

UNIJUÍ – UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO
GRANDE DO SUL

DACEC – DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTÁBEIS,
ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO

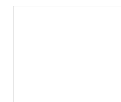
MICHELLE TOSCANO TJÄDER

GERAÇÃO Y NO TWITTER: OS CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO NA
HIPERMODERNIDADE

IJUÍ

2011

MICHELLE TOSCANO TJÄDER



GERAÇÃO Y: OS CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO NA HIPERMODERNIDADE

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social

Orientadora: Vera Raddatz

IJUÍ, RS- BRASIL

2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por toda dedicação, carinho e por nunca medirem esforços para possibilitar o meu acesso à educação e ao conhecimento. Aos meus irmãos por todo incentivo, ajuda e compreensão.

Aos meus amigos pelo apoio incondicional, conselhos e por sempre se fazerem presentes na minha vida.

Aos meus colegas pelo companheirismo, amizade e por engrandecerem até os pequenos momentos. Sem vocês não teria a menor graça. Saibam que eu sempre os levarei na lembrança.

A minha orientadora, Vera Raddatz, que sempre me deu incentivo, auxílio e ainda me tranquilizou quando necessário.

A todos os professores que me ensinaram e me prepararam, não somente na faculdade, mas para o longo da vida. E a todas as pessoas que me tornaram uma pessoa melhor.

“Porque aprendi, que a vida, apesar de bruta, é meio mágica. Dá sempre pra tirar um coelho da cartola.”Caio Fernando Abreu

RESUMO

Este trabalho propõe a análise sociológica das interações da geração y com os meios de comunicação vigentes. O estudo é resultado de uma pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo da rede social twitter. A geração y nasceu em um mundo que estava em transição do analógico para o digital, o que seria uma mudança para eles, mas também para os meios de comunicação, que teriam que se reinventar. Este estudo busca compreender como a geração y se relaciona com os meios de comunicação nesse cenário atual.

Palavras-chave: Geração, y, comunicação, internet, redes sociais

ABSTRACT

This work proposes a sociological analysis of the Generation Y interactions with the media. The study is the result of a literature research and content analysis of the social network Twitter. The Generation Y was born in a world that was in transition from analog to digital world what would mean a change to them, but also to the media, that would have to reinvent themselves. This study aims to understand how the Generation Y is related to the media in current scenario.

Keywords: Generation Y, communication, internet, social networks.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Perfil do <i>twitter</i> ativistas	33
FIGURA 2: Meme <i>Rage Guy</i>	35
FIGURA 3: Meme <i>Troll Face</i>	35
FIGURA 4: Meme do <i>Tumblr</i> Fica vai ter bolo	36
FIGURA 5: Meme do <i>Tumblr</i> Fica vai ter bolo	37
FIGURA 6: <i>Save Galvão Birds</i>	41
FIGURA 7: Perfil do <i>Twitter</i> de Josiane Schlotefeldt	43
FIGURA 8: Perfil do <i>Twitter</i> de Patricia Kunh	43
FIGURA 9: Perfil do <i>Twitter</i> de Andressa Willig	44
FIGURA 10: Perfil do <i>Twitter</i> de Vinícius Dill Soares	44
FIGURA 11: Perfil do <i>Twitter</i> de Luiza Arigoni	44
FIGURA 12: Perfil do <i>Twitter</i> de Jacson Silveira	44
FIGURA 13: Perfil do <i>Twitter</i> de Joyce Tjäder	44
FIGURA 14: Perfil do <i>Twitter</i> de Leonardo Fabbrim	45
FIGURA 15: Perfil do <i>Twitter</i> de Daniel Tjäder	45
FIGURA 16: Perfil do <i>Twitter</i> de Luciene Ferrari	45
FIGURA 17: Perfil do <i>Twitter</i> de Janaina Michelle França da Silva	45
FIGURA 18: Perfil do <i>Twitter</i> de Bruno Kegler	46
FIGURA 19: Perfil do <i>Twitter</i> de Aline Medeiros	46
FIGURA 20: Perfil do <i>Twitter</i> Leonardo Von Ameln	46
FIGURA 21: <i>Tweet</i> com exemplo de comentário de notícia.....	46
FIGURA 22: <i>Tweet</i> com exemplo de conversas.....	47
FIGURA 23: <i>Tweet</i> com exemplo de esportes.....	47
FIGURA 24: <i>Tweet</i> com exemplo de futebol.....	47
FIGURA 25: <i>Tweet</i> com exemplo de gastronomia	48

FIGURA 26: <i>Tweet</i> com exemplo de informação	48
FIGURA 27: <i>Tweet</i> com exemplo de pessoas da mídia	48
FIGURA 28: <i>Tweet</i> com exemplo de promoção/concursos	48
FIGURA 29: <i>Tweet</i> com exemplo de referência a literatura	49
FIGURA 30: <i>Tweet</i> com exemplo de vida pessoal	49
FIGURA 31: <i>Tweet</i> com exemplo de <i>retweet</i>	49
FIGURA 32: <i>Tweet</i> com exemplo de <i>retweet</i> com comentário	50
FIGURA 33: <i>Tweet</i> com exemplo de <i>hashtag</i>	50
FIGURA 34: <i>Tweet</i> com exemplo de meme	50
FIGURA 35: <i>Tweet</i> com exemplo de <i>Foursquare</i>	50
FIGURA 36: <i>Tweet</i> com exemplo de vídeo	50
FIGURA 37: <i>Tweet</i> com exemplo de foto.....	50
FIGURA 38: <i>Tweet</i> com exemplo de <i>link</i>	50
FIGURA 39: Tabela de preferências da geração y	53
FIGURA 40: Tabela frequência sobre multitarefa	55
FIGURA 41: Tabela de frequência que os jovens lêem jornais	55
FIGURA 42: Quadro de como se informa a geração y	56
FIGURA 43: Quadro de horas dedicadas à internet	57
FIGURA 44: Tabela de respostas do tempo que cada entrevistado fica na internet.....	58
FIGURA 45: Gráfico geral dos assuntos abordados no <i>Twitter</i>	60
FIGURA 46: Gráfico dos assuntos abordados no <i>Twitter</i> - Grupo 1	61
FIGURA 47: Gráfico dos assuntos abordados no <i>Twitter</i> - Grupo 2.....	63
FIGURA 48: Quadro de porcentagem de <i>tweets</i>	64
FIGURA 49: Gráfico das categorias adicionais	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 COMUNICAÇÃO NA HIPERMODERNIDADE	12
1.1 A questão da identidade	13
1.2 Gerações: uma contextualização histórica	15
1.3 Nativos digitais	19
2 GERAÇÃO Y: A VIDA NA INTERNET	23
2.1 Social media: uma nova era da comunicação.....	23
2.2 Geração Y: a comunicação, o efêmero e os memes.....	27
2.3 A cultura da participação	31
2.4 Fica, vai ter bolo	33
3 A GERAÇÃO Y: CULTURA DA INSTANTANEIDADE.....	39
3.1 Indo a fundo no <i>Twitter</i> : pesquisa e metodologia	41
3.2 Os entrevistados	43
3.3. As categorias	46
4 A GERAÇÃO Y EM NÚMEROS.....	52
4.1 O novo habitat tecnológico.....	52
4.2 O que é assunto no <i>Twitter</i> ?.....	58
Considerações finais.....	66
REFERÊNCIAS	68

INTRODUÇÃO

A década de 90 não veio sozinha, ela trouxe consigo a chegada da World Wide Web, o famoso “www”. A internet engatinhava sem imaginar que se tornaria um marco, o começo de uma nova era: de informação, entretenimento, diversão e comunicação. Ao mesmo tempo em que surgia uma revolução no mundo da comunicação, um ciclo se fechava. Em meados da década de 90 começaram a nascer as primeiras crianças, que iam crescer em um mundo totalmente digital. Já as gerações que vieram antes teriam que conviver com essa transição do analógico para o digital.

Em 1980 chegaram ao mundo os primeiros bebês da geração, que seria também a primeira a acompanhar essa mudança, era o início da geração y, que cresceria aprendendo a usar as tecnologias. De lá pra cá muitas coisas mudaram, como por exemplo a conjuntura do mundo em que nos encontramos. A história avança, mas deixa marcas, que influenciam gerações ao longo dos tempos. Outro fator que se adaptou aos tempos atuais foi a percepção que a sociedade tinha em relação à identidade, e que não é mais a mesmo do que há alguns anos, pois hoje ela não é mais fixa e sim fluida e fragmentada.

Este trabalho busca responder questões do desenvolvimento humano e comportamental pelo qual passa a geração y, principalmente em suas relações com a mídia e à tecnologia, no que diz respeito a como ela recebe informação e se comunica.

Essa é a principal questão abordada neste estudo, a partir de exemplos de notícias e atualidades, e a observação do espaço das redes sociais.

Este estudo constitui-se de quatro partes. Na primeira, são abordados aspectos que dizem respeito ao universo dessa pesquisa e desenharam o cenário atual, em que a geração y se encontra, como a identidade, a transformação das gerações e a evolução das tecnologias.

Na segunda parte, ocorre o aprofundamento das ideias que compõem esse cenário, que agora é o mundo da internet, e como ele funciona. São apresentadas e discutidas as redes sociais, ressaltando as principais, e a cultura da participação, que mostra toda a generosidade, criatividade e revoluções existentes dentro da rede. “Fica vai ter bolo!”, ele aborda ainda sobre os memes, que são mais velhos que a geração y, mas que continuam a se propagar.

Num terceiro momento, o foco é especificamente uma rede social: *o twitter*, explicando a dinâmica dessa rede, que é uma das queridinhas da geração y. É destaque ainda a metodologia utilizada para compreender como jovens de 18 a 31 anos se relacionam com essa rede social. Para isso foi realizada uma pesquisa na internet e para finalizar, são apresentadas as pessoas que se dispuseram a serem objetos de análise, elas e seus avatares do *twitter*.

Na última parte são discutidos os resultados desse estudo que se dá através de gráficos, da leitura e análise dos mesmos. Essa pesquisa procurou compreender o comportamento dos y frente aos meios de comunicação, como eles interagem com as tecnologias, e quais são seus principais assuntos no microbloggin *twitter*.

Esta pesquisa serviu para entender melhor a geração y, identificando o que ela almeja em termos de comunicação, como ela recebe as notícias e como interage com os demais. É um trabalho que parte da sociologia, passa pela história, usufrui da psicologia e chega ao seu foco: a comunicação.

1. COMUNICAÇÃO NA HIPERMODERNIDADE

O filósofo francês Gilles Lipovetsky, no ano de 2004 passou a questionar o conceito de pós-modernidade, que era usado para definir o tempo em que a sociedade estava vivendo desde a queda do muro de Berlim.

Há vinte anos, o conceito de pós-moderno dava oxigênio, sugeria o novo, uma bifurcação maior; hoje, entretanto, está um tanto desusado. O ciclo pós-moderno se deu sob o signo da descompressão cool do social; agora, porém, temos a sensação de que os tempos voltam a endurecer-se, cobertos que estão de nuvens escuras. Tendo-se vivido um breve momento de redução das pressões e imposições sociais, eis que elas reaparecem em primeiro plano, nem que seja com novos traços. No momento em que triunfam a tecnologia genética, a globalização liberal e os direitos humanos, o rótulo pós-moderno já ganhou rugas, tendo esgotado sua capacidade de exprimir o mundo que se anuncia (LIPOVETSKY, 2004, p.1) .

O filósofo queria um conceito que elevasse a modernidade à potência máxima, têm-se hipermercados, hipertextos, hiperclasses, hipercapitalismo, hiperterrorismo e etc. O hiper passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, ele acredita que no momento atual passa-se da era do pós para a era do hiper. “Nasce uma nova sociedade moderna. Trata-se não mais de sair do mundo da tradição para aceder à racionalidade moderna, e sim de modernizar a própria modernidade, racionalizar a racionalização (...)” (LIPOVETSKY, 2004, p 3).

A hipermodernidade veio para caracterizar a cultura do excesso, da rapidez, do sempre mais, na qual as mudanças acontecem em nível aceleradíssimo, em tempos em que a comunicação é marcada pelo efêmero, pelo multimídia. Sobre esse aspecto Lipovetsky afirma: “(..) não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela "evolução” (LIPOVETSKY, 2004, p.3).

1.1 A questão da identidade

Quando eu me pergunto quem sou eu, sou o que pergunta, ou o que não sabe a resposta?
Geraldo Eustáquio

Bauman afirmava: “Sim, é preciso compor sua identidade pessoal da forma como se compõe uma figura com peças de um quebra-cabeça, mas só se pode comparar a biografia com um quebra-cabeça incompleto, ao qual faltem muitas peças” (BAUMAN, 2004, p.54). Nos últimos vinte anos as pessoas tem sentido uma grande necessidade de se definirem, dizerem, do ponto de vista delas, quem são, do que gostam, quais suas principais características. Mas nesses últimos tempos a nossa sociedade está cada vez mais fragmentada.

No passado, as pessoas construíam sua identidade através do seu pertencimento, ou seja, influenciadas pela comunidade na qual elas estivessem inseridas. Com a globalização esse processo mudou, e hoje existe um leque muito grande de situações e informações que possam vir a influenciar os seres humanos.

Para discutir o processo de construção da identidade é preciso falar da comunicação, pois ela é uma condição intrínseca humana. Os meios de comunicação vigentes informam e assim auxiliam as pessoas na sua formação intelectual, social e cultural, a partir disso, a humanidade pode optar pelo que acha certo e errado e assim fazer suas escolhas.

Os meios de comunicação mais tradicionais, como o rádio, jornal e a televisão fazem esse trabalho há muitos anos, o que é de grande valia para a sociedade. Porém, com os avanços tecnológicos em alta, desde meados da década de 90, a internet vem se

afirmando como uma nova mídia, na era da informação. Ela possibilita a participação em comunidades virtuais e redes sociais que permitem uma socialização de ideias, e também possíveis discussões acerca de diversos temas. “Na maior parte dos países industrializados, quase 80% da população está conectada à internet de casa, e o mesmo se aplica para as classes médias urbanas da maior parte dos países em desenvolvimento” (LEMOS; LEVY, 2010, p. 10). Com esses dados quantitativos os estudiosos da comunicação André Lemos e Pierre Lévy, confirmam a ideia de como a *internet* está totalmente ligada à vida da sociedade contemporânea.

Não existem mais limites territoriais, a ascensão da área tecnológica fez com que as informações pudessem ser compartilhadas por qualquer pessoa, indistintamente do lugar em que ela estivesse desde que pudesse acessar a internet. Assim passamos por uma revolução que incide diretamente sobre a produção do conhecimento e da informação, o que permite que possamos contatar pessoas que morem longe, e também acompanhar acontecimentos em várias partes do mundo em tempo real.

Mas independente da mídia que cada pessoa usa para se informar, o ponto aqui são as informações, que no mundo de hoje temos em quantidade exorbitante. O sociólogo polonês Zygmunt Bauman exemplifica a questão:

Como calculou Ignacio Ramonet, nos últimos 30 anos se produziu mais informação no mundo do que nos 5 mil anos anteriores: Um único exemplar da edição dominical de New York Times contém mais informações do que a que seria consumida por uma pessoa culta do século XVIII durante toda a vida (BAUMAN, 2008, p. 54).

Num mundo com tantos dados sendo atualizados a todo o momento é bastante aceitável que as pessoas convivam com uma pluralidade de aspirações e gostos. A identidade se tornou importante para as pessoas, pois ela é vista como um desejo de pertencer. E com toda essa velocidade e tecnologia as vontades mudam com muita frequência.

