa dos pais recebendo menos destaque, não acontecendo ou acontecendo cada vez mais tarde.

Os jovens entendem que a adultez está associada a ser responsável por si, tomar decisões independentes e ter independência financeira, ou seja, são marcadores não apenas objetivos, mas também subjetivos, sendo difícil, portanto, ter clareza de quando e como esses processos ocorrem. Essa dinamicidade contribui para a dificuldade de se compreender as novas dinâmicas de vida juvenil. São transformações decorrentes de eventos sócio-históricos, como mudanças nos papéis de gênero, transformações nas dinâmicas familiares e reestruturação do mercado de trabalho. Os jovens desenvolvem-se em contexto globalizado, interconectado, de instabilidade institucional, competição e individualismo (Arnett, 2011; Thomé; Koller, 2014).

Esse contraste nos estilos de vida juvenis no decorrer do tempo fica evidente quando analisamos o contexto norte-americano a partir do século XX,

contexto que fundamentou a teoria geracional de Strauss e Howe (2000). Contrastam a geração Y com gerações anteriores: (a) geração tradicional ou também conhecida como a geração silenciosa abrange pessoas nascidas entre 1925 e 1942; marcada pelo período da Segunda Guerra Mundial. É reconhecida por ser aplicada no trabalho, ativista de direitos civis, possuir líderes antiguerra, pelo surgimento do movimento feminista, por se interessar pelo bem comum e pela melhoria do serviço público; (b) *baby boomers* compreende pessoas nascidas entre 1943 e 1960. É marcada pelo crescimento populacional após Segunda Guerra Mundial. Essa geração tem como principal característica o conservadorismo (embora não rígido), busca de independência para as mulheres no campo do trabalho e questionamento de valores da nação no campo do ensino, da religião, direito, marketing, etc.; (c) geração X compreende pessoas nascidas entre 1961 a 1979, um período marcado pela ascensão social da cultura popular e de movimentos a favor da liberdade de expressão. É caracterizada pelo pragmatismo e pela busca da promoção da igualdade de direitos e de justiça em suas decisões (Strauss; Howe, 2000). As três gerações referenciadas vivem uma dinâmica de transição para a vida adulta, para as mulheres, ainda muito associada ao casamento, maternidade e saída da casa dos pais; enquanto para os homens, um destaque para seu papel de provedor material para a família e trabalho fora de casa (Arnett, 2004).

A compreensão geracional de Strauss e Howe (2000), apesar de se constituir da história norte-americana desde 1500, foi transportada para o contexto brasileiro (Thomé; Costa; Koller, 2013). No Brasil ela foi caracterizada como interessada em investimentos, inovadora, trabalhadora, voltada para interesses individuais, hábil para lidar com grupos e conflitos e por almejar ocupações de liderança (Comazzetto *et al.*, 2016). Esta característica faz com que as pessoas da geração Y sejam de interesse das organizações, devido às suas habilidades e talentos cultivados como advento da tecnologia (Flink *et al.*, 2012). Ao mesmo tempo, é considerado um desafio para as empresas “lidarem” com os jovens da geração Y, por possuírem valores diferentes das outras gerações, por exemplo, uma visão mais questionadora de organização hierárquica (Comazzetto *et al.*, 2016). Apesar das diferenças e conflitos geracionais, estudos revelam a existência de apoio mútuo em gerações. A solidariedade intergeracional refere-se a qualquer forma de suporte trocado entre gerações. Mantém um importante papel solidário nas sociedades, desempenhando uma função crucial para o bem-estar emocional e físico das pessoas (Merz *et al.*, 2007).

O conceito de geração Y tem sido utilizado popularmente no Brasil e expressa, eventualmente, estereótipos, definidos como um conjunto de crenças compartilhadas em relação às características pessoais de um determinado grupo social e seus integrantes (Techio; Lima, 2011). Os estereótipos são usados para explicar uma realidade social, ou seja, por meio deles são justificadas ações que podem fortalecer a identidade social de um grupo, mas, em contrapartida, encorajar as desigualdades sociais e a prática de ações preconceituosas. Por serem crenças socialmente compartilhadas, deve-se considerar que essa categorização se dá a partir da teoria das relações intergrupais, a qual reforça que os estereótipos são fenômenos duradouros, que se tornam automáticos e que são difíceis de serem abandonados (Techio; Lima, 2011).

