

Geração X, Geração Y, Geração Z, Geração Alpha, Geração C – diferenças na comunicação

Introdução

Os processos de comunicação sempre interessaram estudiosos e publicitários. Bilaterais, mediados, corporativos, orais, escritos, de massa, verbais, não-verbais, de marketing; características, formas, tipos e barreiras para uma comunicação eficaz são apenas alguns dos temas neste campo. Nos últimos anos, as teorias da comunicação nas organizações têm se tornado cada vez mais populares, como aquela descrita em detalhes por Thomas Erikson, psicólogo sueco, especialista em comunicação social. As empresas e as sociedades globais baseiam-se nos trabalhos dele para implementar uma comunicação cada vez mais eficaz entre a direção e os funcionários, bem como entre um grupo de colegas. Erikson afirma que cada pessoa tem sua própria maneira de se comunicar e, portanto, também de colaborar e orientar outras pessoas, se necessário. De acordo com sua teoria e usando cores as pessoas podem ser classificadas em quatro grupos: vermelho, amarelo, verde, azul.¹

O mesmo vale para a análise transacional, que descreve a maneira com a qual as mensagens são transmitidas: pai, adulto, filho. Essa teoria, com respaldo na prática, determina a partir de que ponto uma pessoa se comunica com outra, geralmente com base em sua própria maturidade emocional e conflitos internos não resolvidos. Este conceito, criado por Eric Berne, explica que as emoções sentidas, as expectativas e a comunicação nas relações interpessoais podem ser muito variadas.² A mesma mensagem, passada pela mesma pessoa, no mesmo lugar e ao mesmo tempo, pode ser entendida por diferentes pessoas de maneiras muito diferentes, até mesmo opostas. Qual a razão disso? A pesquisa mostra que não existe uma única forma padronizada de comunicar, tampouco uma única forma de receber mensagens.

Além disso, o rápido desenvolvimento dos processos tecnológicos determina as formas de comunicação, seja na família como na escola, na empresa ou na Igreja. Simplificando e generalizando, podemos dizer que as pessoas nascidas antes da invenção da Internet se comunicam de maneira diferente daquelas que *nasceram com um smartphone na mão*. Assim, as diferenças geracionais, cada vez mais acentuadas nos últimos anos, estão se tornando um fator complementar na comunicação interpessoal. Especialistas em comunicação referem-se às Gerações X, Y, Z, Alfa e C, ou seja, Geração X, Geração Y, Geração Z, Geração Alfa e Geração C. No contexto das diferenças geracionais, da compreensão da tecnologia e, portanto, dos métodos de transmissão e recepção dos conteúdos, a comunicação pode por vezes se tornar complexa ou, inclusive, mutuamente incompreensível. Somam-se a isso os respectivos contextos culturais que podem facilitar ou dificultar a comunicação. O artigo a seguir abordará brevemente as diferenças fundamentais entre as gerações X, Y, Z, Alfa e C, bem como as discrepâncias na transmissão e recepção de mensagens por estas gerações. Devido às limitações de espaço, neste artigo não citaremos a descrição das duas gerações anteriores. A primeira é a geração sênior, composta por pessoas mais idosas, nascidas antes ou durante a Segunda Guerra Mundial; também conhecida por geração da guerra ou geração entre guerras ou Geração silenciosa (Silent gen). Este grupo de pessoas,

¹ Thomas Erikson, *Surrounded by idiots: The four types of human behavior and how to effectively communicate with each in business (and in life)*, St. Martin's Essentials, New York 2019.