Os seres humanos passam a ser o reflexo das informações que consomem ao longo da vida, como podemos ver em Alain Touraine: “O indivíduo não passa então de uma tela sobre a qual se projetam desejos, necessidades, mundos imaginários fabricados pelas novas indústrias da comunicação” (TOURAINÉ, 2006, p. 119). Sendo assim o ‘pertencimento das pessoas’, ou seja, o local onde elas vivem, e as pessoas com quem

elas se relacionam, deixaram de ser o único aspecto que se deve levar em consideração na hora de definir uma pessoa. Através da internet se pode viver uma realidade paralela e ter contato a uma gama muito maior de coisas.

Hoje seria mais correto afirmar que ao invés de termos uma identidade, somos um conjunto de identificações, pois no decorrer da vida nos defrontamos com um número muito grande de informações, que são capazes de despertar os diversos eus e as afinidades que fazem parte do ser. Assim passamos a nos identificar com várias coisas ao longo da vida e não a ter uma identidade fixa e imutável.

Essas mudanças de identidades podem ser percebidas nas gerações, pois a cada geração se mudam os gostos, filosofias e todas as características capazes de constituir uma pessoa, pois com o tempo se muda a história, a mídia, as tecnologias, enfim toda uma conjuntura.

1.2 Gerações: uma contextualização histórica

“Somos o que fazemos, principalmente o que fazemos para mudar o que somos.”
Eduardo Galeano

Identidade é uma palavra que define muito os jovens, pois durante esse período existe uma maior busca pela construção da imagem. A cada época mudam os interesses, as opiniões, as linguagens e as atitudes. Os jovens de hoje, os de ontem e os de amanhã, convivem muito com a palavra mudança, pois a sociedade na qual cada geração está inserida traz reflexo direto na formação da identidade.

E a questão das gerações, não poderia ser de outra forma, elas estão intrinsecamente ligadas às mudanças que ocorrem na sociedade. O sociólogo Karl Mannheim, trata este ponto, inclusive como um problema:

O problema das gerações é importante o suficiente para ser seriamente considerado. Ele é um dos guias indispensáveis à compreensão da estrutura dos movimentos sociais e intelectuais. Sua importância prática torna-se evidente logo que se tenta obter uma compreensão mais exata do acelerado ritmo de mudança social característico de nossa época (MANNHEIM, 1982, p.67).

Com as constantes transformações comportamentais, que a sociedade sofria de tempos em tempos sentiu-se uma necessidade de nomear essas gerações, para que houvesse uma facilidade maior na hora de diferenciá-las.

Após o final da Segunda Guerra Mundial, os soldados voltaram para os seus lares, e muitos para suas esposas. Esse acontecimento fez com que as taxas de natalidade aumentassem em vários países e em consequência disso houve uma explosão populacional, que recebeu o nome de *Baby boom*. Na década de 60 esses bebês cresceram e chegaram à adolescência.

O mundo estava mudando muito com acontecimentos como a Guerra do Vietnã, a crise do petróleo e a aprovação da reforma previdenciária. A economia foi outro ponto que mudou muito do século passado para cá.

Em, 1971 muitos dos *Boomers* se casavam e compravam casas. Em 1968, meu pai pagou US\$ 50 mil por nossa casa. Hoje, o mesmo imóvel vale quase US\$ 2 milhões. Embora seja bom para os *Baby-boomers*, essa valorização dificulta a aquisição da casa própria para seus filhos e netos. Atualmente, os filhos de alguns integrantes dessa geração têm dificuldades de sair da casa dos pais (TRUMP, KIYOSAKI, 2007, p. 255).

Esses jovens começaram a questionar os valores e protestar contra as injustiças, com ênfase para o ano de 1968, quando houve a revolta estudantil que foi mais visível na França. Outro ponto que diferenciou os *Boomers* dos seus pais foi a música, principalmente o *Rock'n'roll*, *Bob Dylan*, *Beatles*, *Rolling Stones* e *The Who* foram algumas das bandas que tomaram conta das ondas sonoras e ajudou a caracterizá-los.

Os *baby boomers* foram os primeiros a dar um tempo entre a infância e a fase adulta, e aproveitar um pouco de sua juventude. Eles acreditavam muito em si mesmos, e também gastaram mais com eles. Mas a partir da década de 60 passaram a ter seus próprios filhos. Aquelas novas pessoas que estavam vindo ao mundo, iam chegar à adolescência e adquirir suas características próprias também, mas elas até então eram uma incógnita, por isso receberam o nome de Geração X.

As pessoas que se enquadram nesses perfis, não queriam ser conhecidas pelas mesmas características que a geração passada: “A geração X possui uma visão claramente contrária a dos *baby boomers*. Eles basicamente desejam contradizer os padrões criados pelas gerações anteriores (BARBOSA, CERBASI, p. 23).

A geração X ou Gen X, como também é conhecida, cresceu na época da popularização dos videogames e da disseminação da *AIDS*. Os consultores Christian Barbosa e Gustavo Cerbasi relatam sobre aquela época:

Dá pra entender um pouco melhor a geração X se analisarmos que ela viveu grandes transformações históricas e culturais, como a queda do muro de Berlim, o fim dos grandes estadistas, a geração MTV, o início do microcomputador, Apple, Microsoft, tartarugas ninja, *He-man*, *Disney magic kingdom*, *palm*, *AIDS*, *Blade Runner*, cultura *hippie* etc. Foram tantas novidades e mudanças, que fizeram com que a geração X tivesse uma completa ruptura ideológica e social com as gerações anteriores (BARBOSA, CERBASI, p. 23).

Eles chegaram à adolescência na conturbada década de 80, e, nessa época a música definia filosofias de vida. Começaram a usá-la cada vez mais como forma de se expressar, ela refletia no corte de cabelo, na maneira de falar, de se vestir, e nos lugares em que se freqüentava. E foi assim também que surgiram as tribos: roqueiros, góticos, punks, dentre outros.

Os componentes dessa geração são pessoas que na maioria das vezes criaram/criam um maior vínculo com as empresas nas quais trabalham ao longo da vida. São indivíduos que entre as suas aspirações está a de trabalhar durante muito tempo na mesma empresa, e evoluir dentro dela, galgando funções melhores das que eles desempenham.

Nos Estados Unidos, pessoas que nasceram nessa mesma época também receberam o nome de “*Baby bust*”, querendo fazer referência ao *Baby boom*, mas com o intuito de mostrar que as taxas de natalidade vinham caindo e estavam baixas.

Depois dos *Baby boomers* e dos x, nasce a geração Y ou geração do milênio, que trata de indivíduos que estão aproveitando a sua juventude nos dias de hoje. São jovens que tem entre 20 e 30 anos e apresentam uma diferença muito significativa, em relação a todos os seus antepassados, porque cresceram e evoluíram junto com as tecnologias.

Essa geração, com o surgimento de tantos aparelhos e inovações, e com toda a velocidade que temos hoje, aprendeu a fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo, utilizando seus *laptops*, seus *smartphones* (telefones inteligentes), dentre tantos outros aparelhos de alta tecnologia.

A geração Y é ambiciosa, e não tem a paciência de seus pais e avós de permanecerem durante muito tempo em um mesmo emprego. Para eles um bom

currículo é preenchido com várias experiências diferentes, e não muito tempo no mesmo. Além disso, eles não mantêm muitos vínculos com a empresa na qual são funcionários, e a grande maioria não vê maiores problemas em trabalhar para a concorrência.

E é por esses motivos, que muitos desses jovens não são bem vistos nos ambientes de trabalho, um exemplo dessa opinião negativa, podemos ver nas palavras de LINDSEY POLLAK: “Os jovens de hoje em dia- chamados geração y ou milenários - não desfrutam exatamente da melhor reputação no ambiente de trabalho”(POLLAK, 2008, p.34). A autora conta que entrevistou diversos profissionais da geração do Baby boom, ou geração X, que contratam pessoas da geração Y, e algumas das críticas foram de que os jovens de hoje são preguiçosos, se acham cheios de méritos, e querem retorno e gratificações instantâneas.

E por fim, depois da geração Y, temos a Z, mas as pessoas que dela fazem parte, ainda são muitos jovens e estão na pré-adolescência ou adolescência, por isso eles ainda não tem diferenças tão grandes dos seus antecessores. O que se sabe por enquanto é pouco, mas eles são ainda mais conectados, e fumam menos, segundo dados. E quem está na infância também já tem um nome designado pra quando crescerem: Geração Alpha. E a nomenclatura das próximas gerações também seguirá o alfabeto Grego.

Observando o tempo de duração dessas gerações, uma coisa pode ser detectada facilmente, tudo está mudando cada vez mais rápido. “Estamos vivendo transformações sociais e culturais em ritmos cada vez mais acelerados” (BARROS, 2006, p.11). Começando pelos *Baby boomers* nascidos entre 45 e 64, pessoas que nasceriam durante esses 19 anos seriam designados dessa forma. Depois vamos para a geração X, que engloba pessoas nascidas a partir de 65 até o término da década de 70, ou seja, temos aqui um intervalo de 14 anos. Já a geração Y existe quem defenda que ela vá de 80 a 90, outros dizem que vai de 77 a 90 e alguns ainda acreditam que ela vai de 83 a 94.

Com tanto acesso à informação as mudanças começaram a ser mais constantes, passando assim a ter que diminuir o tempo de duração de cada geração, pois as pessoas que nasceram na mesma década não são tão parecidas com as pessoas que nasceram na década seguinte, como antigamente.

1.3 Nativos digitais

“A nossa missão é dar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado.”

Mark Zuckerberg

No final do milênio passado a sociedade estava se tornando mais eletrônica, e dependendo mais das novas tecnologias:

A era da hipervelocidade reconfigura irreversivelmente os campos da comunicação e da cultura. A força invisível dos sistemas tecnológicos subverte toda e qualquer barreira, numa rotação incessante. Os fluxos infoeletrônicos encurtam a imensidão da terra, propagando um volume incalculável de informações (MORAES, 2001, p.67).

A geração Y nasceu em meio ao mundo globalizado, no início do boom tecnológico. Computadores, CDs e telefones celulares eram algo relativamente novo, na infância dos y, e esta geração cresceu aprendendo com eles. A tecnologia participava do processo natural de aprendizado daquelas crianças. Algumas tiveram aulas em *Cd-room* ou em fita de videocassete, coisa que não existia nas outras gerações.

Com a chegada dos anos 90, os *walkmans* que faziam sucesso na década anterior começaram a ser deixados para trás com a chegada dos *discmans*. As festas também começaram a contar com *Karaokês* e *videokês*. A tecnologia, não parou, muitas mudanças estavam para acontecer com o *Napster* e o *MP3*, que revolucionaram o mundo da música.

As vendas de CDs continuam a cair. Em 2007, elas caíram 19% um grande aumento em relação aos declínios anteriores. Claro, as vendas de música digital estão indo bem e crescendo mais de 40% ao ano. Mas uma vez que CDS constituem 80% da receita bruta das gravadoras, os números de vendas digitais não estão exatamente fazendo alguma diferença (HUNT, 2010, p. 10).

Com o passar dos tempos a inovação continuava se alastrando com as agendas eletrônicas, *DVDs*, *Notebooks*, *MP3*, *MP4*, *MP5*, *Ipod*, *Ipad*, *Bluray*, TV digital, entre

tantas outras coisas. Existia muito espaço para produtos eletrônicos surgirem. E depois mais espaço para eles se aprimorarem cada vez mais.

Essa é a primeira geração que não precisou aprender a dominar as máquinas, mas nasceu com TV, computador e comunicação rápida dentro de casa. Parece um dado sem importância, mas estudos americanos comprovam que quem convive com ferramentas virtuais desenvolve um sistema cognitivo diferente (LOIOLA, 2009).

Mas dentre tantas tecnologias que surgiram entre as décadas de 80 e 90, existe uma que surgiu antes e tinha um valor muito importante para a geração anterior: a televisão. Os jovens da geração X dedicavam boa parte do seu tempo livre à televisão. Os estudiosos passaram anos dizendo que assistir televisão demais não era um hábito saudável, mas mesmo assim as pessoas assistiam cada vez mais TV.

No ano de 2007 a Eletrobrás realizou uma pesquisa sobre hábitos e consumo de energia no país. Esse estudo mostrou que a televisão é o aparelho elétrico predominante nos domicílios, estando presente em 97,1% das casas brasileiras. Em segundo lugar ficou a geladeira, que está em 96% das casas. Mas a popularidade da televisão, nos últimos tempos, não vem sendo a mesma de sempre:

[...] pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos. Diversos estudos populacionais-entre alunos de ensino médio, usuários de banda larga, usuários do *Youtube*-registraram a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo (SHIRKY, 2011, p. 15).

A internet foi e é tão importante para a geração Y, como a televisão foi para a Geração X, pois ela proporciona aos jovens, funções que um aparelho televisivo não pode proporcionar. O meio *online* possibilita interatividade e *feedback* rápido, senão instantâneo, e isso é a cara da geração Y.

A internet conquistou as novas gerações, pois nela convergem todas as mídias. Os portais de notícias em toda *web* fornecem a informação escrita, mas também podem disponibilizar vídeos, fotos e sonoras, que acabam por enriquecer a notícia. Além da convergência das outras mídias, a notícia na web pode ser atualizada com informações adicionais, já o jornal impresso teria que esperar o dia seguinte, por exemplo. Outra vantagem que a *web* possui, é o fato de poder ser acessada de qualquer lugar do mundo.

A mobilidade é outra característica aliada à internet, a possibilidade de acessar *e-mails*, redes sociais, ou notícias, com o auxílio de tecnologia móvel 3G ou de *Smart phones* vem conquistando ainda mais pessoas.

No Brasil, o uso das redes 3G para acesso a internet móvel por *smarth phones* e computadores está entre os maiores do mundo. O acesso via dispositivos móveis já chega a 9% do total de 8,1 milhões de usuários de banda larga.(...) O Brasil está em segundo lugar entre os países com mais interesse em “mobilidade” (LEMOS, LEVY, 2010, p.24).

Outro aspecto que a internet disponibiliza é o de estabelecer conexões, e foi exatamente com este intuito, que surgiram as redes sociais:

Os sistemas sociais e redes sociais, assim, estão em constante mudança. Essa mudança não é necessariamente negativa, mas implica o aparecimento de novos padrões estruturais. A mediação pelo computador, por exemplo, gerou outras formas de estabelecimento de relações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo (RECUERO, 2009, p. 88/89).

As redes sociais permitem uma nova construção de imagem, uma identidade paralela, a possibilidade do indivíduo construir uma imagem a partir das pessoas com quem se relaciona, e o que compartilha nas redes sociais. Elas geralmente funcionam por intermédio de um perfil de usuário, onde são compartilhados dados, informações, dentre tantas outras coisas, e decide as pessoas com quem quer se relacionar.

O desenvolvimento de comunidades e redes sociais *on-line* é provavelmente um dos maiores acontecimentos dos últimos anos, sendo uma nova maneira de “fazer sociedade”. Os grupos de discussão, listas de difusão, *new groups*, *chat rooms*, mundos virtuais multiparticipantes (*Second Life*), *softwares*, sociais (*Orkut*, *Facebook*), *blogs* e *microblogs*, jogos eletrônicos coletivos, redes sociais móveis (*mobile social networking*) têm um desenvolvimento espetacular, particularmente entre as jovens gerações (LEMOS, LÉVY, 2010, p.101).

As redes sociais se parecem muito com as redes de relacionamento do mundo real, só que funcionam *online*, e ligam pessoas de qualquer lugar do mundo. “Observando as redes sociais como interdependentes umas das outras, é plausível perceber que todas as pessoas estariam interligadas umas as outras em algum nível. (RECUERO, 2009, p. 61). Dentre as redes sociais mais famosas temos: *MySpace*, *Facebook*, *Orkut*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Flickr*, *blogs*, *Google +*, entre outras.