O conceito de estereótipo é vinculado ao entendimento de distorção, falsidade ou irreabilidade. Isso revela que os estereótipos configuram categorias simplificadoras ou atalhos cognitivos que participam do exercício do poder (Biroli, 2011). Sua participação na mídia se torna importante para difundir informações e colabora com a permanência e impacto daquela notícia nos meios de comunicação e no mundo social, pois a internet, por exemplo, é um veículo muito usado atualmente nos meios de comunicação para difusão de ideias, pensamentos e opiniões. A veracidade dos conteúdos compartilhados nas redes sociais ou na mídia não

sempre verificados, de forma que se abre espaço para difusão de opiniões limitadas a sua realidade ou percepção individual, o que pode levar a reprodução de estereótipos acerca de temas diversos. Assim, a conscientização sobre a natureza dos estereótipos e sua prevalência na mídia é essencial para interpretar as mensagens de maneira crítica e discernir entre a realidade e as representações distorcidas que podem surgir através desses meios.

O conceito de estereótipo é comumente percebido de maneira negativa e amplamente disseminado nos meios de comunicação e na linguagem cotidiana com uma conotação pejorativa, evidenciando a falta de neutralidade em artigos de opinião ou no conteúdo midiático. Através de estereótipos, expressamos nossos valores e crenças, manifestações que surgem na sociedade e de alguma forma refletem seus padrões estéticos, tipificações e ideologias dos próprios indivíduos (Dyer, 1999). Ao analisar artigos de opinião e reportagens, é possível identificar as representações e categorizações das pessoas no contexto geracional, sendo a realidade brasileira diferente da realidade americana discutida por Strauss e Howe (2000), devido a razões sociais, culturais, históricas, entre outras.

No presente artigo, partimos da compreensão de transição para a vida adulta de Arnett (2011) por meio do conceito de adultez emergente, bem como do conceito de estereótipos da psicologia social, para compreender como os jovens brasileiros têm sido caracterizados pelo olhar geracional de Strauss e Howe (2000). O objetivo foi identificar diferentes visões sobre a geração Y no contexto brasileiro presentes em reportagens e artigos de opinião e reportagens brasileiras, partindo-se de 4 categorias de análise, nomeadamente: 1) polos positivo e negativo; (2) presença ou não de dados empíricos; (3) adequação ou não à realidade dos jovens brasileiros; (4) presença ou não de teoria que embasava a noção geracional trazida no texto.

Método

Foi conduzida uma pesquisa de análise documental com abordagem qualitativa, caracterizada como exploratória descritiva. A pesquisa teve como objetivo encontrar artigos de opinião e reportagens brasileiras publicados no período de 2008 a 2018 na plataforma digital *Google*. Textos que não continham o nome dos autores foram excluídos do escopo da pesquisa. As palavras-chave empregadas na busca foram: Geração Y, *Millennials* e Geração. Foram encontrados 25 artigos de opinião/reportagens com essas palavras no título e/ou no corpo do texto.

A pesquisa documental caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, entre outras matérias de divulgação (Oliveira, 2010). Pode ser utilizada em várias áreas de ciências humanas e sociais e ampliar o entendimento do objeto de estudo na sua contextualização histórica e sociocultural (Sá-Silva; Almeida; Guindani, 2009).

Análise de Dados

Realizou-se análise de conteúdo dedutiva, partindo-se de quatro temas de análise das reportagens e textos de opinião: (1) polo positivo e negativo; (2) presença ou não de dados empíricos; (3) adequação ou não à realidade dos jovens brasileiros; (4) menção ou não de teoria que embasava a noção geracional trazida no texto. Quanto ao primeiro ponto, descrições referentes ao polo positivo foram definidas como características apontadas como saudáveis e/ou valorizadas socialmente, por exemplo “abertura à experiência” e “foco na carreira profissional”. Descrição de polo negativo se referiam àquelas no polo oposto, tidas como prejudiciais para os jovens e para a sociedade, como “preguiça”, “egoísmo” e “imaturidade”. O contexto do texto foi considerado, pois a mesma característica poderia ser apontada como positiva em

um texto e negativa no outro, por exemplo “os jovens são ambiciosos em demasia” (polo negativo) ou “os jovens são ambiciosos, o que os leva a prosperar profissionalmente” (polo positivo). Atentou-se ao significado explícito dos textos, sem análise de discurso referente a aspectos socioculturais e históricos presentes nas entrelinhas/implícitos. Ainda assim, aspectos contextuais são considerados na discussão, apenas não foram o foco da análise.

No segundo ponto, foi analisado se as reportagens e textos de opinião apresentavam dados empíricos ou não. Para isso, foi observado primeiramente se o material apresentava referências bibliográficas ou indicava fontes de referência. Em seguida, verificou-se se essas referências/fontes se originavam de pesquisas (acadêmicas ou de mercado) ou grandes bases de dados sociodemográficos, como a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) e Mapa da Violência. Esse procedimento permitiu identificar se as reportagens e textos de opinião se baseavam em dados empíricos, no senso comum e/ou na própria opinião dos autores referentes a estes materiais.

