

No mundo digital, todos os caminhos levam a Roma. Mas será que Roma está preparada?

Flavia Artese¹

Os americanos William Strauss, escritor e dramaturgo, e Neil Howe, historiador, publicaram em 1991 o livro “*Generations: The history of America’s future, 1584 to 2069*”¹, onde propuseram a ideia de como as gerações influenciam a sociedade. A teoria de gerações de Strauss-Howe descreve um ciclo recorrente de grupos de mesma idade com padrões específicos de comportamento, que mudam a cada 20 anos. De acordo com essa teoria, cada ciclo de 80 anos é crucial, sendo a virada de cada quatro gerações associada a uma crise que impacta a atual e cria uma nova ordem social. Segundo esses autores, as quatro gerações desse século são assim classificadas: (a) os *baby boomers*, de 1943 a 1960; (b) a geração X, de 1961 a 1981; (c) os *millennials*, ou geração Y, de 1982 a 2004; e (d) a geração Z, de 2005 ao presente.

Os *baby boomers* são uma geração pós-guerra, que nasceu num contexto de aumento de natalidade e crescimento econômico, permitindo maior consumo. Foi uma geração idealista, que desafiou as estruturas sociais, políticas e culturais, com movimentos como o anticonsumismo e o feminismo. A geração X nasceu na crise econômica do petróleo e apresentava uma posição de insatisfação e apatia, devido ao esgotamento das alternativas ao capitalismo. Essa geração foi a pri-

meira a ser criada numa cultura de consumo em massa, gerando um enorme impacto na próxima geração. Os indivíduos da geração Y, ou os *millennials*, nasceram num mundo digital e estão acostumados às redes sociais e à internet. São considerados consumistas funcionais, habituados a encontrar o que desejam de forma rápida e fácil, e transferem essa situação para vários outros aspectos da vida. A geração Z, por ter nascido na tecnologia atual, é mais adaptativa e não consegue viver sem *smartphones* e redes sociais. A forma de compartilhar informações via redes sociais cria um grupo de indivíduos mais preocupados com conceitos como economia colaborativa, consciência ambiental e sustentabilidade. Porém, ainda é muito cedo para agrupar o comportamento da geração Z.

No apagar das luzes dessa década, consigo perceber que a teoria das quatro gerações parece ser previsível; assim, em 2025 estaremos chegando ao fim dos nascimentos da geração Z e, no momento, estamos assistindo ao amadurecimento da geração Y. A mudança no comportamento social é nítida, especialmente em como a geração Y lida com as informações. Até 100 anos atrás, as informações eram disseminadas por meio impresso, o que já foi uma revolução para a humanidade, democratizando o conhecimento. A seguir, vieram

¹ Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Departamento de Odontologia Preventiva e Comunitária (Rio de Janeiro/RJ, Brasil).

as mídias como o cinema, o rádio, a televisão e, mais recentemente, a internet². É impossível não perceber como houve uma significativa aceleração na troca de ideias e de informação, e isso foi abraçado pela sociedade como uma excelente ferramenta de *marketing* — a tal ponto que até as revistas científicas foram estimuladas a criar suas páginas em mídias sociais, como forma de serem vistas pelo público mais jovem³.

O *Tópico Especial* dessa edição, abordando os aspectos éticos e legais do uso das mídias digitais, foi muito bem esmiuçado pelo Dr. Alexandre Simplício. Fica clara uma certa incoerência entre as recentes regulamentações do Conselho Federal de Odontologia e as leis federais que regulamentam o exercício da Odontologia no Brasil, assim como o código de defesa do consumidor. O texto do Dr. Simplício é, também, elucidativo e de extrema importância para os que usam as redes sociais como instrumento de divulgação profissional. Mas esse assunto não me remete apenas à preocupação com relação ao comportamento de quem divulga imagens de seus pacientes, mas também à quantidade de informações digitais que estamos colhendo como profissionais da área de saúde, e como isso pode ser usado.

Há alguns anos, Charles Duhigg escreveu uma matéria na *The New York Times Magazine* sobre “*Como as companhias conhecem nossos segredos*”⁴. Nesse artigo, ele descreve como Andrew Pole, funcionário de uma cadeia de lojas dos Estados Unidos, conseguiu desenvolver uma fórmula segundo a qual se uma cliente comprasse ou tivesse interesse em 25 produtos, ela estaria grávida. Com esse algoritmo, cupons de descontos de produtos de gestantes ou bebês eram enviados a poten-

ciais clientes. O pai de uma adolescente foi a uma dessas lojas reclamar que sua filha tinha recebido esses cupons e, alguns dias depois, retornou para se desculpar, pois desconhecia alguns fatos que ocorreram em sua casa e sua filha teria um bebê em alguns meses. Essa história virou um marco na forma como os dados angariados por empresas podem influenciar a sociedade, a ponto de se deduzir dados absolutamente particulares sobre um indivíduo. Esse episódio abriu um debate ético nas leis de privacidade de dados nos EUA.

Na área da saúde, as novas tecnologias nos permitem gerar registros, fotografias, radiografias e moldagens, tudo de forma digital. Isso nos permitiu uma comunicação mais fácil e uma extraordinária capacidade de armazenamento de dados. Da forma como o mundo vem se modificando, será que o fato de se ter registros de nascimento de uma criança fará com que, no futuro, seus pais venham a receber automaticamente comunicados e anúncios para que procurem um ortodontista quando ela estiver com 7–8 anos de idade?² O que, de fato, é permitido ser divulgado? Quais são as leis que regem esse universo de privacidade pessoal? Recentemente, no mundo jurídico brasileiro, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) entrou em vigor, e inclui também os dados que nós, da área da saúde, geramos⁵. A revolução da comunicação digital permite que, com simples *clicks*, encontremos e divulguemos uma infinidade de informações. Nunca antes me fez tanto sentido o provérbio de que todos os caminhos (digitais) nos levam a Roma. Resta saber: será que Roma está preparada? Acredito que ainda não, e confio às gerações Y e Z essa grande e ética missão.

REFERÊNCIAS

1. Strauss W, Howe N. *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. 1st ed. New York: Quill; 1991.
2. Behrens RG. How ideas are spread and used. *Am J Orthod Dentofacial Orthop*. 2016 July;150(1):1-2.
3. Artese F. The Dental Press Journal of Orthodontics in the social media: a new interactive channel. *Dental Press J Orthod*. 2019 Jan-Feb;24(1):14-5.
4. Duhigg C. How companies learn your secrets. *The New York Times*. 2012 Feb 16 [Access in: 2019 Dez 5]. Available from: <https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?pagewanted=1&r=1&hp>
5. Artese G. O “nãõ” da LGPD as empresas já tem agora é a hora de seguirem as diretrizes para o “sim”, o tratamento adequado de dados pessoais. *Capital Aberto*. 2018 Oct 12 [Access in: 2019 Dez 5]. Available from: <https://capitalaberto.com.br/secoes/colunistas/lgpd-empresas/>

Identificação dos autores (ORCID)

Flavia Artese (FA): 0000-0003-2690-2152 