² Thomas A. Harris, *I'm Ok, You're Ok: A practical guide to Transactional Analysis*, Cornerstone, 2012.

costumava ler a mídia impressa, ouvir rádio e se caracterizou pela estabilidade no emprego, pela ética, pelas tradições. A geração Baby Boomers (BB), por sua vez, é formada por pessoas nascidas após a Segunda Guerra Mundial, até 1964 aproximadamente, no chamado 'boom' demográfico. Seu mundo midiático se compõe, acima de tudo, pela mídia impressa, rádio e televisão.³

Geração X

As pessoas desta geração nasceram entre 1965 e 1980. Os representantes desta faixa etária são vistos como pessoas empreendedoras e preocupadas com o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. São caracterizados por uma atividade física e mental intensa; pela responsabilidade, pela adesão aos valores familiares e pelo foco no desenvolvimento de habilidades. Valorizam a corresponsabilidade no trabalho e o apoio de outras pessoas. Nasceram numa época em que a mídia era unidirecional: impressa, radiofônica, televisiva. Alguns deles têm dificuldades em se adaptar ao mundo da Internet e dos smartphones.

A Geração X tende a ser confiante, capaz de adaptar-se a condições novas, fazer conexões corretas e responde bem a 'feedbacks', especialmente a críticas diretas. Gostam de ser respeitados por seu tempo e experiência e estão dispostos a expressar opiniões equilibradas tanto no trabalho quanto na família. Valorizam sua reputação e a relacionam à qualidade das informações que apresentam. São caracterizados por sua proatividade, pensamento lógico e uma forte motivação para resolver problemas de forma construtiva. Ao mesmo tempo, a Geração X tem uma forte necessidade de construir relacionamentos baseados na confiança.

A Geração X - especialmente os nascidos por volta do ano 2000 - aprecia as novas tecnologias, o conseqüente aumento da eficiência no trabalho e possui um forte conhecimento dos novos desenvolvimentos no campo da comunicação. A transição do mundo analógico para o digital instituiu neles a necessidade de buscar novas soluções; sensibilizou-os para uma abordagem crítica no que diz respeito às inovações tecnológicas; e produziu uma forte motivação para aprender inovações técnicas. As pessoas que representam esta geração costumam combinar com facilidade as formas tradicionais de comunicação com atividades modernas, colaborativas e digitais. São elas que começaram a criar 'chats' em grupo e criaram as 'selfies'; são usuários muito conscientes das mídias sociais.

Representantes desta geração geralmente preferem chamadas de voz ou e-mails. São muito sensíveis às mensagens de marketing. "Esta é uma geração para quem a comunicação cara a cara representa um valor em si. Além da comunicação mediada, da qual não podem prescindir, eles apreciam a singularidade das relações pessoais, que não podem ser substituídas por nenhuma outra".⁴ Eles usam a mídia social principalmente para se conectar com os amigos. A comunicação com a Geração X exige franqueza, especificidade, alto grau de respeito pelo interlocutor e seu tempo, abertura para o debate e o diálogo, autenticidade, sinceridade. Eles, frequentemente, se caracterizam quer por uma confiança extrema quer por um ceticismo também extremo.

³ Małgorzata Gruchoła, Osoby starsze w świecie nowych mediów i technologii, Teologia i Moralność, Volumen 15 (2020), numer 2 (28), p. 49.

⁴ Magdalena Wasylewicz, Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika, 2016 (13), p. 133-141.

Geração Y

Os representantes da Geração Y - também conhecidos como 'Millennials', Geração WWW, Geração Net, Geração Thumb, Nação Digital - nasceram, de um modo geral, entre 1981 e 1996. Esta geração atingiu a maioridade durante o nascimento e desenvolvimento inicial da Internet, à qual ela precisou se adaptar aos poucos. Os termos 'Imigrantes Digitais' e 'Nativos Digitais' utilizados na literatura, referem-se a esse grupo social. Os primeiros – os imigrantes digitais – são pessoas que aprenderam a usar as tecnologias digitais numa determinada fase da vida adulta. Já os nativos digitais estão familiarizados com a tecnologia desde a infância e cresceram com ela.