O terceiro ponto analisado foi a adequação do conceito de geração Y à população brasileira. De acordo com Howe e Strauss (2000), a geração Y apresenta as seguintes características: (1) ampla acessibilidade e conexão com a tecnologia; (2) busca e determinação para alcançar níveis educacionais mais altos; (3) crescimento em meio a novos conceitos de família, nos quais o divórcio se torna mais comum, e com maior presença das mulheres no ambiente de trabalho; (4) engajamento e interesse crescentes em questões sociais e ambientais. Dessa forma, foi analisado se o texto considerava essas características da geração Y à luz das particularidades do contexto brasileiro, como as condições sociais e o acesso às tecnologias.

O quarto e último ponto a ser analisado nos textos de opinião e reportagens foi a presença ou não de teoria que embasava a noção geracional trazida no texto. Para isso, foi observado se havia menção a alguma teoria nas seguintes áreas de estudo: comunicação, psicologia e sociologia, as quais abordam estudos geracionais, incluindo a geração Y.

Resultados

No primeiro nível de análise, foi revelado que a maioria das reportagens e artigos de opinião focam-se no polo negativo de descrição da geração Y (ver tabela 1).

Tabela 1: Identificação dos polos positivos e negativos presentes nas reportagens e artigos de opinião

Polo Positivo	Polo Negativo
A maioria dos jovens da Geração Y possuem formação universitária ou trabalham em suas áreas de formação (Simões, 2016/ Artigo de opinião)	Jovens vistos como seres que são forçados a cultivar sempre novidades (Porroger, 2018/ Artigo de opinião)
Querem prosperidade econômica e se sentir realizados na carreira profissional (Simões, 2016/ Artigo de opinião)	Crescimento alarmante de índice de depressão e pensamentos suicidas (Vieira, 2018/ Artigo de opinião)
A maioria dos jovens procura um equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional e fazer o que dá prazer para eles (Simões, 2016/ Artigo de opinião)	Jovens sufocados pela Era Digital (Porroger, 2018/ Artigo de opinião)

A auto realização está finalmente se tornando algo real, a geração Y se preocupa com a “busca de um significado” (Simões, 2016/ Artigo de opinião)	A geração Y tem expectativas fora da realidade e uma grande resistência em aceitar críticas negativas (Simões, 2016/ Artigo de opinião)
Sabem trabalhar em rede e lidam com as autoridades de uma forma menos hierarquizada (Vieira, 2018/ Artigo de opinião)	Folgados, distraídos, superficiais, insubordinados, revoltados e sem valores éticos (Simões, 2016/ Artigo de opinião)
A maioria dos jovens procura um equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional e fazer o que dá prazer para eles (Finco, 2018/ Reportagem)	O jovem não sabe lidar com a frustração pois não foi preparado para isso (Vieira, 2018/ Artigo de opinião)
Os jovens concordam que causas como criação ou manutenção dos direitos das minorias sociais, como dos LGBTs, negros e imigrantes, são importantes (Finco, 2018/ Reportagem)	Preocupam com a visão que as pessoas do meio social e das redes sociais irão achar deles (Finco, 2018/ Reportagem)
Prezam pela Ecologia e desenvolvimento social (Finco, 2018/ Reportagem)	Necessidade de estar conectado o tempo todo (Finco, 2018/ Reportagem)
Aumento de jovens que iniciam carreira científica; investem na universidade; fazem mestrado e doutorado (Sayuri, 2018/ Artigo de opinião)	A distração como resultado da falta de tempo ocioso (Finco, 2018/ Reportagem)
Os jovens deixam de lado trabalhos remunerados para poderem ter a oportunidade de ter mais uma experiência na área acadêmica, para obter conhecimento e experiência no currículo (Sayuri, 2018/ Artigo de opinião)	Há uma constante alternância entre a vida real e as plataformas digitais (Finco, 2018/ Reportagem)
Os jovens poupam dinheiro enquanto conquistam estabilidade profissional (Magnabosco, 2016/ Reportagem)	As redes sociais são vistas como reguladores de humor para esses jovens (Finco, 2018/ Reportagem)
Geração mais preparada do ponto de vista das habilidades (Brum, 2011/ Reportagem)	A procura incansável para atingir a perfeição (Finco, 2018/ Reportagem)
Os jovens apresentam capacidade de solução de problemas de maneira colaborativa (Reuters, 2012/ Reportagem)	Os jovens possuem Nomophobia: No Mobile Phone Phobia, “Fobia de ficar sem o celular” em tradução livre (Finco, 2018/ Reportagem)
Os líderes desta geração são mais bem relacionados com a tecnologia se comparados aos não-líderes da mesma idade. (Chammas, 2013/Reportagem)	Os jovens se paramentam a partir do que veem nas redes sociais (Finco, 2018/ Reportagem)
	O abuso de antidepressivos e analgésicos disparou na última geração (Finco, 2018/ Reportagem)
	Jovens ainda moram com os pais: “Geração Canguru” (Magnabosco, 2013/ Reportagem)