As redes sociais têm sido muito utilizadas por jovens de todo o mundo para se comunicar com quem bem entenderem e como quiserem. Elas também servem para comentar notícias e acontecimentos, e ver o que outras pessoas estão comentando sobre o mesmo assunto. O resgate dos mineiros no Chile, por exemplo, foi um dos assuntos mais comentados do *microblogging twitter* no ano de 2010.

Percebe-se que a geração y pertence ao mundo das tecnologias, das informações rápidas, do "tudo ao mesmo tempo agora" porque ao mesmo tempo em que lê uma notícia já dá sua opinião sobre ela nas redes sociais, e vê como esse assunto está repercutindo.

2. GERAÇÃO Y: A VIDA NA INTERNET

A chegada da internet possibilitou que as gerações tivessem mais uma alternativa do que fazer em seus tempos livres. Dentro dela, possibilidades é o que não falta para se informar, interagir com pessoas dos mais diversos locais, assistir a vídeos, estudar, ler, dentre inúmeras outras coisas.

A geração Y cresceu e aprendeu com a internet, e utiliza muito desse grande leque de oportunidades que ela disponibiliza. Como eles foram a primeira geração a crescer e se desenvolver com a internet acabaram adquirindo características bastante marcantes e próprias, o que os diferencia bastante das gerações anteriores.

2.1 *Social media*: uma nova era da comunicação

“Observando a proliferação de páginas pessoais na internet, dá para dizer que logo todo mundo no planeta terá os seus 15 megabites de fama.” M.G. Sriram, professor da Universidade do Texas – Houston

“O desenvolvimento de comunidades e redes sociais *on-line* é provavelmente um dos maiores acontecimentos dos últimos anos, sendo uma nova maneira de fazer

sociedade” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 101). Desde o surgimento da internet, os indivíduos passaram a encaixá-la aos poucos em suas vidas, até chegar aos dias atuais, em que diversas pessoas, com ênfase para os jovens, têm o seu cotidiano intrinsecamente ligado à internet e às redes sociais.

Uma rede social é uma estrutura composta por pessoas, ou organizações, que tem o intuito de estabelecer relações com outros indivíduos também pertencentes à rede, na qual eles estão inseridos. Uma característica bastante marcante da maioria das redes é o fato delas não possuírem uma hierarquia, não funcionarem de maneira vertical. Uma dessas redes é o *Twitter*:

James Buck era um twitteiro novo. Ele tinha poucos seguidores; como eu já mencionei, e eu não era um deles. Mas um amigo dele retweetou o *post* “preso” e acrescentou uma breve explicação. Um amigo meu viu o *post* e o retweetou. Eu estava a quatro elos de distância de Buck. Li o *post* cerca de 30 minutos após ele tê-lo postado do carro de polícia (ISRAEL, 2010, p.2).

Uma rede social pode ser muito parecida com um grupo de amigos qualquer. A diferença é que, além de estar conectado à internet, por meio das redes pode-se interagir particularmente com uma pessoa ou permitir que uma informação, frase ou idéia possa ser vista por centenas de pessoas. E ainda, saber o que diversos indivíduos pensam sobre o mesmo assunto que você.

Esses sites oferecem vários níveis de controle de privacidade, justamente para que o usuário tenha total livre arbítrio para decidir se quer compartilhar tal assunto com poucas ou muitas pessoas. Atualmente existem várias redes sociais, algumas mais populares, outras menos. Algumas das redes sociais que se tornaram populares: *Facebook*, *Flickr*, *Foursquare*, *Google +*, *Last.fm*, *LinkedIn*, *MySpace*, *Orkut*, *Twitter*, dentre outras.

O *Facebook* é uma rede social que teve um crescimento bastante expressivo no Brasil nos últimos tempos. Porém o *Orkut*, segundo dados de agosto de 2011¹, ainda é a rede social com mais membros do país. Os dados mostram que o *Facebook* tem 25 milhões de usuários brasileiros cadastrados e o *Orkut*, do *Google*, 43 milhões.

¹ Dados divulgados pelo jornal Estadão

No facebook e em outras redes os indivíduos desenvolvem ou dão continuidade a relacionamentos sociais com pessoas distantes, algumas das quais eles conhecem através de contextos de interação face a face, mas muitas das quais eles só conhecem através do site de relacionamento social (THOMPSON, 2011, p. 10-11).

O *Orkut* surgiu em Janeiro de 2004 quando Orkut Büyükkökten resolveu fazer um projeto independente, que levava o seu nome. Para se cadastrar no *Orkut*, no começo precisava ser convidado, mas além dessa, várias outras características mudaram com o passar dos tempos.

O ponto alto do *Orkut* é a busca de amigos e passeios por perfis, além, é claro, da interação social, observada nos posts das comunidades onde cada um pode escrever o que deseja e receber um retorno; bem como nos scrapbooks onde é possível deixar e receber recados, além de testemunhos (COUTO, ROCHA, 2010, p.11).

O projeto foi baseado na ideia de que se pode chegar a qualquer pessoa passando por apenas seis graus de separação. A teoria dos seis graus de separação é um estudo científico, que através de pesquisas se pôde observar que, são necessárias no máximo seis laços de amizade para que duas pessoas quaisquer estejam ligadas.

O *Orkut* é a rede social mais presente no Brasil, porém o *Facebook* é a maior rede social do mundo. Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes no dia 04 de Fevereiro de 2004, criaram o *Facebook*, com o intuito inicial de ser uma rede restrita apenas aos estudantes de *Harvard*. Porém em poucos meses ela foi expandida para outras universidades, até que em meados de 2006 qualquer pessoa, maior de 13 anos poderia se tornar usuário do *Facebook*.

No *Facebook*, os usuários criam perfis, com dados pessoais, listas de interesses e fotos. A partir desse perfil os membros podem trocar mensagens públicas, ou privadas, podem também interagir nas publicações de amigos, “cutucar” e jogar. Segundo o *Ad Planner Top 1000 Sites*², o *Facebook* é o site mais acessado do mundo com 590 milhões de visitas e um alcance global de 38,1%.

Outra rede social constantemente presente na vida dos jovens é o *microblogging Twitter*, que permite a seus usuários enviar textos de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*. Quando o *Twitter* surgiu, o slogan da rede era a pergunta “What’s happening”,

² Lista com os mil sites mais visitados da internet

que em português significa “O que está acontecendo?”. No *Twitter* pessoas respondem o que estão fazendo, o que pensam sobre tal assunto, dentre vários outros temas.

O *Twitter* é muito parecido com um blog e também com um telefone, exceto que é necessário criar um post de blog bem pequeno. Na verdade o *Twitter* é o software líder em uma categoria chamada microblog. Você publica o que tem a dizer e as pessoas reagem se quiserem (ISRAEL, 2010, p. 5).

O *Twitter* apresenta uma ferramenta que é chamada de RT, ou *retweet*. O RT reproduz o *tweet* de alguém acrescentando alguma informação a mais, ou não. Pode-se dar um RT em alguém com o intuito de mostrar que concorda com o *tweet* dele, ou simplesmente para mostrar às pessoas que o segue. Essa rede social também apresenta uma *timeline*, uma linha do tempo que mostra os *tweets* das pessoas que o usuário segue, em ordem cronológica.

Um simples *retweet* pode não apenas ampliar o alcance de uma informação, mas também criar novas conexões, motivar debates a partir de uma perspectiva diferente, e até mesmo gerar uma ação coletiva em rede. Sei que algumas pessoas não gostam de *retweets*, pois redundam algo que elas já leram. Mas da próxima vez veja-os como um potente fenômeno de redes sociais (PRIMO, 2009).

Outra ferramenta importante do *twitter* é a *hashtag*, uma palavra com um # (jogo da velha) na frente. Elas falam sobre algum assunto abordado, evento, dentre outros. No início de Outubro de 2011 o co-fundador da Apple, Steve Jobs faleceu, os twiteiros criaram a *hashtag* *#RIPSteveJobs* para falar sobre o assunto. O *Twitter* teve por muito tempo uma *hashtag* fixa que era o *#Followfriday* ela aparecia praticamente todas as sextas-feiras, e tinha o intuito de que twiteiros indicassem pessoas para serem seguidas. Atualmente o *#followfriday* anda em desuso.

A *hashtag* ajuda a ver o que diversas pessoas estão falando sobre um mesmo assunto. Os assuntos mais falados aparecem numa pequena lista chamada *Trending Topics*, ou TT's. Por meio dos TT's pode se ver os assuntos mais falados no mundo, ou em cada país. Dentro do Brasil, existe também a opção de ver os assuntos mais falados no Rio de Janeiro, e em São Paulo, mas dentro do país, apenas estes dois estados estão habilitados.

Existem ainda outras redes sociais, como o *Flickr*, que é um site de hospedagem e partilha de imagens fotográficas. Apartir do *Flickr* se pode apreciar o trabalho de

vários outros usuários, ou carregar fotos com o intuito de dividir com os amigos, para que eles possam salvá-las. Já o *Formspring* é uma rede social, na qual seus usuários recebem perguntas e escolhem respondê-las ou não. Caso optem pela primeira alternativa, a resposta aparecerá em seu perfil. O governo do estado de São Paulo adotou essa rede como forma de *feedback* a sua população.

Há ainda diversas outras redes sociais, que tratam de assuntos específicos, como o caso do *Last Fm*, onde são trocadas informações e recomendações sobre música. No *Last Fm* se pode construir um perfil detalhado do gosto musical de cada membro, pois as músicas são colhidas e gravadas através de um plugin.

O *Last Fm* pode mostrar a música que você ouve com mais frequência, de quais músicas você gosta mais, quantas vezes você ouviu um artista em determinado tempo e outras informações desse gênero. O estoque de músicas na *Last Fm* contém mais de 100.000 músicas. Mas o *Last Fm* é apenas um exemplo de rede social, que trata de um assunto específico, existe uma gama muito grande delas, tratando sobre os mais diversos assuntos.

2.2 Geração Y: a comunicação, o efêmero e os memes

“O avanço nem sempre se mede pela velocidade, mas pela qualidade de como se avança.”

Antonio Francisco

As gerações são medidas através de intervalos de tempo. Alguns autores acreditam que a geração Y seja feita de pessoas que nasceram entre os anos 80 e 90, outros entre 83 e 94, e ainda há quem trabalhe com os intervalos de 77 a 94. Mas em um primeiro momento é preciso perceber que não existe uma linha tênue que divide o dia 31 de dezembro de um ano de 1º de janeiro do outro. Sendo assim é preciso entender que gerações são de caráter antropológico e não apenas datadas pelo tempo.

Uma pessoa que nasceu em um ano transitório, ou perto da divisa, de uma geração para outra pode ter características da que veio antes, ou da que vem depois, ou

ainda, por que não, uma mescla das duas. Os limites não são tão concretos ou capazes de mostrar, que uma pessoa que nasceu em 89, seja de fato diferente de uma que veio ao mundo no ano de 1990.

Mas independente de datas, os jovens que se enquadram nessa geração são pessoas com características bastante marcantes. Eles são muito diferentes de seus pais, como podemos perceber nas palavras do autor do livro Geração Y- ser potencial ou ser talento Faça por merecer. “Estamos diante de um novo momento de ruptura comportamental semelhante ao que se viu nos anos 1960-1970. Novos costumes surgem com maior velocidade, e a adaptação constante é agora uma necessidade básica diante dos avanços tecnológicos” (OLIVEIRA, 2011, p. 27).

Uma curiosidade sobre esta geração está no nome, ou melhor, nessa letra que vem a defini-lo. A maioria acredita que foi escolhida a letra Y, por ser a que vem logo depois da letra X, no alfabeto. Mas durante as disputas estratégicas da Guerra Fria, a antiga URSS influenciava países comunistas chegando até mesmo a “sugerir” a letra do nome da criança. E nesse período de 1980 e 1990, que também coincide com a extinção da União Soviética, a letra em vigor era a letra Y. Milhares de crianças ganharam o nome que começava com essa letra, em diversos países. Os sociólogos conheciam esse fato e acreditaram que seria interessante batizar essa geração com essa letra. Ela posteriormente também ganhou algumas outras definições como *Gen Tech* ou geração do milênio.

Nascidos em meio à revolução tecnológica, muitos deles acompanharam seu crescimento junto com o das tecnologias. Seus pais compravam computadores, ou seus primeiros celulares, e liam o manual para poder usufruir deles. E até, muitas vezes, eles poderiam ter o produto há anos e não conhecer todas as suas funções. A geração Y não tem paciência para ler manuais, funciona no método de tentativa e erro. Vira de um lado vira do outro, aperta aqui, aperta lá, até que uma hora aprende.

Atualmente a vida, não só dos jovens, mas de todas as pessoas conectadas, se mescla com a internet: “Vivemos um momento histórico em que o mundo virtual tem um peso cada vez mais significativo no mundo real. O primeiro não apenas repercute o segundo; ele o influencia. Em alguns casos, até o molda (HUNT, 2010, p.14).

A internet democratiza a informação e possibilita a todos poderem estar constantemente informados. Ela facilita a retirada de dúvidas sobre qualquer assunto, é só acessar sites de pesquisa, como o Google, que é o principal e mais conhecido deles.

Desde que Gutenberg inventou a prensa de impressão moderna, há mais de 500 anos, fazendo com que livros e tomos científicos se tornassem acessíveis e amplamente disponíveis para as massas, nenhuma nova invenção deu poder aos indivíduos e transformou os modos de acesso à informação tão profundamente como o Google. Com um logotipo colorido e até mesmo infantil sobre um fundo puramente branco, as habilidades do Google em apresentar respostas rápidas e relevantes centenas de milhões de vezes por dia mudaram a maneira como as pessoas buscam informações e ficam a par das notícias (VISE; MALSEED, 2005, p. 9).

Além do Google, que de uma hora para a outra se tornou indispensável na vida das pessoas, existe um universo de possibilidades no meio online, como por exemplo, dar opinião sobre qualquer coisa, escrever textos e poesias por meio de um blog, são formas de expressão que se difundiram bastante. Segundo Paula Sibilía, a Blogosfera, que é o termo que compreende todos os blogs que existem na internet, está em constante expansão. “Atualmente, ela atende cerca de cem milhões de diários (...). Essa quantidade tende a dobrar a cada seis meses, pois todos os dias são engendrados cerca de cem mil novos rebentos, portanto o mundo vê nascerem três novos blogs a cada dois segundos (SIBILIA, 2008, p. 13).”

A característica mais marcante dos jovens é exatamente o fato deles serem completamente conectados. E hoje em dia, é possível aliar qualquer atividade a esse meio, usando a internet a favor. O blog é uma dessas alternativas que possibilita que os indivíduos compartilhem qualquer tipo de informações.

Com isso, a internet se tornou rica contendo uma biblioteca gigantesca, que tem todo tipo de assunto, e possivelmente discussões acerca desses assuntos. Com tanto acesso a informação, a geração Y talvez tenha ficado meio perdida, sem saber usufruir de todas as possibilidades, que a internet oferece para aprofundamento dos seus conhecimentos.

Essas falhas da geração Y podem ser, quem sabe, observadas nas relações de trabalho, universo em que os interconectados sabem muito a respeito das tecnologias da informação e outras tecnologias em geral, mas podem ficar devendo quando for um assunto, quiçá, até mais fácil e básico.

A ex-garota de programa, Raquel Pacheco, que ficou conhecida em todo país pelo pseudônimo de Bruna Surfistinha é um exemplo de pessoa que se tornou pública por intermédio da web. “Em uma noite solitária de dezembro de 2003, “sem ninguém para desabafar”, ela navegou à procura de blogs de outras garotas de programa. “Não encontrei nada. Criei um para mim e escrevi tudo o que queria” (FARAH, 2005).