Os representantes desta geração tendem a ser ambiciosos e prontos para atingir seus objetivos. A tecnologia moderna passou a fazer parte de seu cotidiano, embora tenham nascido no mundo analógico, pouco antes da revolução tecnológica. A geração Y se sai melhor do que a próxima geração Z, no que se refere à análise de informações obtidas na Internet; lida bem com diversos trabalhos ao mesmo tempo.⁵ Eles são, em sua maioria, mais instruídos do que a geração anterior e falam mais línguas estrangeiras. Procuram fazer do seu trabalho profissional também uma paixão, apreciam os desafios, cuidam de si, sentem a necessidade mudar de ambiente, e cuidam de seu desenvolvimento e competências. No âmbito profissional, costumam ter uma abordagem de parceria com os colegas. Nota-se que muitas vezes se afastam do consumismo e prezam a qualidade de vida. Gostam de ter opinião própria; adoram ser admirados e se expressar num ambiente de grupo colaborativo.

A Geração Y se distingue pelas seguintes condutas: necessidade de estar on-line a maior parte do tempo, comportamento multitarefa, uso frequente de redes sociais on-line, crescimento num mundo acelerado, criação de conteúdo próprio - (User Generated Content - UGC), crença de que a tecnologia é sua aliada.⁶ Quanto às vantagens, podemos citar: a abertura a outras culturas, conhecimento aprofundado da Internet, processos de informação no mundo digital, as novas tecnologias de comunicação, a divisibilidade de atenção, capacidade acima da média de trabalho em equipe, desenvolvimento e orientação de aprendizagem. "A utilização dos meios eletrônicos no cotidiano tornou-se, para esta geração, uma espécie de marcador de pertencimento, um modo de vida; e possui um impacto significativo em muitos de seus aspectos, incluindo, entre outros, as relações interpessoais, o sistema de valores aos quais adere, a atividade profissional, os interesses e o comportamento de consumo."⁷

A modalidade de comunicação favorita desta geração são as mídias sociais, os aplicativos móveis e, para assuntos importantes, as reuniões presenciais. Eles adoram receber informações via texto, para poder processá-las e responder quando necessário. Não gostam de chamadas de voz. Na Internet e nas redes sociais, valorizam a sua própria presença e a dos outros, User Generated Content e Real-time marketing.⁸ Para esta geração, status e alcance

⁵ Humaira Raslie, Su-Hie Ting, Gen Y and Gen Z Communication Style, Estudios de Economía Aplicada, Volumen: 39-1, p. 10-11.

⁶ Małgorzata Gruchoła, Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha – wartości mediów, [w:] Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura (red.), Współczesne media: wartości w mediach, wartości mediów, T. 2, Wartości mediów, Lublin 2014, p. 39-40.

⁷ Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y, Handel wewnętrzny 3 (362) 2016, p. 216-219.

⁸ Julia Paduszyńska, Pokolenia X, Y i Z. Jak do nich trafić z komunikacją marketingową?, <https://www.marketing-automation.pl/pokolenia-x-y-i-z-jak-do-nich-trafic-z-komunikacja-marketingowa/>.

nas mídias sociais são muito importantes. Segundo pesquisas, eles se dão bem com os pais com bastante facilidade, melhor do que as outras gerações.

“As mídias sociais desempenham um papel importante na vida da geração Y, o que influencia significativamente a realidade cotidiana dos ‘Millennials’ e, em particular, a especificidade dos processos de comunicação que ocorrem tanto entre os membros deste grupo como de seus processos de comunicação com um ambiente mais amplo. (...) elas representam uma plataforma para troca de informações, estabelecimento de contatos e criação da própria imagem”.⁹ Comunicar-se com a Geração Y demanda a utilização de diferentes canais de comunicação, autenticidade, sinceridade, clareza, simplicidade de linguagem e flexibilidade, além de respeito à liberdade de decisão, abertura a sugestões, apoio às oportunidades de desenvolvimento e aprimoramento de competências, compreensão de seu posicionamento no que se refere ao equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, diversão e estímulos em relação à busca de novas habilidades e criatividade.

Geração Z

As pessoas desta geração nasceram convencionalmente entre 1997 e 2012, época marcada pelo desenvolvimento da tecnologia. Eles também podem ser chamados de Centennial, Digitarian, iGen, Plural, Post-Millennial, Zoomers.