	A maioria dos jovens da geração Y acredita que para ter sucesso na vida é necessário ter sucesso na vida profissional (Manus, 2016/ Artigo de Opinião)
	Os jovens vivem uma ilusão e não trabalham o suficiente para alcançar as coisas e trabalhos que almejam (Johansen, 2013/ Artigo de Opinião)
	Os jovens são vistos por especialistas como a geração do desencanto: Profissionais muito capacitados, com pouco emprego e baixa remuneração (Martín, 2017/ Artigo de Opinião)
	Os jovens podem ter uma predisposição para não conseguirem focar em somente uma coisa, não tendo capacidade de raciocínio profundo, e se preocupam somente com situações instantâneas (Reuters, 2012/ Artigo de Opinião)
	Os jovens enfrentam mais dificuldades em se tornar independentes de seus pais (Redação, 2014/Artigo de opinião)

Fonte: As autoras (2024)

No segundo nível de análise, observou-se que, em sua maioria, as reportagens não apresentavam dados empíricos e se baseiam em opiniões e/ou no senso comum. Aproximadamente 36% das reportagens possuíam dados empíricos ou feitos a partir de pesquisas, sendo que 12% deste grupo não apresentavam a fonte ou o nome da instituição de origem do conteúdo (ver figura 1).

Figura 1: Apresentação dos dados empíricos presentes nas reportagens e nos artigos de opinião



Fonte: As autoras (2024)

No que diz respeito ao terceiro nível de análise, das 25 reportagens examinadas, apenas quatro delas levaram em consideração as especificidades do contexto brasileiro ao abordar a geração Y. Títulos como *Desemprego já atinge um em cada quatro jovens com menos de 25 anos, aponta Ipea*, *‘Geração canguru é fenômeno mundial, diz presidente do IBGE*, *Jovens e conectados: líderes da Geração Y usam mais tecnologia* e *O poder dos ultra jovens* destacaram questões socioeconômicas e de acesso à tecnologia. Essas análises foram feitas considerando o contraste entre as experiências de jovens de nível socioeconômico médio alto e médio baixo.

No que concerne ao quarto nível de análise, nenhuma das reportagens fez referência a alguma teoria que fundamentasse a noção geracional apresentada nos textos. A ausência de embasamento teórico revela uma lacuna significativa nas análises realizadas, deixando de contextualizar adequadamente a discussão sobre a geração Y no cenário brasileiro.

Discussão

As análises desenvolvidas trazem um panorama de como o olhar geracional tem se apresentado em reportagens e textos de opinião. A análise dos polos negativo e positivo que compõem os olhares voltados para a geração Y revelou ideias voltadas mais para o polo negativo (ver tabela 1). Apenas uma das reportagens destacou aspectos positivos da geração Y, ao mencionar que a maioria dos jovens está em busca de um equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional, se envolvendo em causas sociais — ex: defesa dos direitos de indivíduos LGBTQTS, negros e imigrantes; consciência ecológica (Finco, 2018). O peso em um polo mais negativo faz levantar a reflexão do quanto reportagens e texto de opinião refletem efetivamente a experiência juvenil. Isso pode levar ao distanciamento da própria consciência geracional dos jovens (Feixa; Leccardi, 2010), ou seja, a sensação de não pertencimento geracional despertada nos jovens pela não identificação com as descrições disponíveis em reportagens e textos de opinião online.

O segundo aspecto de análise deste trabalho revelou que os textos eram sobretudo baseados no senso comum, sem evidências. Ou seja, as reportagens e textos de opinião analisados trazem visões estereotipadas de juventude sem provas empíricas que sustentem suas afirmações, o que pode, por sua vez, reforçar visões preconceituosas (Crochík, 1996) direcionados a jovens, como discriminação em seleções para vagas de emprego e agressividade.