A ex-prostituta criou o blog, apenas com o intuito de desabafar e fazer uma espécie de diário dos seus programas. Mas o Blog fez sucesso e virou febre na internet, chegou a receber mais de 100 mil acessos em um único dia. Mesmo sem querer, Raquel Pacheco promoveu seu trabalho, e se tornou conhecida em todo o país. Após ficar famosa ela escreveu três livros, sendo que a sua primeira obra se tornou *best-seller*, tendo vendido mais de 300 mil cópias. O sucesso foi tão grande, que o livro recentemente ganhou uma adaptação para o cinema.

Sem o advento da internet, provavelmente Raquel Pacheco teria demorado mais para juntar o dinheiro, que ela considerava suficiente para largar a prostituição. Conseqüentemente ela não teria se tornado conhecida, primeiramente através do blog, e depois pela literatura e pelo cinema. O caso da ex-garota de programa é apenas um, centenas de pessoas divulgam seu trabalho ou se tornam conhecidos por meio da web.

Uma evolução do Blog são os Vlogs, ele tem o mesmo intuito do seu antepassado, porém ao invés de textos os usuários usufruem de vídeos. O indivíduo que possui um Vlog é conhecido como Vlogger. Eles abordam os mais diversos assuntos, existem até Vlogs que ensinam como fazer um Vlog.

Felipe Neto e Paulo Cezar Goulart Siqueira, mais conhecido como PC Siqueira, são os Vlogueiros mais conhecidos do Brasil. Ambos surgiram no ano de 2010, e postam vídeos abordando temas atuais e variados. Tanto Felipe como PC Siqueira, se destacaram na internet e hoje trabalham na emissora MTV.

Raquel Pacheco nasceu em 1984, PC Siqueira em 1986, e por fim Felipe Neto nasceu no ano de 1988. São claramente três exemplos de jovens da geração y, que mostram a partir de suas atividades online, um pouco de como se comporta essa juventude hiperconectada. Estes são apenas três exemplos de como essa juventude se comunica.

A geração Y é a geração da instantaneidade, que além de ter sido fortemente influenciada pelo avanço das tecnologias, recriou a internet por meio das redes sociais. Essa mudança de padrões gerou uma verdadeira transformação cultural. A geração Y quer interagir, quer criar, produzir. E ela apresenta características bastante marcantes na hora de se comunicar, ressaltando o modo de difundir informações, diferente das gerações anteriores.

A geração Y quer mostrar a sua opinião sobre algum assunto que está repercutindo no Brasil, e no mundo, mas com marcas próprias da juventude, ou seja, linguagem característica, memes, joguinhos de internet, etc.

2.3 A cultura da participação

“As novas tecnologias permitem que, com baixíssimo custo e risco, apliquemos algo que sempre tivemos: a vontade de usar nossos talentos para criar juntos coisas novas”

Clay Shirky

A internet foi e continua sendo uma revolução para seus usuários, por que ela dá poder a eles, dessa forma ela transformou e ainda transforma o modo como as pessoas lidam com os mais diversos campos da vida, seja ele o estudo, o entretenimento, ou até mesmo o trabalho.

Diariamente se acumulam provas de que, se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenha se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam tão boas nisso quanto os profissionais. (SHIRKY,2010, p.26).

A cultura da participação pode se fazer presente em tantas questões que atingem o mundo hipermoderno. Enquanto muita gente acha que a internet acaba distanciando as pessoas, outras usufruem da rede buscando pessoas, que também estejam conectadas para auxiliá-las em trabalhos, responderem pesquisas ou simplesmente para darem a opinião sobre alguma coisa.

Tara Hunt, escreve em *O poder das redes sociais* como elas a auxiliaram na construção do seu livro. Um desses casos relata sobre um exemplo de cultura da participação, que ocorreu quando a autora queria uma opinião sobre a capa de seu livro:

Apesar de o design ter sido concebido por um profissional que fez um trabalho adorável, senti que faltava calor humano. Eu não conseguia identificar o que me incomodava, então poste a imagem no *Flickr* (...). Então enviei uma mensagem para um grupo de serviços de mensagens de texto chamado *twitter*, onde eu tinha quase 5.000 pessoas me seguindo, e pedi que elas me dessem seu *feedback*. O que aconteceu a seguir foi espetacular. (HUNT, 2010, p. 9).

A autora recebeu vários comentários com dicas de como melhorar a capa do seu livro, mas o mais impressionante foi que ela recebeu mais de 30 artes via *Flickr* ou email de pessoas que simplesmente resolveram fazer uma capa para ela, sem ela ter pedido. E essa é uma das diversas características das redes sociais: a cultura da participação.

Mas nem toda cultura da participação tem objetivo de falar de assuntos sérios. Um exemplo disso é uma brincadeira, que já acontece há três anos no *Twitter*, o *#Lingerieday*, que teve sua primeira edição no ano de 2009. O *#Lingerieday* é um dia no qual os usuários estão convidados a trocar as fotos do seu avatar no *twitter*, que é como são chamadas as fotos do perfil, por uma foto com trajes mais sensuais.

A ideia surgiu como uma brincadeira mesmo, mas hoje atrai a atenção de blogs que fazem sucesso na internet, revistas masculinas, lojas, marcas, etc. E várias mulheres acabam ganhando premiações. A revista *VIP* é uma das várias parcerias que o evento tem.

Outro exemplo de cultura da participação é o ativismo, que em tempos tecnológicos e de redes sociais, usufrui deste meio para fazer manifestações e campanhas. Manifestações essas que podem se transformar em verdadeiras paradas nas avenidas em busca de colocar em prática tudo o que se especula na rede, trazendo as questões do virtual para o real. Existe um perfil no *twitter* chamado *@ativistas*, que tem o objetivo de divulgar esses movimentos. O perfil tem mais de 55 mil *tweets*, e aproximadamente 34 mil seguidores. O perfil dos ativistas no *twitter* apresenta a seguinte configuração:



Figura 1: Perfil do twitter ativistas

Fonte: www.twitter.com/ativistas

Um exemplo recente de ativismo nas redes sociais, aconteceu no início de outubro de 2011 quando usuários do *facebook* de todo o país mudaram sua foto de perfil, para a do desenho que eles consideravam favorito, na infância. A campanha era contra a violência infantil, e deveria ser mantida até o dia 12 de outubro, dia das crianças. Essa atitude tomou proporções inacreditáveis e milhões de pessoas aderiram a ela trocando a foto dos seus perfis.

Mas essa foi uma campanha que ficou só na internet, não saiu às ruas. Claro que os usuários do *facebook* sabem que mudar a foto do perfil não muda em nada a situação de milhares de crianças que sofrem de abuso, mas a causa é nobre e é uma forma de protesto além de ser um meio dos próprios internautas relembrares sua infância.

Em um mundo com milhões de pessoas conectadas, a cultura da participação está por toda parte seja para mostrar criatividade, generosidade, para protestar ou simplesmente para brincar.

2.4 Fica, vai ter bolo!

"Com suas correntes, frases, aforismos anônimos que lembram tanto a filosofia grega quanto os parachoques de caminhão, a Internet já tem seu folclore." (Mario Satto Maior)

O surgimento da internet tem sido, desde o princípio, uma grande ferramenta para esses jovens que são naturalmente curiosos. A *web* apresenta diversas possibilidades, algumas ferramentas e redes sociais, tiveram seus quinze minutos de fama na vida das pessoas, outras chegaram para ficar. Nesse ponto, descrever a internet, acaba sendo muito parecido como descrever qualquer situação do mundo *offline*, no qual os seres humanos constroem identidades transitórias, que se modificam com o

passar do tempo. A vida *online* também é assim, ela se modifica acompanhando as evoluções da vida *offline*.

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do “nós”: comunidades virtuais, empresas virtuais... (LÉVY, 1996, p. 11).

Ao falar de inovação, não se pode esquecer-se de um fator que está constantemente presente na vida, não só do jovem, mas principalmente na vida deles, são os memes. A palavra vem de “mente a mente” e este termo foi cunhado pela primeira vez por Richard Dawkins (1976), na sua obra “O gene é egoísta”. Basicamente o meme é uma unidade de informação que se multiplica de cérebro a cérebro. Ou seja, um vídeo, gíria, jingles ou qualquer outra informação que passe a ser imitada por diversas pessoas, tornando-se amplamente conhecida.

Como espécie, nós nos desenvolvemos em paralelo aos memes. Imagine um grupo primitivo de Homo Sapiens na era Pleistoceno. Eles acabam de chegar com machados de mão de alta tecnologia e ensinam os seus vizinhos, Homo Erectus, como fabricá-los. Aqueles que não conseguirem captar em suas mentes o novo meme estarão em desvantagem na escala evolutiva e serão superados pelos seus primos mais inteligentes (LEVINSON, 2004, p.65).

Esses padrões de informação também podem ser definidos como linguagem viral, pois a unidade de informação se transforma em meme quando ela se torna um viral. Mas nem todo o meme dura por muito tempo, principalmente hoje em dia, quando a velocidade da informação se propaga cada vez mais rápido, como podemos ver em Jay Conrad Levinson:

Enquanto isso, os próprios memes estão evoluído de um modo muito semelhante ao que ocorre no jogo infantil do telefone, em que uma mensagem é passada adiante, cochichada de ouvido a ouvido, sofrendo nesse processo pequenas alterações a cada repetição. A seleção favorece os memes mais facilmente entendidos, lembrados e comunicados ao próximo (LEVINSON, 2004, p. 165).

A publicidade usufrui bastante desse tipo de estratégia de fazer um slogan ou *jingle* com o intuito de se tornar um meme, com o intuito de que as pessoas cantem ou que usem no cotidiano em situações diversas. Um bom exemplo é a propaganda da Nissan Frontier com seus “pôneis malditos”. O vídeo terminava com uma maldição: “É

o seguinte, se você não passar esse vídeo agora para 10 pessoas, você vai sofrer a maldição do pônei: você vai ficar o resto da vida com essa música na cabeça”.

A campanha fez sucesso na internet ficando no topo dos *trending topics* do *Twitter* por dois dias inteiros e mais de cinco milhões de visualizações no *You Tube*. Mas nem só de internet vivem os memes. Um bom exemplo, que surgiu longe da internet foi a Brastemp, que no ano de 1992, contratou a agência de publicidade Talent. A Talent adotou um posicionamento que fugia dos padrões da época e simplesmente disse que a Brastemp era a melhor, sem nem ao menos explicar por que. E a frase “não é uma Brastemp”, que não era o slogan e sim um trecho do texto, se popularizou e é um exemplo de meme, que ultrapassa as barreiras do tempo, pois é usado até hoje.

Mas não é somente a publicidade que cria bordões. Existem os memes de internet que fazem sucesso principalmente através das redes sociais. O site *4chan*, por exemplo, é um fórum no qual pessoas de diversas nacionalidades postam anonimamente sobre os mais diversos assuntos. Alguns dos memes de internet mais famosos surgiram nele, como "Rageguy", "Trollface", "Okay Guy", "Fuck Yeah", "Me Gusta", "Forever Alone", dentre outros.

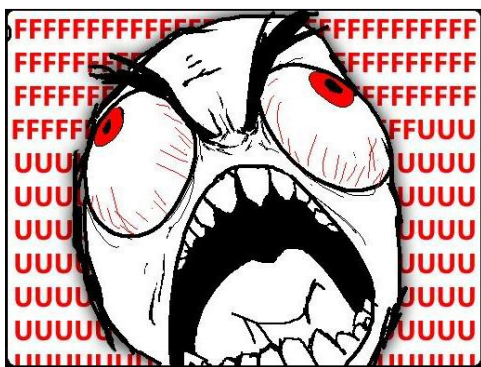


Fig 2:. Rage Guy

Fonte: (<http://knowyourmeme.com>)



Fig 3:. Troll Face

Fonte: (<http://www.failwars.com.br>)

Há outro meme de internet, que segundo fontes da própria internet, surgiu casualmente em uma conversa em um chat. No ano de 2005/2006 a rede social Orkut tinha uma comunidade com o nome de “Alechat”. Essa comunidade ganhou vários membros, que estavam lá, mas não sabiam sobre o que se tratava a comunidade. Sendo assim, os primeiros membros dela criaram um canal no mIRC intitulado

#alechatnãotemculpa. Certa vez um membro entrou no chat, no meio da madrugada, e tentou impedir os companheiros de ir embora falando “Fica aí” e em seguida complementando com “vai ter bolo”.

Os membros acharam muito engraçado e resolveram criar uma comunidade com esse nome. Posteriormente a frase viraria febre na internet, ao virar alvo de um *tumblr*, que mostra imagens de várias situações cotidianas ou de personagens televisivos usando o termo: Fica, vai ter bolo.

Um bom exemplo disso aconteceu na primeira noite de shows do Rock in Rio, quando a atriz global, Cristiane Torloni, foi entrevistada pela repórter do canal Multishow, Dani Monteiro, e falou “Hoje é dia de rock, bebê.” A frase virou bordão, e ganhou um meme do *Fica vai ter bolo*.



Figura 4.:Cristiane Torloni no Rock in Rio

Fonte: (<http://ficavaiterbolo.com>)

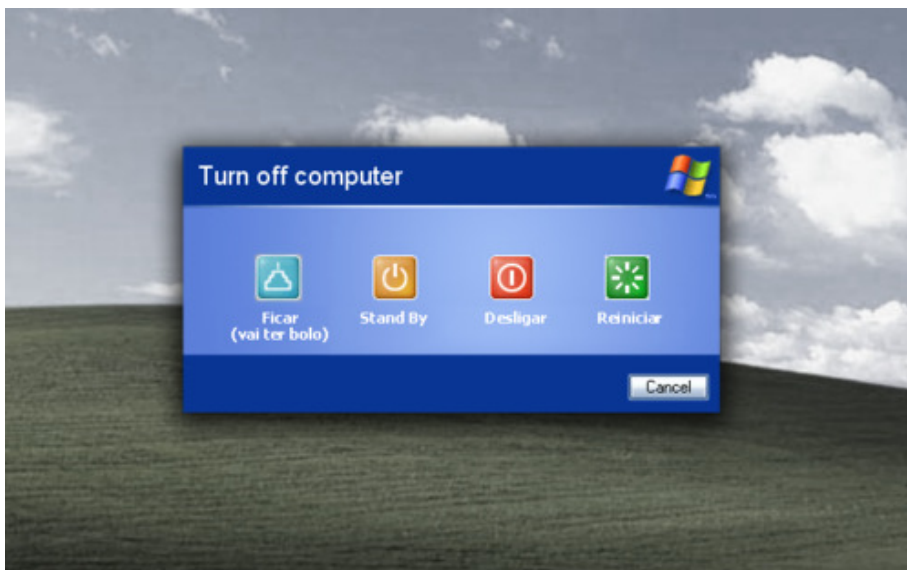


Figura 5: Outro meme do Fica vai ter bolo

Fonte: (<http://ficavaiterbolo.com>)

Além desses a mídia online abriga diversos outros memes, que muitas vezes não chegam a durar muito tempo, pois dentro do universo da internet a velocidade com que surgem essas novas unidades de informação, que se tonam virais, tem grande chance de ser a mesma delas deixarem de ser usadas, e assim, acabem caindo no esquecimento dos internautas .

Se as gerações anteriores, *Baby boomers* e geração X conhecessem alguns dos memes de internet que fazem sucesso entre os jovens da geração Y, possivelmente teriam um motivo a mais para achar que a juventude está perdida. Mas a verdade é que os jovens falam de coisas sérias nas redes sociais, porém mesclando com alguns padrões que fazem sucesso na rede, seja ele um meme, uma *hashtag*, uma campanha, ou tantas outras coisas.

Esse modo de os jovens se relacionarem torna o processo comunicacional mais rápido e direto, o que é importante para eles, visto que algumas redes sociais, como o *twitter*, por exemplo, exige objetividade. Um símbolo, que tenha se tornado meme, pode carregar uma carga muito grande de significações, pois condensa várias informações em apenas uma imagem. Sendo assim, pode-se falar muito, mesmo quando se escreve/fala pouco.