A Geração Z adquiriu um bom domínio das tecnologias digitais; pode-se dizer que a Internet se tornou parte de seu DNA. Devido à sua alta sensibilidade a determinados processos globais, eles dão mais voz às questões sociais on-line. Os representantes desta geração às vezes negligenciam as relações interpessoais, são ‘multitarefa’, independentes e exigentes como consumidores. As frequentes mudanças de emprego são, para eles, uma maneira de adquirir cada vez mais experiência, impulsionados por uma necessidade constante de estímulos que parecem ser naturais a esta geração. A Geração Z tende a ter uma índole criativa natural, altamente focada no sucesso e no autodesenvolvimento; e possui grandes expectativas relativamente ao seu chefe. Tendem a expressar suas opiniões com clareza, possuem alta autoestima e facilidade para encontrar informações.

A tecnologia é seu ambiente natural; movem-se com graça no mundo virtual e se caracterizam por ser multitarefa. Preferem a comunicação eletrônica e, por vezes, têm dificuldade nas interações face a face. "Desde a infância, eles vivem entre as telas: laptops, smartphones, tablets. Imersos no mundo digital, eles não conseguem imaginar a vida sem internet, mídia social, gadgets".¹⁰ São fascinados por novas redes sociais e marketing de influenciadores. Segundo os pesquisadores Mark McCrindle e Ashley Fell, esta geração é digital, global, social, móbil, visual.¹¹ “Eles conseguem fazer muitas coisas ao mesmo tempo. É difícil para eles concentrar-se numa atividade – sua atenção propende a distrações. São bombardeados por milhares de mensagens publicitárias, **nadam** num mar de aplicativos; e a informação não é o **bem** que procuram, mas o ar que respiram. (...) Estão constantemente conectados à Internet: em casa, fora de casa, quando trabalham, conversam, relaxam, viajam”.¹²

⁹ Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Rola mediów społecznościowych..., p. 224.

¹⁰ Julia Padaszyńska, Pokolenia X, Y i Z...

¹¹ Ádám Nagy, Attila Kölcsey, Generation Alpha: Marketing or Science?, 2017, Acta Technologica Dubnicae volume 7, 2017, issue 1.

¹² Małgorzata Gruchola, Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha..., p. 42.

As ferramentas de comunicação diária desta geração são as redes sociais, principalmente as mais recentes; os aplicativos móveis, as chamadas de vídeo e outras ferramentas que oferecem contato rápido. É improvável que a Geração Z ligue a televisão. Ela busca informações e entretenimento na internet e nas redes sociais, uma vez que sempre atuou no mundo virtual. Eles tendem a não gostar de chamadas de voz, usam as redes sociais para contato direto, amam ir direto ao ponto. Eles esperam feedback sobre seu trabalho e muitas vezes expressam insatisfação e críticas sobre o trabalho dos outros. Se conectam com o mundo por meio da Internet e esperam um feedback imediato e ainda mais rápido do que a Geração Y.¹³

A Geração Z está mudando muito a forma de as sociedades se comunicarem. O desenvolvimento da tecnologia teve um impacto direto sobre como esta geração reage ao próprio ambiente. Eles, por exemplo, adotaram as compras on-line como forma definitiva. Os representantes desta geração estão muito presentes, socialmente, on-line e demonstram um forte apego aos dispositivos móveis, por meio dos quais buscam a comunicação pessoal. Eles tendem a construir comunidades on-line em torno de opiniões e interesses semelhantes. As pessoas desta geração são realistas na avaliação da realidade, orientadas para o diálogo, sensíveis à lógica na comunicação e comunicam-se bem com os mais velhos da geração BB. Na comunicação com a Geração Z, é importante ter em mente a forte influência da comunicação visual, imagens, vídeos e gráficos, a expressão de mensagens curtas e concisas, o alto valor da mídia social, a expectativa de resposta rápida às mensagens, a autenticidade e personalização de conteúdo.