O olhar estereotipado sobre a geração Y se agrava ao abordarmos o terceiro ponto de análise, revelando que essa geração é retratada como presente no contexto brasileiro, transportando uma teoria do cenário norte-americano sem considerar as particularidades brasileiras. Além disso, surge uma tendência em considerar que todos os jovens nascidos em um determinado período apresentarão necessariamente as mesmas características. Os artigos analisados mostram jovens brasileiros como incapazes de alcançar a independência, sem abordar aspectos regionais, contextuais, sociais e raciais (Rocha-de-Oliveira *et al.*, 2012). Como exemplificado neste trecho: “Os jovens vivem uma ilusão e não se esforçam o suficiente para alcançar seus objetivos profissionais (Johansen, 2013)”; “São vistos como preguiçosos, distraídos, superficiais, insubordinados, revoltados e sem valores éticos (Simões, 2016)”; “Muitos jovens ainda moram com os pais: a chamada ‘Geração Canguru’ (Magnabosco, 2016)”.

Com base na análise realizada sobre a representação da geração Y nos artigos e reportagens examinados, é possível observar que há um forte viés estereotipado que tende a generalizar as características dessa geração sem levar em consideração as nuances e diversidades presentes no contexto brasileiro. As fontes consultadas frequentemente apresentam os jovens da geração Y como incapazes

de alcançar a independência e atribuem-lhes qualidades negativas, tais como preguiça, distração e falta de valores éticos.

Além disso, nota-se uma transferência acrítica de teorias originárias do contexto norte-americano para a realidade brasileira, sem a devida adaptação às particularidades sociais, culturais e econômicas do país. Esse padrão de representação pode contribuir para a perpetuação de estigmas e dificultar uma compreensão mais profunda e contextualizada das características e desafios enfrentados pela geração Y no Brasil. Essa análise crítica destaca a necessidade de um olhar mais atento e sensível por parte dos meios de comunicação e pesquisadores ao abordar a geração Y, a fim de evitar generalizações e estereótipos infundados, promovendo assim uma compreensão mais precisa e inclusiva dessa geração na sociedade brasileira.

Os jovens da geração Y ainda são reportados como pessoas que apresentam problemas no trabalho, de valores e de desempenho social, sem considerar o cenário do mercado de trabalho, por exemplo: “O jovem não sabe lidar com a frustração, pois não foi preparado para isso” (Vieira, 2018) ; “Folgados, distraídos, superficiais, insubordinados, revoltados e sem valores éticos” (Loiola, 2009); “Os jovens vivem uma ilusão e não trabalham o suficiente para alcançar as coisas e trabalhos que almejam (...) eles acreditam que não precisa de muito esforço” (Johasen, 2013).

O estereótipo negativo em relação à juventude da geração e no mercado de trabalho, conforme descrito por Vieira (2018), Loiola (2009) e Johasen (2013), muitas vezes ignora as complexidades subjacentes à situação dos jovens brasileiros. Para entender verdadeiramente a realidade do desemprego juvenil, é crucial analisar as raízes do problema, profundamente enraizadas na vulnerabilidade social e na desigualdade (Silva, 2017). As disparidades econômicas e a falta de acesso a oportunidades educacionais adequadas têm um impacto significativo na capacidade dos jovens de inserção no mercado de trabalho (Martins, 2019). Num país onde a desigualdade é uma questão estrutural, culpar os jovens pela sua própria situação é injusto e simplista (Oliveira, 2016). Portanto, ao analisar o desemprego juvenil, é imperativo adotar uma perspectiva crítica que leve em consideração o contexto social e econômico, registrando as desigualdades sistêmicas que afetam profundamente a trajetória profissional dos jovens brasileiros.

Em 2021, o mercado de trabalho brasileiro registrou um aumento no número de jovens que não estavam estudando nem empregados, totalizando 12,7 milhões, equivalendo a 25,8% da população com idades entre 15 e 29 anos. Essa condição de vulnerabilidade afetou desproporcionalmente mulheres negras ou pardas (41,9%) e homens negros ou pardos (24,3%). Esses dados, divulgados pelo IBGE (Britto, 2022)), ressaltam que a pandemia de COVID-19 impactou significativamente a situação dos jovens, comprometendo sua experiência laboral e qualificação. No entanto, em 2021, houve uma leve recuperação, embora a condição de não estudar nem ser empregado ainda afete mais de um quarto dos jovens.

Além disso, o Brasil recebeu o terceiro maior percentual de jovens adultos que não estudavam nem estavam empregados entre os países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) em 2020. Essa situação se agravou durante a pandemia, tornando-se uma atividade mais comum para jovens adultos no país, atingindo 31,1% em 2021 (Britto, 2022). Enquanto o nível de ocupação cresceu em relação a 2020, ainda permanece abaixo dos níveis pré-pandêmicos, com uma notável disparidade de gênero, uma vez que as mulheres enfrentaram uma recuperação mais lenta em relação aos homens. Além disso, a população branca obteve rendimentos superiores à população preta ou parda em 2021, independentemente do nível de instrução. A taxa de subutilização da força de trabalho atingiu o valor mais alto da série em 2021, refletindo os desafios econômicos agravados pela pandemia, especialmente para mulheres e pessoas negras ou pardas.