Com frases, vídeos, *jingles* o processo comunicacional, não é diferente, visto que os memes falam por si. E esse mesmo funcionamento se dá também com as *hashtags*,

que além de facilitar o processo possibilita ver o que as outras pessoas estão pensando sobre o mesmo assunto. No dia 31 de outubro de 2011, o mundo atingiu a marca de sete bilhões de habitantes, o assunto entrou para os *trending topics* do Brasil, logo cedo com a *hashtag* #7BilhõesdePessoasnoMundo.

Algumas pessoas usaram a *hashtag* pra dizer o que achavam disso, outras descobriram através dela que o mundo atingiu um novo patamar e outras, para brincar com a ocasião. E todos os usuários do *twitter*, mesmo os que não usaram a *hashtag*, puderam ver o que pessoas de todo o país estavam falando disso. E isso repercute na sociedade, pois nesse caso mostra o que é notícia, é uma maneira de adquirir conhecimento e formar opinião.

3. A GERAÇÃO Y: CULTURA DA INSTANTANEIDADE

“O *Twitter* é um ciclo ininterrupto de *feedback*” (ISRAEL, 2010, p. 47)

Os “Y” foram a primeira geração a crescer acompanhando a transição do analógico para o digital. Eles nasceram em um mundo que passava por uma evolução tecnológica, diferente dos seus sucessores, a geração Z, que já nasceram em mundo digital. Por isso a tecnologia fez parte da infância dessas gerações, tornando-as quase que intrinsecamente ligadas a essas ferramentas. Esses jovens aprenderam a lidar com a tecnologia e com o mundo *on-line* de tal forma, que hoje não conseguiriam se imaginar vivendo, sem celular, internet, redes sociais, e diversas outras ferramentas que fazem parte do universo tecnológico.

Segundo Sidnei Oliveira “As redes sociais definem todas as manifestações de interação de agora em diante. Ter uma presença, um posicionamento em redes sociais tornou-se absolutamente indispensável para qualquer pessoa ou corporação que queira crescer no mercado” (OLIVEIRA, 2011).

Entre as redes sociais, o *Twitter* consegue um destaque interessante, pois é uma rede 100% interativa e proporciona um *feedback* rápido aos seus usuários, que podem

ser empresas, associações, corporações em geral, ou simplesmente pessoas com o intuito de se comunicarem.

Vitor Lourenço³, designer do microblog acredita, que simplicidade é o diferencial do *Twitter*. “Em um mundo com produtos tão complexos, como o *Facebook* e o *Google+*, acreditamos que o nosso diferencial é a simplicidade” (Lourenço, 2011)

O consultor em mídias sociais, Shell Israel, concorda que o *twitter* seja uma ferramenta simples, e fácil de manusear. “A maioria das pessoas consegue entender como ele funciona se ficar brincando com ele por alguns minutos” (ISRAEL, 2010, p.11). Essa facilidade, unida com o poder da interatividade se tornaram grandes atrativos para os jovens da geração y, que gostam de se comunicar e obter respostas rápidas.

Os jovens são tão ligados a essa rede, que alguns sentem a necessidade de usá-la até mesmo quando é proibida. Como aconteceu no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), de 2011, que aconteceu durante os dias 22 e 23 de outubro. Durante a prova foi verificado que mais de 10 pessoas entraram no *twitter*, por meio de *smartphones*, sendo que o uso de qualquer aparelho eletrônico é proibido durante as provas do Enem.

O *Twitter* é uma ferramenta poderosa, como podemos observar em um hit lançado na copa do mundo de 2010 por brasileiros, que atingiu proporções mundiais. Durante o evento esportivo, o narrador Galvão Bueno foi diversas vezes criticado pela sua performance e comentários como narrador. Insatisfeitos os twiteiros colocaram o termo “Cala a boca Galvão”, nos *Trending Topics WorldWide*, logo na abertura da Copa do mundo de 2010, na África. E com isso pessoas do mundo inteiro começaram a tentar entender o que estava acontecendo e o que significavam aquelas palavras.

Os brasileiros não quiseram perder essa oportunidade, e colocaram uma imagem na web com a foto de um pássaro e a escrita “*Help us save Galvão birds. One second to tweet, one second to save a life.*” Com isso eles queriam dizer, que “Cala a boca Galvão” se referia a uma ave em extinção, que precisava ser salva, e que era importante que as pessoas tentassem salvá-la.

³ entrevista pessoal realizada durante o Intercon, em 24 de outubro de 2011

Um usuário do twitter nos Estados Unidos postou: “Galvão é uma ave muito rara no Brasil. CALA BOCA significa SAVE, os brasileiros estão muito tristes porque muitas GALVAOS morrem todos os dias”. E ainda: “CALA BOCA GALVAO, o mundo não pode viver sem esse pássaro!” (MIRANDA, 2010).

Uma imagem foi criada pelas internautas para auxiliar no desenvolvimento da campanha e torná-la mais real:

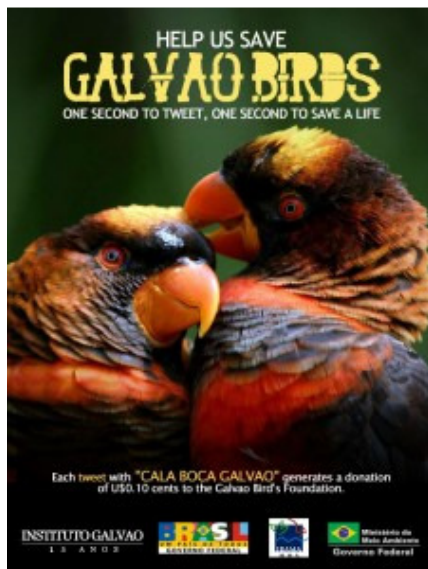


Figura 7: Save Galvão birds

Fonte: <http://pt.globalvoicesonline.org/>

Também foi criado um vídeo chamado “*Save Galvão Birds*”, para complementar a campanha, e continuar ganhando o apoio gringo, simplesmente para que o “Cala a boca Galvão” se mantivesse em primeiro nos *Trending Topics WorldWilde*, o que ocorreu por dias. Houve também outras versões, que diziam que o termo se referia a um novo *single* da cantora Lady Gaga ou a um remédio. Mas a versão que ficou mais conhecida foi mesmo a do pássaro que estaria em extinção.

3.1 Indo a fundo no Twitter: pesquisa e metodologia

"Pesquisa é curiosidade formalizada. Estar mexendo e estar procurando com um propósito." Zora Neale Hurston

Seguindo na linha de pensamento de Sidnei Oliveira, que acredita, que as redes sociais definem todas as manifestações de interação de agora em diante, foi construída uma pesquisa visando mostrar como os jovens da geração y interagem com a rede social, *Twitter*. A pesquisa é uma análise de conteúdo do *microblogging* de pessoas de 18 a 31 anos, cada uma de uma idade, o que constitui um total de 14 jovens, selecionados através de divulgações e buscas nas redes sociais.

A análise de conteúdo é uma metodologia, que nesse caso busca por meio do conjunto de *tweets* demonstrar o que as redes sociais apontam como identidade entre essas idades, e com essa percepção responder para que os jovens estão utilizando o *Twitter*.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. Essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias (MORAES, 1999).

O período estipulado para a pesquisa foi de 14 dias, de 29 de outubro a 11 de novembro de 2011. Durante esses dias foram analisados todos os *tweets* produzidos por esses 14 usuários. Além disso, os jovens foram convidados a responder um questionário, que foi organizado previamente. Esse questionário é mais abrangente, e não busca saber apenas sobre o *Twitter*, mas sim sobre o comportamento dos jovens frente às tecnologias, como eles se comunicam e como eles interagem com as redes sociais.

O questionário é dividido em 12 questões sendo que delas, oito são perguntas de múltipla escolha, e as demais são perguntas objetivas, que buscam responder a opinião dos jovens sobre as redes sociais, quais são as mais usadas por eles, qual a importância, dentre outras coisas.

O objetivo dessa pesquisa é mostrar como os jovens da geração y se comunicam e se informam, e por meio do *Twitter* trazer resultados para essa pergunta. Observou-se

o que eles falam, quais são os assuntos mais presentes em suas *timelines*, como eles interagem com os outros usuários, se eles comentam notícias e atualidades, etc.

Como 14 anos é um intervalo bastante grande, e usuários de 18 e 19 anos, muito provavelmente não tenham os mesmos assuntos, que usuários de 30 e 31, por exemplo, optou-se por dividir os twiteiros em dois grupos, o primeiro engloba as idades entre 18 e 24, e o segundo grupo, as demais idades, que são de 25 a 31 anos.

3.2 Os entrevistados

“Cada página particular pode ser personalizada pelo *twitter* através da construção de um pequeno perfil.” (RECUERO, 2009, P. 174)

O grupo 1 é composto por Josiane Schlotefeldt, que tem 18 anos é estudante de Ciências Contábeis, o seu nome de usuário é @jo_schlotefeldt, na sua bio, que é a biografia para *Twitter*, ela tem o trecho de uma música, e o *link* do seu perfil no *Orkut*. Josiane⁴ tem 3698 *tweets*, 212 seguidores, e ela segue 144 pessoas. Já a escolhida de 19 anos é Patricia Laura Kuhn⁵, estudante de Jornalismo, e identificada no *Twitter* como @patricialk. Ela tem em sua bio uma frase do escritor norte-americano Jerome David Salinger. Patricia, está no *Twitter* desde julho de 2009, e de lá pra cá twitou 8,228 vezes, adquiriu 424 seguidores, e passou a seguir 348 usuários.



Figura 7: Josiane Schlotefeldt



Figura 8: Patricia Kuhn

A terceira da lista é a estudante de publicidade e propaganda, Andressa Willig⁶, que na rede social está denominada como @andiiwillig tem 20 anos, e está há quatro no *twitter*. Na sua bio, ela usa palavras de coisas que ela gosta, e tem também o *link* para o seu perfil no *flickr*. Ela tem 440 seguidores, e segue 300 pessoas. No tempo que ela está no *Twitter*, ela postou 13.308 vezes. Já Vinícius Dill Soares⁷, tem 21 anos, é estudante

⁴ Números correspondentes ao dia 19 de novembro de 2011

⁵ idem

⁶ ibidem

⁷ ibidem

de Letras e está a aproximadamente dois anos no *Twitter*. O dono do perfil @garotodasletras, faz poesia em sua bio, e divulga seu blog. Têm 11.419 *tweets*, 323 seguidores e segue 327 pessoas.



Figura 9: Andressa Willig



Figura 10: Vinícius Dill Soares

Ainda neste mesmo grupo temos a estudante de design, Luiza Beck Arigoni⁸, que tem 22 anos, 207 seguidores, segue 425 e 4.137 *tweets*. A @luarigoni em sua bio acredita que dá motivos para as pessoas não a seguirem. O representante de 23 anos é Jacson Silveira⁹, o @jacsonsilveira. Em sua bio, o estudante de Publicidade e Propaganda se define, e divulga o *link* de seu blog. No canto inferior esquerdo de seu avatar, tem o desenho de uma pequena xícara com olhos e bigode, esse desenho serve para identificar os “barões do café”, que são nada mais nada menos, do que admiradores de café. Ao longo de três anos de *Twitter*, Jacson twitou 39.199 vezes, adquiriu 850 seguidores, e passou a seguir 332 pessoas.



Figura 11: Luiza Arigoni



Figura 12: Jacson Silveira

A sétima e última pessoa do grupo 1 é a professora de inglês Joyce Tjäder¹⁰, que no *Twitter* é conhecida como @jojoytjader. Ela não tem uma bio e está a pouco mais de um ano no *microblogging*, nesse tempo foram 3569 *tweets*, 120 seguidores, e segue 222 pessoas.



Figura 13: Joyce Tjäder

⁸ Números correspondentes ao dia 19 de novembro de 2011

⁹ Idem

¹⁰ ibidem

O primeiro integrante do grupo 2 é o publicitário, Leonardo Fabbrim¹¹, que tem 25 anos, e está há pouco mais de um ano no *Twitter*. Nesse tempo o @LeoFabbrim conquistou 359 seguidores, passou a seguir 344 pessoas e twitou 6.182 vezes. Em sua bio Leonardo se define através de características. Já o escolhido de 26 anos é Daniel Tjäder¹², estudante de ciências contábeis. Em sua bio @danieltjader filosofa através de um questionamento, e divulga seu *formspring*. Está há pouco mais de dois anos no *Twitter*, e nesse tempo fez 1.002 tweets, ganhou 96 seguidores e começou a seguir 131 pessoas.



Figura 14: Leonardo Fabbrim



Figura 15: Daniel Tjäder

Com 27 anos temos a editora chefe da revista Tri, Luciene Ferrari¹³, em sua bio do *Twitter*, ela tem um trecho traduzido da música dos Beatles “Lucy in the Sky”, e também divulga o link do seu blog. @lucy_ferrari em pouco mais de dois anos twitou 5.867 vezes, conseguiu acumular 390 seguidores e passou a seguir 298 pessoas. A auxiliar de farmácia, Janaina Michele França da Silva¹⁴, de 28 anos, não tem nada em sua bio no *twitter*. Conhecida no *twitter* como @janaina341, ela está no *microblogging* há menos de um ano, e nesse tempo ela conquistou 35 seguidores, passou a seguir 80 e twittou 82 vezes.



Figura 16: Luciene Ferrari



Figura 17: Janaina Michele França da Silva

O professor Bruno Kegler¹⁵, usa sua bio para se definir, ele está no *twitter* há um ano e meio, e de lá pra cá produziu 89 *tweets*, passou a seguir 133 pessoas, e é seguido

¹¹ Números correspondentes ao dia 19 de novembro de 2011

¹² Números correspondentes ao dia 19 de novembro de 2011

¹³ ibidem

¹⁴ ibidem

¹⁵ ibidem

por 86. Seu *twitter* é @keglerpp, e ele têm 29 anos. Já Aline Medeiros¹⁶ tem 30 anos e dá características suas em sua bio. Ela tem 3.390 *tweets*, segue 311 pessoas e é seguida por 214. Ela está no *twitter* há 1 ano e meio.



Figura 18: Bruno Kegler



Figura 19: Aline Medeiros

O último analisado é Leonardo von Ameln¹⁷, que tem 31 anos e no *twitter* é identificado como @leonardoimortal. Em sua bio ele se define, divulga um blog, e um outro perfil do *twitter*. Ele é bacharel em direito e está no *twitter* há 1 ano. Tem 32.031 *tweets*, 648 seguidores e segue 915 pessoas.



Figura 20: Leonardo Von Ameln

3.3 Categorias

Para fazer a análise de conteúdo foram escolhidas 32 categorias, para caracterizar o *tweet*, porém um *tweet* pode se encaixar em mais de uma categoria. A primeira categoria é artes, e ela engloba artes em geral: pintura, teatro, escultura, dentre outras coisas. Já a segunda categoria é campanhas/ativismo, que trata de campanhas e movimentos em prol de alguma coisa. A terceira é o comentário de notícia, que é quando os twiteiros comentam uma notícia, e dão a sua opinião, como por exemplo:

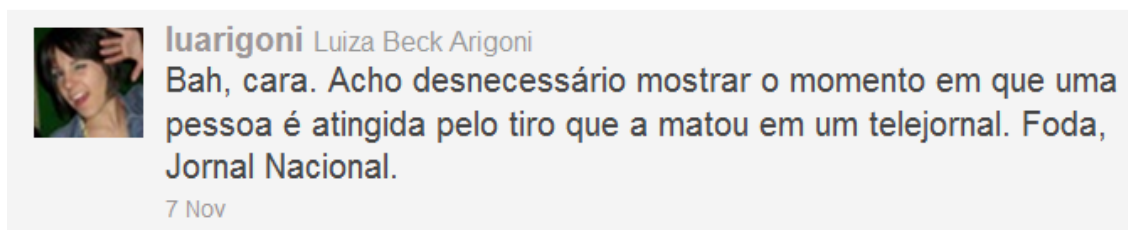


Fig 21: exemplo de comentário de notícia.