Geração Alpha

Assim foi definida a última geração de pessoas nascidas entre 2012 e hoje, também conhecida como Google Kids. O nome, Geração Alpha, deriva do alfabeto grego adotado por acadêmicos e publicitários após o "esgotamento" do alfabeto romano.¹⁴ Segundo a *The Atlantic*, revista americana que trata de política, negócios, cultura e tecnologia, os representantes desta geração são tecnologicamente competentes, o teclado é frequentemente substituído pela fala, passam muito tempo na frente das telas, apresentam períodos de atenção mais curtos, menos interações sociais, seus estilos de jogo e aprendizagem são amplamente baseados em tecnologia e aplicativos, e a aprendizagem experimental desempenha um papel importante.¹⁵ As pessoas desta geração têm uma forte necessidade de realização, autonomia e reconhecimento (embora o narcisismo, a intolerância à ambiguidade, a disponibilidade em correr riscos e a busca atenção possam ser traços fortes). É importante passar para eles, durante o processo educativo, as virtudes e os valores adequados, a gestão das emoções, o espírito crítico, o trabalho em equipe, a consciência social e cultural, a criação de relações estáveis e uma interação saudável com a tecnologia na vida cotidiana.¹⁶ A realidade da

¹³ Humaira Raslie, Su-Hie Ting, Gen Y and Gen Z communication style..., p. 10-11.

¹⁴ Ádám Nagy, Attila Kölcsey, Generation Alpha: Marketing or Science?, 2017, Acta Technologica Dubnicae volume 7, 2017, issue 1.

¹⁵ The Atlantic, Joe Pinsker, <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862/>, Magdalena Burda, Content marketing dla pokolenia Alfa, <https://k2precise.pl/blog/content-marketing-dla-pokolenia-alfa/>; Rushan Ziatdinov, Juane Cilliers, Generation Alpha: Understanding the next cohort of university students, European Journal of Contemporary Education 10 (3) 2021: 783-789, p. 9.

¹⁶ Amrit Kumar Jha, Understanding Generation Alpha, Indian Institute of Technology Kharagpur, 2020, https://www.researchgate.net/publication/342347030_Understanding_Generation_Alpha, p. 9.

Geração Alpha está cheia de iPods, iPads, iPhones, aparelhos eletrônicos, a Internet das Coisas (IdC). Nesta geração, o mundo físico se entrelaça com o mundo virtual (que é o mais real que pode existir), com inteligência artificial (AI, Chat GPT) ou realidade aumentada (AR).¹⁷

Os representantes desta geração não conhecem o mundo sem redes sociais; o smartphone os acompanha desde o nascimento, muitas vezes substituindo o laptop ou o desktop e, dependendo do progresso tecnológico, tornando-se sua principal ferramenta de comunicação com os outros. A Geração Alfa anseia por soluções tecnológicas funcionais adaptadas às suas necessidades; conta com oportunidades interessantes em relação às gerações anteriores; está crescendo como parte de uma sociedade criativa e não convencional.¹⁸ Na comunicação com a Geração Alfa é fundamental compreender seus hábitos e preferências, a essência de quem cresceu no mundo digital, o valor da comunicação visual e interativa, o curto lapso de atenção, a preferência por mensagens rápidas e pontuais, o grande valor das mídias sociais, especialmente as mais recentes, autenticidade e diversidade.

Os representantes desta geração, ainda menores de idade, se caracterizam pela responsabilidade social, sustentabilidade, transparência na comunicação, comprometimento com questões importantes. O período pandêmico e pós-pandêmico fez com que as ferramentas digitais desempenhassem um papel importante em suas interações com as pessoas. No entanto, prezam pela autenticidade e transparência em suas interações, tornando-se muito sensíveis a temas como ecologia, sustentabilidade, economia de energia e água, separação de resíduos e respeito aos alimentos. Comunicam-se de forma fluida e interativa, com alto grau de envolvimento. Os lugares em que a informação é trocada são, de forma equivalente e natural, o mundo “real” e o mundo digital, que se interpenetram e formam um único mundo real comum. As formas mais comuns de receber e transmitir informação digital são vídeo, imagem e som.