O conceito de geração Y deve ser relativizado em um país como o Brasil, tendo em vista que investimento em estudos a longo prazo (e.g. ensino superior e pós-graduação) e inserção digital não são acessíveis a todos. O Brasil está posicionado em terceiro lugar no índice de desigualdade no mundo, em que apenas 14% da população chega ao ensino superior e 38% dos concluintes não alcançam o nível pleno da formação, não sendo possível existir um grupo homogêneo em face das desigualdades sociais (Thomé *et al.*, 2013; Rocha-de-Oliveira, *et al.*, 2012). A geração Y nasceu na mesma época do início do avanço tecnológico e do mundo globalizado, tendo como característica a familiaridade e incorporação de tecnologias nos seus estilos de vida (Comazzetto *et al.*, 2016).

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 90% dos lares brasileiros já têm acesso à internet no Brasil. Em termos absolutos, são 65,6 milhões de domicílios conectados, 5,8 milhões a mais do que em 2019. Entretanto, o acesso à internet no Brasil revela de forma crucial as disparidades sociais do país, conforme apontado pelos dados do levantamento *TIC Domicílios 2019*, formulado pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), aproximadamente 30% dos lares no Brasil não têm acesso à internet (Tenente, 2020).

Menos de um terço da população brasileira está conectada à internet, e o acesso integral à rede permanece uma preferência dos estratos sociais mais abastados (PricewaterhouseCoopers, 2022). A falta de acesso à internet afeta significativamente os mais pobres, principalmente aqueles das classes C, D e E, muitos dos quais são negros, com metade do sem mês conexão. O estudo, uma colaboração entre o Instituto Locomotiva e a multinacional PwC, destacou que a desigualdade no acesso é impulsionada por questões como qualidade e distribuição deficiente do sinal, bem como pelo custo do serviço e dos dispositivos. Isso demonstra a importância de superar o abismo digital para o desenvolvimento econômico do país, visto que a inclusão digital pode atrair investimentos, promover a qualificação da mão de obra e aumentar a competitividade nacional.

Apesar das diferenças e conflitos geracionais — que podem intensificar visões estereotipadas sobre juventude, transição para a vida adulta e geração Y — é necessário ponderar a influência mútua entre as gerações, ou seja, considerar que esses grupos co-constroem suas realidades de forma simultânea. Dessa forma, mesmo com a existência de conflitos geracionais, não se deve generalizar e tomar este ponto de vista como verdade absoluta (Rocha-de-Oliveira *et al.*, 2012).

As tentativas de caracterizar e compreender a geração Y no Brasil vêm carregadas de visões nem sempre ancoradas em dados empíricos e contextualizados. Isso leva ao risco de que as definições de geração Y venham carregadas de estereótipos juvenis, tendo como exemplo os meios de comunicação, o qual se tornaram fontes importantes de divulgação e ampliação dos olhares sobre a juventude brasileira.

Conclusão

Este artigo se propôs a discutir, por meio da análise de reportagens e artigos de opinião, questões em torno da geração Y e a realidade brasileira. Lançou mão de conceitos da psicologia do desenvolvimento (adulter emergente e transição para a vida adulta) e social (estereótipos).

Por meio dos dados obtidos, observa-se a necessidade da revisão do conceito de geração Y no contexto brasileiro. Aspectos como a imersão em um mundo tecnológico, acesso à educação e suporte institucional e familiar se apresentam inacessíveis a uma parcela da juventude brasileira. A construção de uma visão de juventude pautada na realidade brasileira se torna necessária para considerar as particularidades da manifestação de uma geração Y brasileira. Sem essa contextu-

alização, discussões pautadas no contexto norte-americano e textos sem evidências podem levar a uma visão estereotipada dos jovens brasileiros.

As discussões e reflexões sobre a geração Y ou *millennials* estão sendo substituídas pela reflexão sobre uma nova geração, conhecida como geração Z. Porém, existe um elemento que se mantém: a tendência de se falar sobre jovens de uma lente negativa, por exemplo, *Geração Z: antes mentíamos aos pais para sair, agora mentem aos amigos para ficar em casa; Os jovens se refugiam em casa com as tecnologias; e Eles preferem não dirigir e têm menos relações sexuais do que as gerações anteriores quando tinham a sua idade* (Sanoja, 2019). A continuidade de uma visão voltada para um polo negativo — como se cada nova geração apresentasse um declínio de valores em relação às anteriores — além de uma tendência a generalizações podem levar a manutenção de um ciclo de estereotipização. Questiona-se, então, o quanto uma visão estereotipada de jovens estaria para além das características de cada nova geração em si, mas seria um movimento cíclico de críticas fundadas pela própria sociedade diante da dificuldade de lidar com o novo/diferente.