¹⁶ Números correspondentes ao dia 22 de novembro de 2011

¹⁷ Números correspondentes ao dia 19 de novembro de 2011

Depois temos a categoria Contato com empresas, que é quando o usuário entra em contato com uma empresa, instituição, marca, loja e etc, mencionando-as através do *twitter* da empresa. O quinto assunto é conversas, que acontece toda vez que um tuiteiro menciona outro. E depois tem a classificação desejos, que acontece sempre que uma pessoa dá bom dia, boa tarde, ou deseja alguma coisa.

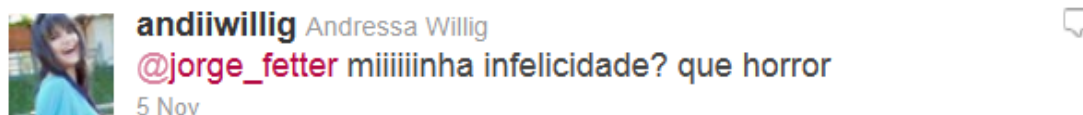


Fig 22: exemplo de conversa

Depois temos divulgações, que trata de todas as divulgações em geral, seja promover um blog, fazer propaganda de um evento, etc. A oitava categoria é ensino, que trata sobre educação. E depois temos esportes, que trata de todos os esportes, menos o futebol, que tem uma categoria específica.

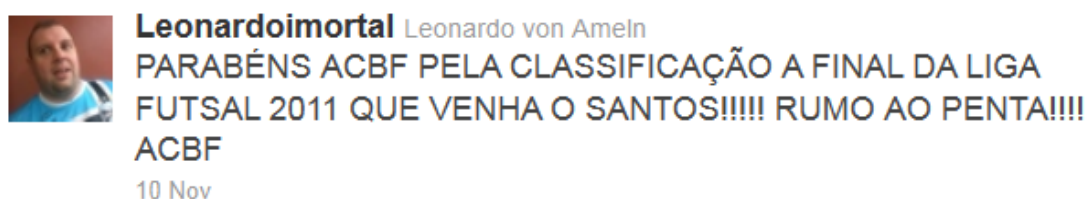


Figura 23: exemplo de esportes

A categoria festas fala sobre comemorações festivas, que os usuários vão, foram, queriam ir, ou simplesmente falam sobre elas. A 11ª classificação é filosofias, mas são filosofias pessoais dos tuiteiros. Depois temos a paixão nacional dos brasileiros: futebol.



Figura 24: exemplo de futebol

A categoria gastronomia, fala sobre o que os usuários estão comendo, vão comer, ou algo relacionado à comida. Já Humor é uma categoria de *tweets* mais descontraídos, que queiram fazer graça. E o humor negro/ironia segue a mesma linha, porém fazendo graça de situações que sejam politicamente incorretas, ou de mau gosto.



luarigoni Luiza Beck Arigoni

Descobrimo os sabores desse "Brasilão de meu Deus" - esses dias comi jiló e hoje tapioca, também conhecida como beiju :D

10 Nov

Figura 25: Exemplo de Gastronomia

Informação acontece quando o usuário tem o intuito de repassar uma informação. A localização quando ele fala o lugar em que se encontra. A categoria marcas aparece quando um usuário em seu *tweet* cita alguma marca. E moda quando se fala de roupas, sapatos, tendências e afins.



dacomunijui DACOM Unijuí

Os ganhadores do Festicom podem ser conferidos no blog.

Acessa lá: dacom2011.blogspot.com

6 Nov

Retweeted by patricialk

Figura 26: Exemplo de informação

A 20ª categoria é música, e ela aparece quando os tuiteiros citam trechos de canção, bandas, ou falam sobre música em geral. Depois tem o assunto política, que engloba tweets que falem sobre essa ciência. Pessoas da mídia, que aparece quando os usuários comentam sobre pessoas dos meios de comunicação. E profissão, no qual os tuiteiros falam sobre o ambiente de trabalho.



rafinhabastos Rafinha Bastos Retweeted by luarigoni

Arrancaram a Monalisa Perrone do ar. Ae Mona, tâmo junto!

31 Oct

Figura 27: Exemplo de pessoas da mídia

A próxima categoria é promoção/concurso, que é quando os usuários do *microblogging* o usam para participar de promoções e concorrer a algo. A 25ª categoria é questionamentos, que é quando os tuiteiros se questionam sobre alguma coisa ou questionam os outros. Depois tem o assunto reclamação, que é usado para os usuários protestarem sobre algo que os incomoda.



descontonatal Desconto Maluco

Dê RT e ganhe um #DESCONTOMALUCO : Tweets c 30 RT's irão concorrer a Escova + Hidratação GRÁTIS! t.co/TE9Y6546

31 Oct

Retweeted by Janaina341

Figura 28: Exemplo de promoção/concurso

Depois tem a categoria referências à literatura, que trata sobre livros, ou citações de escritores, poetas, etc. Tem também as referências à TV, que engloba programas da TV, cinema, seriados, etc. E a categoria religião que fala sobre crenças, espiritualidade, e tudo que envolve religião.



Figura 29: exemplo de referência a literatura

A 30ª categoria é sentimentos e é aplicada quando os twiteiros se mostram tristes, felizes, expõem seus sentimentos em geral. A próxima é sexo, e aparece quando o *tweets* falam sobre assuntos que envolvem a sexualidade. E a última categoria é vida pessoal que se aplica a situações cotidianas, quando os twiteiros contam o que estão fazendo, por exemplo.

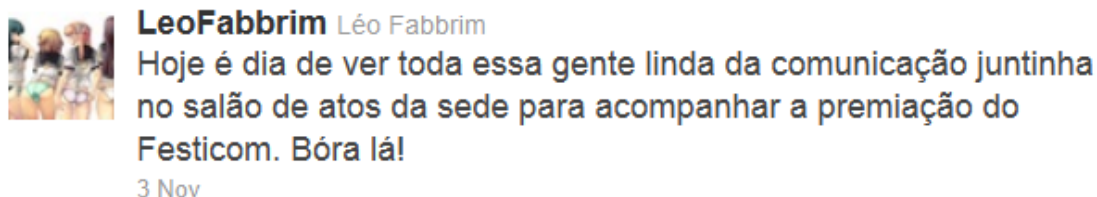


Figura 30: Exemplo de vida pessoal

Além dessas 32 categorias, tem também as categorias adicionais, que são elas o *Retweet*, o *retweet* com comentário, a *hashtag*, o meme, o *tweet* com foto, o *tweet* com vídeo, o *tweet* com *link* e o *Foursquare*, que é um *microblogging* que permite que o usuário dê a sua localização exata.



Figura 31: Exemplo de *retweet* (RT)

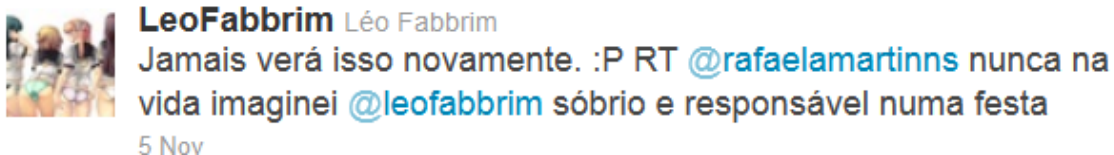


Figura 32: Exemplo de *retweet* com comentário

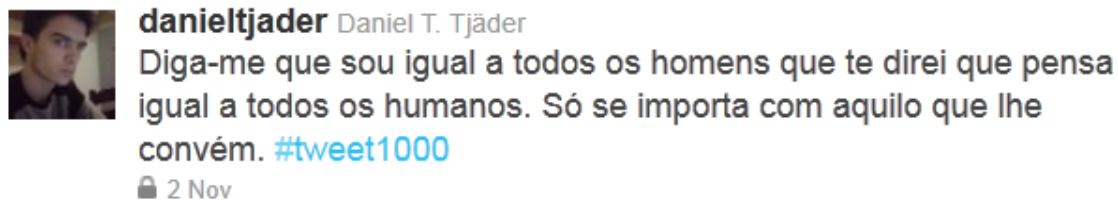


Figura 33: Exemplo de *hashtag*

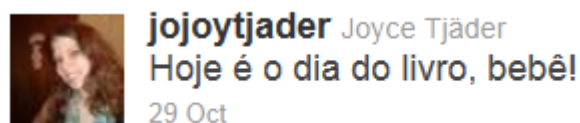


Figura 34: exemplo de meme



Figura 35: exemplo de *foursquare*



Figura 36: exemplo de *tweet* com vídeo

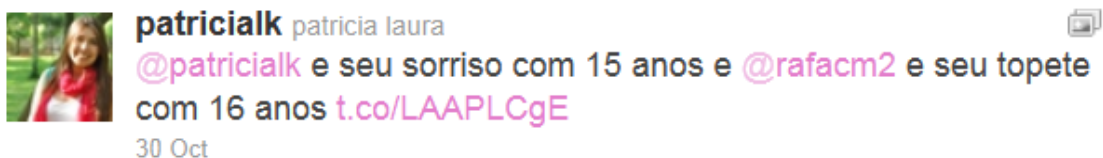


Figura 37: exemplo de *tweet* com foto



Figura 38: exemplo de *tweet* com link

A partir desses critérios e categorias foi realizada uma análise buscando respostas sobre a comunicação da geração Y, por meio desses 14 jovens, que responderam a uma pesquisa, e também tiveram seu *microblogging* analisado.

4. A GERAÇÃO Y EM NÚMEROS

A evolução da tecnologia foi, com toda certeza, um avanço da sociedade. Ela ao longo dos anos vem trazendo inovação e praticidade para a vida das pessoas. A comunicação procurou acompanhar esses avanços das tecnologias, e com a internet as notícias passaram a chegar muito mais rápido às pessoas em um volume muito maior.

Mas a cultura da imagem sempre foi muito forte para pessoas da geração x, e *baby boomers*, mas agora como será que está o cenário atual? Será que ela perde espaço, ou continua com sua popularidade em alta? Os números da geração y responderão essa pergunta.

4.1 O novo habitat tecnológico

"Uma imagem vale mais que 140 caracteres"

Autor desconhecido

As tecnologias estão aí, mas existem pessoas que preferem a simplicidade. Há quem tenha prazer em folhear o jornal todas as manhãs, ou apreciar uma revista, seja o texto diferenciado, que ela costuma apresentar, as fotos, ou até mesmo a qualidade da impressão. Entre as tecnologias mais antigas, como jornal e revista, rádio e televisão, às mais novas, como celular, internet, aparelho de DVD e câmera de vídeo, cabe pensar quais são as que fazem mais parte do cotidiano da geração Y.

A geração que cresceu acompanhando a transição do analógico para o digital, aprendeu a gostar desse novo habitat tecnológico e dentre todas essas opções, a preferida, de doze dos catorze entrevistados, é a internet, como se pode ver no quadro a seguir:

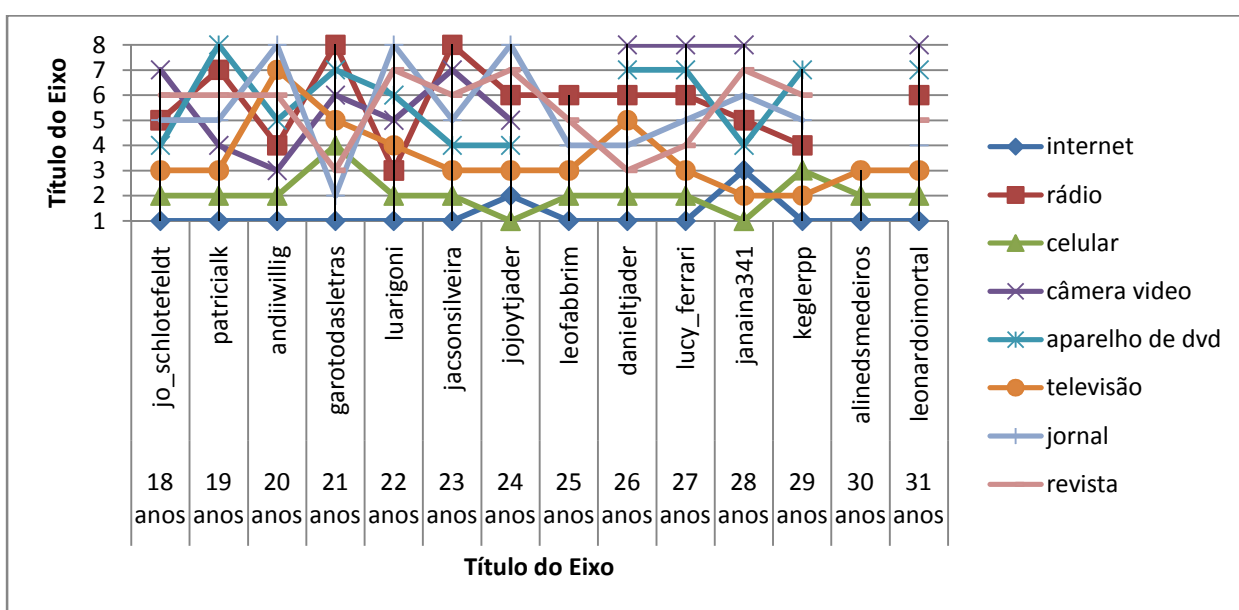


Figura 39: Tabela de preferências da geração y

Fonte: Elaboração própria

Os catorze jovens foram convidados a numerar dando o número 1 para a sua preferida, 2 para a segunda, e assim por diante. Alguns dos entrevistados chegaram a dar zero, ou deixaram em branco alguns desses meios, como foi o caso do rádio, da revista, do jornal, do aparelho de DVD, e da câmera de vídeo. Já a internet, o celular e a televisão estão dentro das preferências de 100% dos entrevistados.

A tecnologia ou meio de comunicação preferido dos entrevistados é a internet com 85,71% dos votos, em segundo lugar ficou o celular, em terceiro a televisão, em quarto

lugar ficou o aparelho de DVD, depois o jornal, em sexto lugar ficou a revista, e por fim em sétimo lugar ficou o rádio, e por último a câmera de vídeo.

Possivelmente um dos fatores que justifica os outros meios serem mais populares que a câmera de vídeo seja o fato dela não ser tão acessível, quanto os outros sete. Agora justificar as duas preferências dos jovens parece mais simples, tanto a internet, quanto o celular possibilitam uma funcionalidade considerável para seus usuários. Com um aparelho celular pode-se jogar, enviar SMS, acessar a internet, contatar pessoas, tirar fotos, fazer vídeos, gravar áudios, ouvir música, acessar o calendário, a calculadora e ainda acordar as pessoas pela manhã.

A internet segue a mesma linha, pois nela encontram-se sites de notícias, de entretenimento, de jogos, de literatura. Permite acessar blogs, redes sociais, estudar, conversar com as mais diversas pessoas; assistir vídeos, vender, comprar, acessar bancos e outras coisas. Esses dados mostram que os jovens esperam que uma única ferramenta sirva para mais de uma função.

Já a televisão, o eletrodoméstico mais presente na casa das famílias brasileiras, é apenas o terceiro colocado na opinião dos jovens, resultado bastante significativo que mostra que ela tem bastante espaço. O cinema é outra paixão, visto que o DVD ficou na quarta colocação. Com isso podemos perceber que mesmo com as mídias mais modernas, como a internet, as pessoas ainda são muito ligadas à cultura da imagem. E os meios de comunicação mais tradicionais como jornal, revista e rádio ficaram entre os últimos, juntamente com a câmera de vídeo.