A comunicação visual pode, portanto, ser uma solução-chave.¹⁹

Geração C

Existe outro termo na literatura e no jornalismo, Geração C, que reúne todos os consumidores de mídia, independentemente da idade – tendo como única condição a relativa constância de estar conectado à Internet – daí o nome “C”, de “conectado”. A Geração C não está vinculada a idades ou datas de nascimento, e seus membros usam a tecnologia moderna na maioria dos setores de suas vidas, muitas vezes instintivamente. Os consumidores da Geração C tendem a não consumir a mídia tradicional, vivem no continente digital, usam sobretudo smartphones e laptops, e permanecem conectados à Internet praticamente o tempo todo. Os membros desta geração se mantêm atualizados em relação aos acontecimentos do mundo.²⁰

¹⁷ Małgorzata Gruchola, *Osoby starsze...*, p. 49-51.

¹⁸ Małgorzata Gruchola, *Generation alpha – a new dimension of identity?* KUL, *Rozprawy Społeczne* 2016, Tom 10, Nr 3, p. 8.

¹⁹ Educational marketing, Giulia Cattoni, *Gen Alpha: 5 idee per comunicare agli studenti di scuole primarie e secondarie*, <https://www.educationmarketing.it/attualita-e-tendenze/gen-alpha-5-idee-per-comunicare-agli-studenti-di-scuole-primarie-e-secondarie/>.

²⁰ Energy Resourcing, *6 things you need to know about Generation C*, <https://energyresourcing.com/blog/6-things-you-need-to-know-about-generation-c>.

A Geração C quebra preconceitos sobre a idade em função da atividade on-line. 65% desta geração tem menos de 35 anos de idade, mas sua abordagem à internet une as gerações. Os participantes deste grupo estão engajados on-line com marcas, conteúdo e comunidades; consomem grande quantidade vídeos, artigos e outros subsídios de Internet; praticamente vivem e respiram internet como consumidores ativos, que esperam um marketing inteligente.²¹ A Geração C é um poderoso grupo global de consumidores que adoram ser criativos, conectar e construir comunidades. As pessoas desta geração procuram informação sobre a realidade que as rodeia, ao mesmo tempo que são parte ativa da Internet.

Os membros desta comunidade não são apenas consumidores passivos de conteúdo; de acordo com pesquisas, 90% deles criam conteúdo on-line pelo menos uma vez por mês. Tornam-se divulgadores apaixonados da marca escolhida; dois terços admitem elogiar on-line uma marca que atenda às suas expectativas. Eles são caracterizados por serem consumidores ativos; 56% manifestam-se após visualizarem o anúncio de um produto ou serviço relevante. Costumam assistir ao YouTube: 76% dos representantes da Geração C visitam a plataforma pelo menos uma vez por semana e 36% assistem diariamente aos vídeos.²² Uma parte da Geração C ocupa uma parte significativa do tempo com *lives* para acompanhar os últimos eventos e tendências. Além disso, costumam agradecer às reações e comentários recebidos por meio das redes sociais.

Para se comunicar com essa geração, é importante levar em consideração seu forte engajamento na criação e consumo de conteúdos digitais, no uso da mídia social e no compartilhamento de informações e opiniões nas plataformas; no consumo frequente de conteúdos de vídeo, na autenticidade e transparência, na preferência pela comunicação bidirecional e no compromisso recíproco na comunicação. Os representantes desta geração usam a Internet das seguintes formas: estão constantemente conectados (conexão), criam comunidades, comunicam-se por meio destas comunidades, são muito criativos na criação de conteúdo, são chamados de "sempre clicando" ('always clicking').²³

Conclusão

Também na Obra Salesiana a comunicação, especialmente com os jovens, é multifacetada e não possui limites rígidos. As distinções acima são apenas teóricas e é importante notar como as gerações "se entremisturam". Tais distinções podem auxiliar o educador e o comunicador a aprender comportamentos e formas de se comunicar dentro de/e entre gerações. O próprio educador deveria também saber a que geração pertence e qual estilo preferencialmente adota ao se comunicar com os outros, fator que pode ter um impacto decisivo em seu trabalho cotidiano. Compreender as diferenças existentes ao combinar o pensamento e a ação de pessoas de diferentes gerações e diferentes estilos de comunicação, pode se tornar a chave para uma boa colaboração e compreensão mútua.