O presente artigo não pretende esgotar o tema geracional, mas ressaltar a necessidade de se discutir e pensar a juventude brasileira a partir de sua realidade, caracterizada pela heterogeneidade, formada por jovens que, em sua maioria, pertencem ao nível socioeconômico baixo. Destarte, há necessidade de esclarecimento do termo geração Y ao se falar da juventude brasileira, a qual é amplamente difundido, mas pouco relacionado aos jovens brasileiros. Isso pode reforçar estereótipos em relação à juventude, os quais acabam se afastando das condições concretas e reais vividas pelos jovens brasileiros.

Referências

ARNETT, J. J. Emerging adulthood (s): The cultural psychology of a new life stage. In: LENE, J.A. (Ed.), **Bridging cultural and developmental approaches to psychology: new synthesis in theory, research, and policy**. New York, NY: Oxford University Press, 2011.

ARNETT, J. J. Work: more than a job. In: ARNETT, J. J. **Emerging adulthood: the winding road from the late teens through the twenties**. New York: Oxford University Press, p. 143-163, 2004.

BIROLI, F. Mídia, tipificação e exercício de poder. A reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília: Mídia, Política e Democracia, p. 71-98, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000200004>

BRITTO, V. Em 2021, o país tinha 12,7 milhões de jovens que não estudavam nem estavam ocupados. **Agência IBGENotícias**, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35686-em-2021-pais-tinha-12-7-milhoes-de-jovens-que-nao-estudavam-nem-estavam-ocupados#:~:text=O%20percentual%20dos%20jovens%20que,%2C%20em%2031%2C1%25>. Acesso em: 24 out. 2023.

BRUM, Eliane. **Meu filho, você não merece nada**. Disponível em: http://www.colegiocruzeiro.g12.br/educacao_infantil.php?jpa=textos&pst=1108011&#top. Acesso em: 05 dez. 2019.

CHAMMAS, P. **Jovens e conectados: líderes da Geração Y usam mais tecnologia**. Correio 24h, 2013.

COMAZZETTO, L. R. *et al.* A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v.36, n. 1, p. 145–157, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-3703001352014>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/sMTpRhKxjvNjr7wQV9wFksH/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 abr. 2020.

CROCHÍK, J. L. Preconceito, indivíduo e sociedade. *Temas em Psicologia*, v. 4, n. 3, 1996. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_art-text&pid=S1413-389X1996000300004. Acesso em: 30 mar. 2020.

DYER, R. The Role of Stereotypes. In: MARRIS, P.; THORNHAM, S. (Org.). **Media Studies: A Reader**, 2n Edition, Edinburgh University Press, 1999.

FEIXA, C.; LECCARDI, C. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. *Sociedade e Estado*, v. 25, n.2, p. 185–204, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-69922010000200003>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/QLxW-gzvYgW4bKzK3YWmbGjj/?lang=pt>. Acesso em: 24 abr. 2020.

FINCO, N. **O poder dos ultrajovens**. Revista Época. Globo Comunicações e Participações S.A, Sociedade, 2018.

FLINK, R. *et al.* **Porque e como atrair e reter os profissionais da Geração Y nas empresas**. IX Convibra Administração — Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/11086325-Porque-e-como-atrair-e-reter-os-profissionais-da-geracao-y-nas-empresas.html>. Acesso em: 24 abr. 2020.

GERAÇÃO Y: Feliz no trabalho, mas de bolso vazio. **Revista VEJA**, Economia, 2014.

“GERAÇÃO Y” domina bibliotecas nos EUA, diz pesquisa. G1, **Globo**. Globo Comunicações e Participações S.A, Tecnologia/Internet, 2008.

HOWE, N; STRAUSS, W. **Millennials rising: the next great generation**. New York: Vintage Books, 2000.

JOHASEN, I. **Por que os jovens profissionais da geração Y estão infelizes**. Demografia Unicamp, 2013.

LOIOLA, R. Geração Y. Revista Galileu. Globo Comunicações e Participações S.A., **Comportamento**, 219, 2009.

MAGNABOSCO, A. Desemprego já atinge um em cada quatro jovens com menos de 25 anos, aponta o Ipea. **O Estado de S. Paulo**, Economia & Negócios, 2016.