O fato dos jovens optarem por ferramentas que façam diversas coisas pode ser comprovado no quadro a seguir, que mostra que a geração Y costuma fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo.

O pessoal da Geração Y é conhecido por pessoas que nasceram nas décadas de 80 e 90 em um ambiente profundamente marcado pela tecnologia. A primeira característica que os diferencia é que eles têm uma habilidade com as novas tecnologias; o que não acontece com as gerações passadas. Outra coisa que vem junto com isso é o conceito do multitarefa, ou seja, é a geração que nasceu fazendo duas ou três coisas ao mesmo tempo. Hoje, eles estão mais preparados do que os antigos nesta questão do multitarefa, porque os tempos de hoje exigem isso (OLIVEIRA, 2010).

Os entrevistados foram questionados sobre com que frequência costumam fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo. E eles confirmaram o hábito da geração y de fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo. Como podemos ver no gráfico a seguir, dentre os catorze entrevistados, 50% deles responderam que sempre estão fazendo mais de uma coisa ao mesmo tempo, 42,8% responderam que geralmente fazem mais de uma coisa ao mesmo tempo, e 7,2% responderam que às vezes fazem mais de uma coisa ao mesmo tempo, e ninguém respondeu que não costuma fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo.

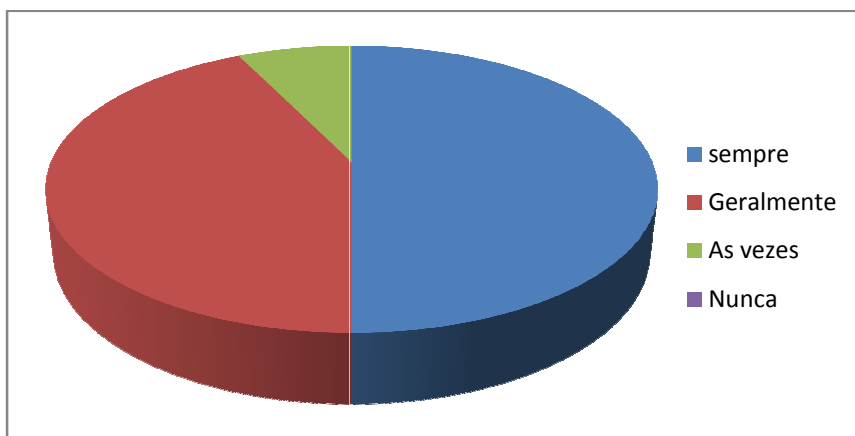


Figura 40: Frequência com que os jovens fazem mais de uma atividade ao mesmo tempo

Fonte: Elaboração própria

Os entrevistados confirmaram o hábito da geração y de fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo. Dentre os catorze, 50% deles responderam que sempre estão fazendo mais de uma coisa ao mesmo tempo, 42,8% responderam que geralmente fazem mais de uma coisa ao mesmo tempo, e 7,2% responderam que às vezes fazem mais de uma coisa ao mesmo tempo, e ninguém respondeu que não costuma fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo.

O jornal ficou em quinto na preferência dos pesquisados, mas o quadro a seguir mostra a frequência com que a geração y lê esse impresso.



Figura 41: frequência com que os jovens lêem jornais

Fonte: Elaboração própria

Cinco dos pesquisados confessaram ler jornais todos os dias, o que somaria um total de 35,7% dos entrevistados, porém 35,7% também é o total dos que afirmaram ler jornais somente de vez em quando, outros 21,4% é o total dos que lêem jornais de uma a três vezes por semana, e por fim 7,1% dos entrevistados confessaram que quase nunca tem esse hábito.

Esses dados mostram que essa geração ainda faz um uso considerável do jornal impresso, mesmo com toda a instantaneidade e interatividade que a internet disponibiliza. Mas certamente essa geração já lê menos jornal do que seus pais e avós lêem.

A geração y é também conhecida como geração da internet e eles não negam esse rótulo o principal meio que eles usam para se informar é a internet, como se pode ver no quadro a seguir.

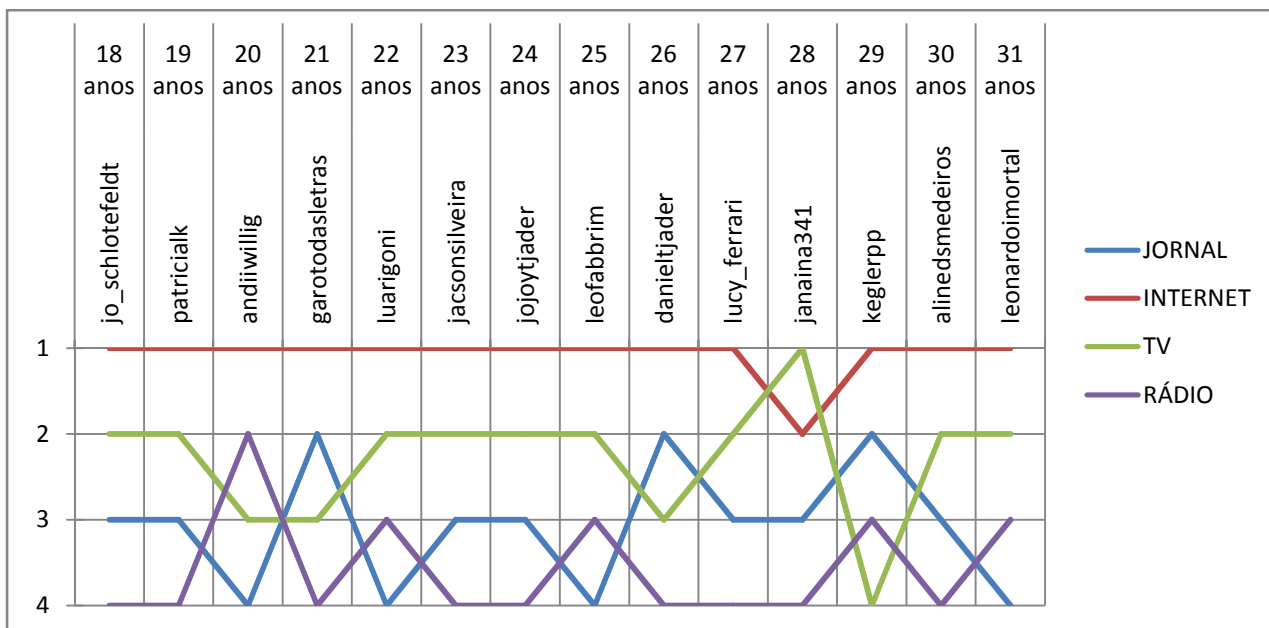


Figura 42: quadro de como se informa a geração y

Fonte: Elaboração própria

Os jovens tiveram que colocar em ordem de preferência os meios de comunicação, que eles usam para se informar. A internet ficou em primeiro lugar, mais de 90% dos entrevistados afirmam que essa é a principal ferramenta, que eles usam para esse fim. Entre os outros três veículos a disputa foi um pouco mais concorrida e a televisão conquistou o segundo lugar. Em terceiro lugar ficou o jornal, e em quarto o rádio.

Aline Medeiros, a entrevistada de 30 anos, explica essa preferência quase que unânime pela internet: “Para mim que passo muito tempo trabalhando, e não tenho tanto tempo de assistir TV, a internet é fundamental, pois fico sabendo qualquer tipo de acontecimento no mundo, e como moro sozinha, ela diminui as distâncias.” (MEDEIROS, 2011)

As redes sociais também auxiliam muito quando o assunto é se informar. A entrevistada de 22 anos, Luiza Arigoni comenta:

As redes sociais são importantes, pois atualizam sobre notícias mais rápido do que um jornal ou telejornal. E se pode ter acesso a essas informações enquanto se compartilha vídeos, imagens, e até mesmo outras informações (ARIGONI, 2011).

Com tanta coisa para fazer na internet, os jovens ficam cada vez mais tempo conectados a ela, como se pode ver no próximo quadro.

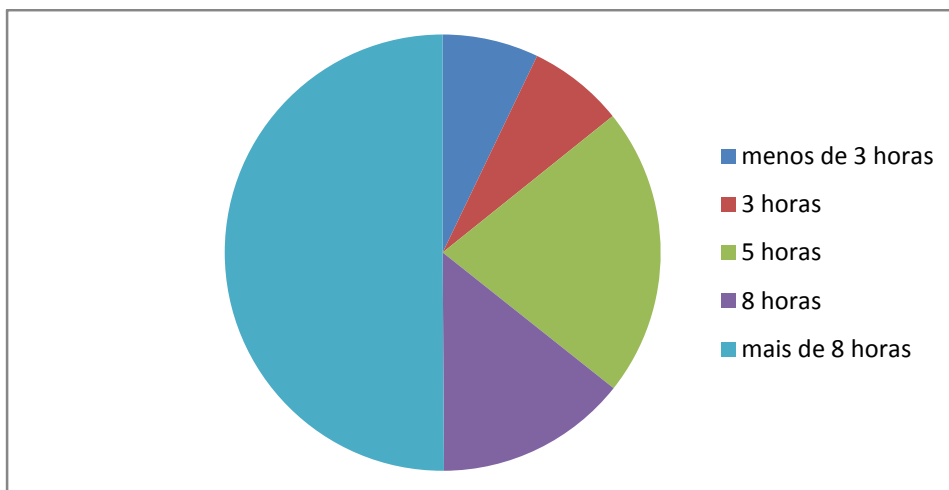


Figura 43: quadro de horas dedicadas à internet.

Esse quadro mostra que 50% dos entrevistados ficam mais do que 8 horas na internet, 21,4%, cerca de 5 horas, 14,2%, durante 8 horas, 7,1% permanecem na internet por 3 horas, e por fim outros 7,1% ficam menos de 3 horas na internet. Os sete que ficam na internet por mais de 8 horas, são três do grupo 2 e quatro do grupo 1.

Com essa tabela se pode perceber que os entrevistados de 26 a 29 anos deram respostas mais distintas, como também foi o caso dos entrevistados de 18 a 20 anos. Já a faixa etária de 5 anos que envolve dos 21 aos 25 deram a mesma resposta confessando que ficam por muito tempo na internet. Mas de um modo geral, excluindo apenas Josiane Schlotefeldt de 18 anos, e Janaína de 28, todos os outros ficam um tempo bastante considerável conectados à rede.

idades	Usuários	menos de 3 horas	3 horas	5 horas	8 horas	mais de 8 horas
18 anos	jo_schlotefeldt	X				
19 anos	patricialk				X	
20 anos	andiiwillig			X		
21 anos	garotodasletras					X
22 anos	luarigoni					X
23 anos	jacsonsilveira					X
24 anos	jojoytjader					X
25 anos	leofabbrim					X
26 anos	danieltjader			X		
27 anos	lucy_ferrari				X	
28 anos	janaina341		X			
29 anos	keglerpp			X		
30 anos	alinesdmedeiros					X
31 anos	leonardoimortal					X

Figura 44: Tabela de respostas do tempo que cada entrevistado fica na internet

Fonte: Elaboração própria

4.2 O que é assunto no Twitter?

“O Twitter mudou a minha vida. Antes eu falava sozinho, agora eu falo sozinho com um monte de gente.”

Autor desconhecido

A geração y se informa por meio da internet, cuja facilidade de conexão permite que os sites tragam notícias rápidas, e às vezes até as transmite simultaneamente enquanto elas estão acontecendo. Velocidade de informação, instantaneidade e *feedback* rápido são características que os jovens esperam da internet, mas dentro dela existe uma rede social que apresenta todas essas características, e ainda possibilita que os jovens se informem, interajam entre si, postem fotos, vídeos, *links*, divulguem outros sites ou eventos, enfim ela dá uma infinidade de opções a seus usuários: o *Twitter*.

O *microblogging Twitter* foi a rede escolhida para fazer uma análise de conteúdo sobre o que a geração y fala, se ela usa *hashtags*, se posta vídeos, se interage com as pessoas e como se comporta na rede, traçando uma espécie de perfil dessa nova geração. Como já foi dito anteriormente os entrevistados foram divididos em dois grupos, pois a pesquisa abrange 14 anos, e é uma faixa etária grande, sendo assim o grupo 1 tem indivíduos de 18 a 24 anos e o grupo 2 de 25 a 31. A diferença de idade é grande, logo se tem resultados diferentes, dentro de uma mesma geração. O perfil dos y são apresentados nos gráficos a seguir.

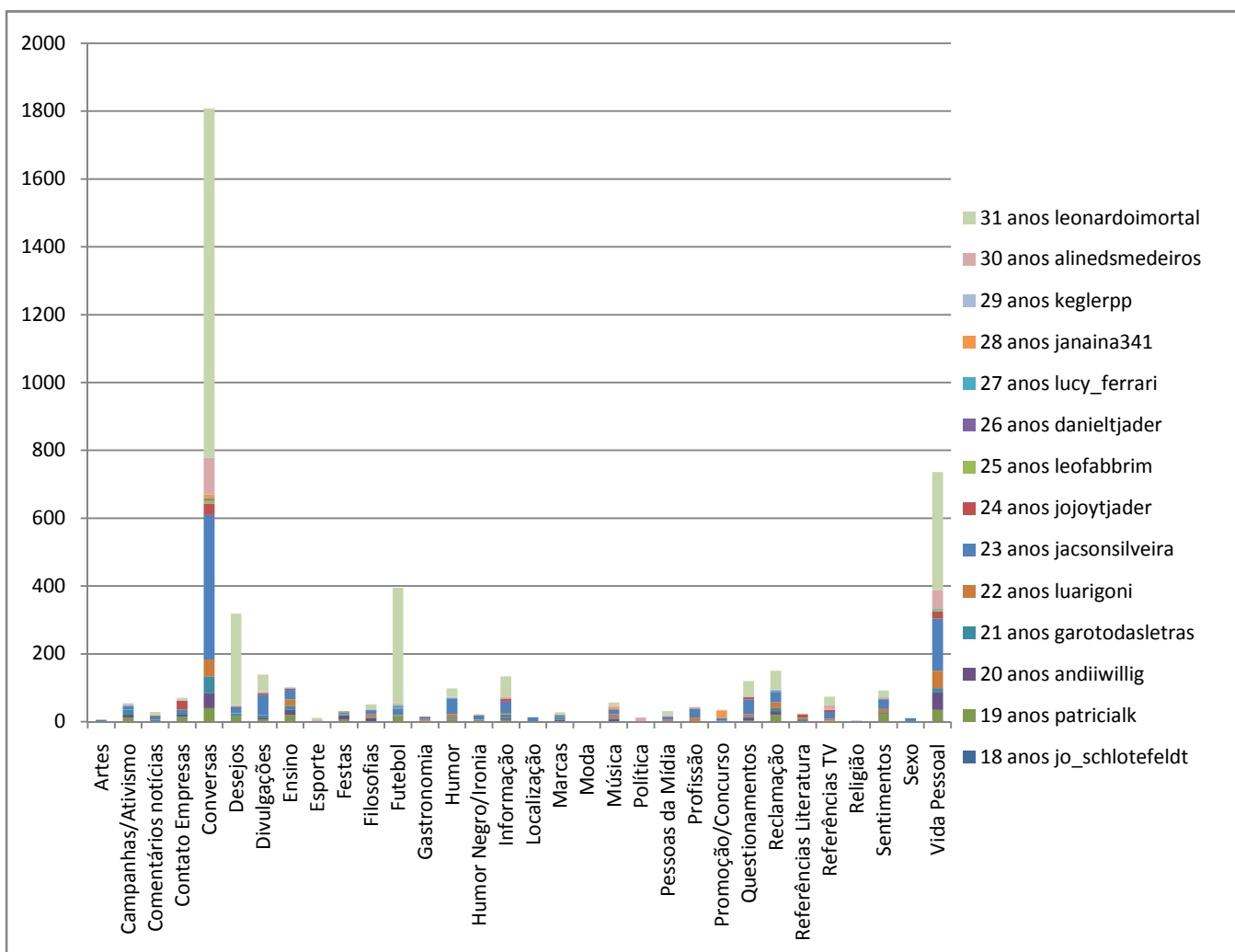


Figura 45: Gráfico geral dos assuntos abordados no *twitter*

Fonte: Elaboração própria

No gráfico geral podemos observar que nessa rede social, os usuários gostam bastante de mencionar uns aos outros, desejar bom dia, boa noite, bom almoço, enfim desejos em geral. Eles também falam bastante da paixão nacional do brasileiro: o futebol. Aproximadamente 400 *tweets* sobre essa categoria. Outro assunto que apareceu em grande proporção no período de análise foi a vida pessoal, com mais de 700 *tweets* só sobre isso.