²¹ Rich Media, Introducing Generation C, <https://www.richmedia.com/richideas/articles/introducing-generation-c>.

²² Think with Google, The Power of Gen C: Connecting with Your Best Customers, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-power-of-gen-c/>.

²³ ²³ Home.pl, Nowa generacja konsumentów – kim są i jak się z nimi komunikować?, <https://blog.home.pl/2015/02/nowa-generacja-konsumentow-kim-sa-i-jak-sie-z-nimi-komunikowac/>.

A colaboração intergeracional caracterizada por uma boa comunicação pode produzir resultados tangíveis. Sheryl Sandberg, ex-chefe operacional do Facebook, representa a Geração X. Já Mark Zuckerberg, fundador e CEO, pertence à Geração Y, os Millennials. Graças à colaboração entre os dois, pela primeira vez na história um bilhão de pessoas usaram o Facebook em um único dia. Este exemplo mostra como diferentes pontos de vista e diferentes percepções do mundo e dos processos de comunicação podem contribuir para alcançar grandes sucessos em escala internacional. Por outro lado, a cooperação mútua ajuda a eliminar estereótipos, preconceitos e mitos associados a diferentes gerações, e, ao mesmo tempo, ajuda a identificar conflitos de comunicação intergeracionais.

Diante dos pontos acima colocados, vale buscar respostas para as seguintes questões: - O que caracteriza as diferentes gerações no trabalho salesiano, no trabalho educativo, no mercado de trabalho? - O que as outras gerações esperam de mim na comunicação? Por que é necessário adaptar a mensagem? - Quais são as motivações de cada geração? - Como administro os representantes das várias gerações em minha instituição? - Como gerencio o conflito decorrente das diferentes abordagens na comunicação?

Tais questões conduzem a um maior empenho na aprendizagem das formas de comunicação preferidas pelas diferentes gerações, bem como numa frutuosa cooperação intergeracional em muitos projetos e obras educativas.

A Família Salesiana, em virtude do carisma apresentado, aborda com plena consciência os temas e os métodos de comunicação de cada geração jovem. Os avanços tecnológicos têm impacto na cultura e também nos paradigmas da comunicação, que desafiam constantemente quem trabalha e educa no espírito de São João Bosco. Daí a importância de aprender com as novas gerações que apresentam características e comportamentos comunicativos frequentemente surpreendentes, auxiliados por tecnologias e formas inéditas de criar processos comunicativos. O enorme potencial educativo, humano, emocional, psicofísico e espiritual nos leva a reconhecer que a Família Salesiana está na vanguarda mundial, em termos de educação e comunicação, em cada nova geração que floresce.

Bibliografia

Ádám Nagy, Attila Kölcsey, Generation Alpha: Marketing or Science?, Acta Technologica Dubnicae volume 7, 2017, issue 1.

Amrit Kumar Jha, Understanding Generation Alpha, Indian Institute of Technology Kharagpur, 2020,
https://www.researchgate.net/publication/342347030_Understanding_Generation_Alpha.

Angela Campiere, How Gen Z communicates at work. PCMA. <https://www.pcma.org/how-generation-z-communicates-work/>.

Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle regioni, Bussola per il digitale 2030: il modello europeo per il decennio digitale, Bruxelles, 2021.

Educational marketing, Giulia Cattoni, Gen Alpha: 5 idee per comunicare agli studenti di scuole primarie e secondarie, <https://www.educationmarketing.it/attualita-e-tendenze/gen-alpha-5-idee-per-comunicare-agli-studenti-di-scuole-primarie-e-secondarie/>.

Energy Resourcing, 6 things you need to know about Generation C, <https://energyresourcing.com/blog/6-things-you-need-to-know-about-generation-c>.

Hari Krishnan Andi, Leadership Styles Preference among Millennials Workforce. Malaysian Journal of Youth Studies, 19, 2018, p. 114-134.

Home.pl, Nowa generacja konsumentów – kim są i jak się z nimi komunikować?, <https://blog.home.pl/2015/02/nowa-generacja-konsumentow-kim-sa-i-jak-sie-z-nimi-komunikowac/>.