MANUS, R. A geração que encontrou o sucesso no pedido de demissão. **O Estado de S. Paulo**, Carreira. 2016.

MARTÍN, M. A geração que não assiste mais TV e corre atrás dos “youtubers”. **El País**. Ediciones Tecnologia, 2017.

MARTINS, C. Educação e Mercado de Trabalho no Brasil Contemporâneo. **Revista Brasileira de Educação**, v. 3, p. 45-56, 2019.

MERZ, E. M.; SCHUENGEL, C.; SCHULZE, H. J. Intergenerational solidarity: an attachment perspective. **Journal of Aging Studies**, v.21, n.2, p. 175–186,

2007. Disponível em: <https://research.vu.nl/en/publications/intergenerational-solidarity-an-attachment-perspective>. Acesso em: 05 fev. 2020.

OLIVEIRA, P. **Desemprego Juvenil no Brasil**: uma análise das causas estruturais. Dissertação (Mestrado em Economia). Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2016.

OLIVEIRA, S. **Geração Y**: o nascimento de uma nova geração de líderes. São Paulo: Integrare, 2010.

ORTEGA, J; GASSET, Y. **El sentido histórico de la teoría de Einstein**. In: El Espectador & Las Atlántidas (Ed.), El Tema de nuestro tempo: el ocaso de las revoluciones, p. 145-156. Madrid: Espasa-Calpe, 1923.

POROGER, F. “Minha geração vive a angústia de um tempo que não chega”, escreve millennial. **Folha UOL**, 2018.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. O abismo digital no Brasil. **PwC**, 2022. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/preocupacoes-ceos/mais-temas/2022/o-abismo-digital-no-brasil.html>. Acesso em: 24 out. 2023.

ROCHA-DE-OLIVEIRA, S.; PICCININI, V. C.; BITENCOURT, B. M. (2012). Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil?. **Organizações & Sociedade**, v. 19, n.62, p. 551–558, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1984-92302012000300010>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/Xp-Fk6WRKxs3TPTV4Lk3Pbcd/?lang=pt#:~:text=Com%20base%20nesses%20autores%2C%20o,a%20inser%C3%A7%C3%A3o%20digital%20um%20desafio>. Acesso em: 28 mar. 2020.

SANOJA, M. Geração Z: antes mentíamos aos pais para sair, agora mentem aos amigos para ficar em casa. **El País**. Ediciones El País S.L., Estilo/Psicologia, 2019.

SÁ-SILVA, J. R; ALMEIDA, C. D; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>. Acesso em: 26 abr. 2020.

SAYURI, J. Com crise e cortes na ciência, jovens doutores encaram o desemprego: ‘Título não paga aluguel’. **BBC Brasil**, 2018.

SILVA, A. **Desigualdade Social no Brasil**: Um Estudo Profundo. São Paulo: Editora Exemplo, 2017.

SIMÕES, A. Geração-Y-Millennials. **LinkedIn**, Marketing Digital, 2016.

TECHIO, E; LIMA, M. **Cultura e produção das diferenças**: estereótipos e preconceito no Brasil, Espanha e Portugal. TechnoPolitik Editora: Brasília, 2011.

TENENTE, L. 30% dos domicílios no Brasil não têm acesso à internet; veja números que mostram dificuldades no ensino à distância. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2020/05/26/66percent-dos-brasileiros-de-9-a-17-anos-nao-acessam-a-internet-em-casa-veja-numeros-que-mostram-dificuldades-no-ensino-a-distancia.ghtml>. Acesso em: 24 out. 2023.

THOME, L. D.; KOLLER, S. H. Emerging Adulthood in Brazilians of Differing Socioeconomic Status: Transition to Adulthood. **Paidéia**: Ribeirão Preto, v. 24, n. 59, p. 313–322, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-43272459201405>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/gkmBFQ7PXHCc5qMWJvwYtz-v/?lang=en>. Acesso em: 23 abr. 2020.

THOME, L. D.; COSTA, ANGELO B.; KOLLER, S. H. Geração y no Brasil? Uma análise crítica a partir da pesquisa da juventude brasileira. *In*: MEDEIROS, T. (Ed.), **Adolescência**: desafios e riscos. Ponta Delgada: Letras lavadas, p. 71-87, 2013.

VIEIRA, B. “USP tem 4 suicídios em 2 meses e cria escritório de saúde mental para alunos”. **Folha UOL**, Cotidiano, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/08/usp-tem-4-suicidios-em-2-meses-e-cria-escritorio-de-saude-mental-para-alunos.shtml>. Acesso em: 16 ago. 2020.