Humaira Raslie, Su-Hie Ting, Gen Y and Gen Z communication style, Estudios de Economía Aplicada, Volumen: 39-1.

Jacek Stawiany, Msze święte w wirtualnej przestrzeni hitem Internetu. „Roblox ma duże szanse namieszać w cyfrowym świecie”, Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/msze-swiete-roblox-hit-internet-jak-to-dziala>.

Jean M. Twenge, iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us, Simon and Schuster, 2017.

Judith Valente, How the church can build better relationships with Gen Z, U.S.Catholic, <https://uscatholic.org/articles/202203/how-the-church-can-build-better-relationships-with-gen-z/>.

Julia Paduszyńska, Pokolenia X, Y i Z. Jak do nich trafić z komunikacją marketingową?, <https://www.marketing-automation.pl/pokolenia-x-y-i-z-jak-do-nich-trafic-z-komunikacja-marketingowa/>.

Magdalena Burda, Content marketing dla pokolenia Alfa, <https://k2precise.pl/blog/content-marketing-dla-pokolenia-alfa/>.

Magdalena Wasylewicz, Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika, 2016 (13), p. 133-141.

Małgorzata Gruchoła, Generation alpha – a new dimension of identity? KUL, Rozprawy Społeczne 2016, Tom 10, Nr 3.

Małgorzata Gruchoła, Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha – wartości mediów, [w:] Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura (red.), Współczesne media: wartości w mediach, wartości mediów, T. 2, Wartości mediów, Lublin 2014, p. 31-48.

Małgorzata Gruchoła, Osoby starsze w świecie nowych mediów i technologii, Teologia i Moralność, Volumen 15 (2020), numer 2 (28).

Mark McCrindle, Emily Wolfinger, The ABC of XYZ: Understanding the Global generations, Bella Vista NSW: McCrindle Research Pty Ltd, 2014.

Mark McCrindle, Ashley Fell, Understanding Generation Z: Recruiting, training and leading the next generation. Norwest NSW: McCrindle Research Pty Ltd, 2019.

Mark McCrindle, Generation Alpha, Headline Home, 2021.

Matteo Starri, Research & Insight Director, We are social, DIGITAL 2023 – I dati globali.

Mccrindle, Everything you need to know about Generation Alpha, <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/everything-you-need-to-know-about-generation-alpha/>.

Monica Anderson, Jingjing Jiang, Pew Research Center, Teens, Social Media and Technology 2018, <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>.

Patrycja Jaksim, Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem X, Y, X i Baby boomers?, <https://prtoday.pl/blog/jak-skutecznie-komunikowac-sie-z-pokoleniem-x-y-z-i-baby-boomers>.

Rich Media, Introducing Generation C, <https://www.richmedia.com/richideas/articles/introducing-generation-c>.

Rushan Ziatdinov, Juanee Cilliers, Generation Alpha: Understanding the next cohort of university students, European Journal of Contemporary Education 10 (3) 2021: 783-789.

Scuole di Seattle fanno causa ai social media: "Danneggiano i ragazzi", RaiNews, <https://www.rainews.it/articoli/2023/01/scuole-di-seattle-fanno-causa-a-social-media-danneggiano-i-ragazzi-a7d80de5-6978-466d-a5c5-cffb15ea385f.html>.

Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y, Handel wewnętrzny 3 (362) 2016, p. 216-227.

The Atlantic, Joe Pinsker, <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862/>.

The Whys and Hows of Generations Research, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>.

Think with Google, The Power of Gen C: Connecting with Your Best Customers, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-power-of-gen-c/>.

Thomas A. Harris, I'm Ok, You're Ok: A practical guide to Transactional Analysis, Cornerstone, 2012.

Thomas Erikson, Surrounded by idiots: The four types of human behavior and how to effectively communicate with each in business (and in life), St. Martin's Essentials, New York 2019.

Vanessa Van Edwards, Science of People, How to communicate with people from different generations, <https://www.scienceofpeople.com/communication-generations/>.