A geração y também divulga, informa, reclama e questiona e fala de humor e ensino. Mas não discute muito sobre artes, outros esportes que não sejam o futebol, nem sobre gastronomia, moda, religião e sexo. Pelo menos entre os dias 29 de outubro e 11 de novembro, esses assuntos não foram destaques.

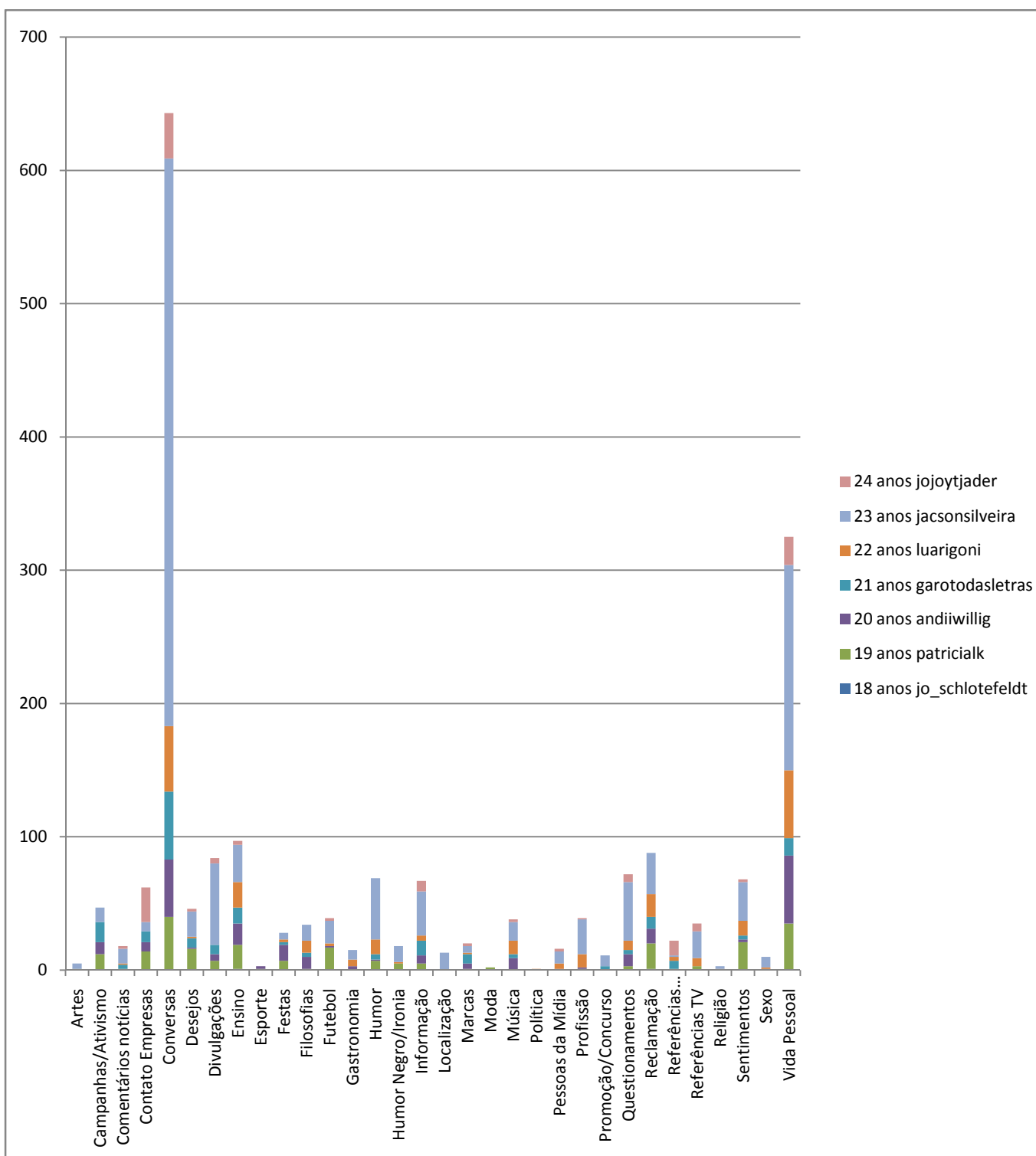


Figura 46: Gráfico dos assuntos abordados no *twitter* - Grupo 1

Fonte: Elaboração própria

Esse gráfico é bastante colorido, isso mostra que jovens de 18 a 24 anos tem uma participação ativa no *twitter*. Claro, que alguns twitam mais que outros, como é o caso do Jacson Silveira (@jacsonsilveira). Mas com exceção da Josiane Schlotefeldt (@jo_schlotefeldt) todos tem suas cores bem visíveis no gráfico.

Os assuntos também são bastante diversos, só moda e esportes excluindo o futebol, política e religião, que não ganham praticamente nenhum destaque no *tweet* desses jovens. Eles tem em torno de 650 conversas, isso significa que 650 usuários de *twitter* foram mencionados em seus *tweets*. A categoria vida pessoal também se destaca, são mais de 300 *posts* contando acontecimentos cotidianos e falando sobre suas vidas.

A geração *y* gosta muito de twitar durante o trabalho, mas parecem não twitar sobre o trabalho. A categoria profissão não alcançou valores significativos, nem no grupo 1, nem no grupo 2. Outro tema que é muito abordado pelo grupo 1 é o ensino, com quase 100 *tweets*, já no grupo 2 os valores de ensino são pouco significativos. Talvez pelo fato do grupo 2 ter apenas dois estudantes, o Leonardo Fabbrim (@LeoFabbrim) e o Daniel Tjäder (@danieltjader), e tem também um professor, o Bruno Kegler (@Keglerpp).

O ensino teve apenas quatro *tweets* no grupo 2, todos eles escritos, pelos dois estudantes, e pelo professor. Já no grupo 1 todos os analisados são estudantes, e falam muito sobre suas aulas, palestras e o ensino em geral. Todos os analisados do grupo 1, sem exceções twitaram pelo menos uma vez sobre ensino.

Já diz o ditado popular: “Quem não chora não mama”, não que nesse caso eles vão ganhar algo em troca, mas a geração *y* gosta de reclamar nas redes sociais! São quase 100 *tweets* no grupo 1, e pouco mais de 60 no grupo 2. Com jovens depositando suas tristezas e reclamações na rede, o comediante Rafinha Bastos, que foi considerado em março de 2011 a pessoa mais influente do *microblogging*, disse que o *twitter* é um muro das lamentações virtual.

O grupo 2 tem mais conversas, mais desejos, falam mais sobre futebol e vida pessoal, do que o grupo 1. Porém os mais novos, o grupo 1 são mais revolucionários, falam mais sobre campanhas, e são mais ativistas. Mas falam mais sobre sentimentos e comentam mais notícias do que o grupo 2.

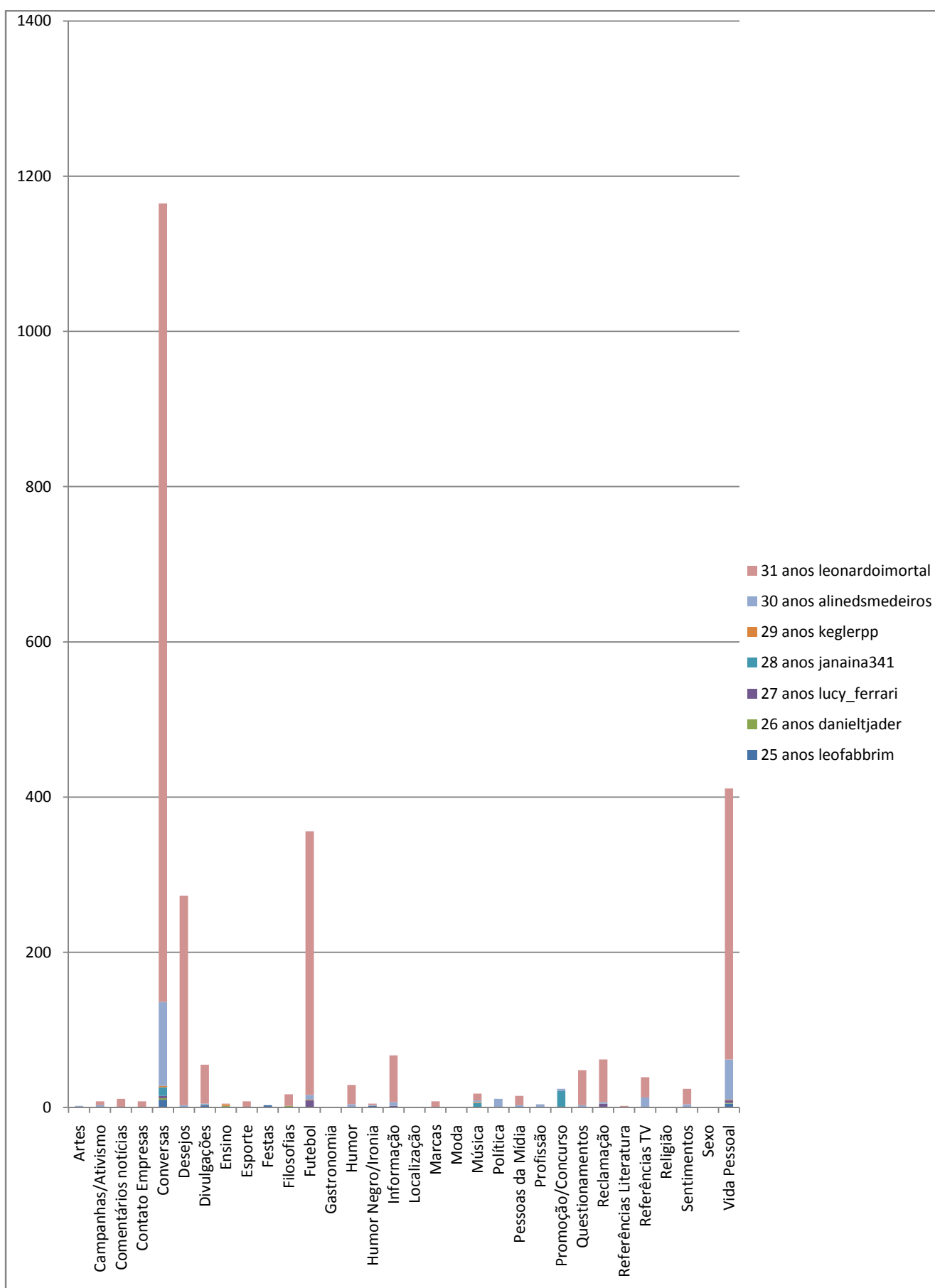


Figura 47: gráfico dos assuntos abordados no twitter- Grupo 2
 Fonte: Elaboração própria

Esses gráficos mostram que os twiteiros gostam muito de interagir com outros usuários, a categoria "conversas", que acontece toda vez que se menciona alguém citando o *twitter* dessa pessoa, teve mais de 1800 *tweets*, sendo que o total de *tweets* analisados foi de 3644, praticamente a metade dos pequenos posts se enquadram nessa categoria. Eles também falam bastante da vida pessoal, e de futebol. O gráfico abaixo mostra a porcentagem de *tweets* que cada um dos entrevistados teve dentro desses 3644.

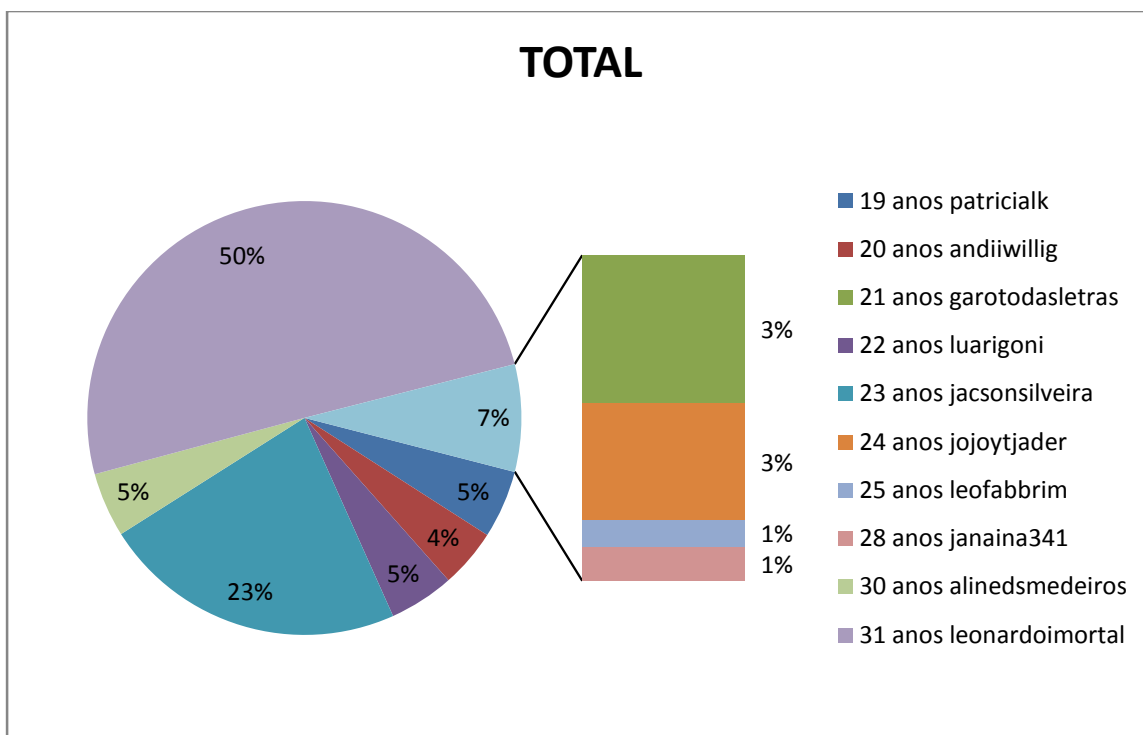


Figura 48: porcentagem de tweets

Os valores menores que 1% foram excluídos do gráfico acima, como foi o caso de Josiane Schlotefeldt de 18 anos, Daniel Tjader de 26, Luciene Ferrari de 27 e Bruno Kegler de 29 anos. Por meio do quadro acima se percebe que os jovens do grupo 1, com exceção da Josiane (@jo_schlotefeldt) todos os outros seis analisados tiveram um número significativo de *tweets*. E no grupo 2 com exceção do Leonardo Von Ameln (@leonardoimortal), e da Aline Medeiros (@alinedsmedeiros), todos os outros 5 entrevistados não conseguiram alcançar o valor de 2% dos votos. Isso mostra que de um modo geral os jovens de 18 a 24 anos twitam mais do que os do grupo 2, que é dos jovens de 25 a 31.

Mas além do número de *tweets* e dos assuntos abordados pelos twiteiros, teve outro item analisado, as categorias adicionais, que são: *Foursquare*, *retweet*, *retweet* com

comentário, *tweet* com link, *tweet* com foto, *tweet* com vídeo, *hashtag* e o meme. Os dados das categorias adicionais podem ser observados no quadro a seguir.

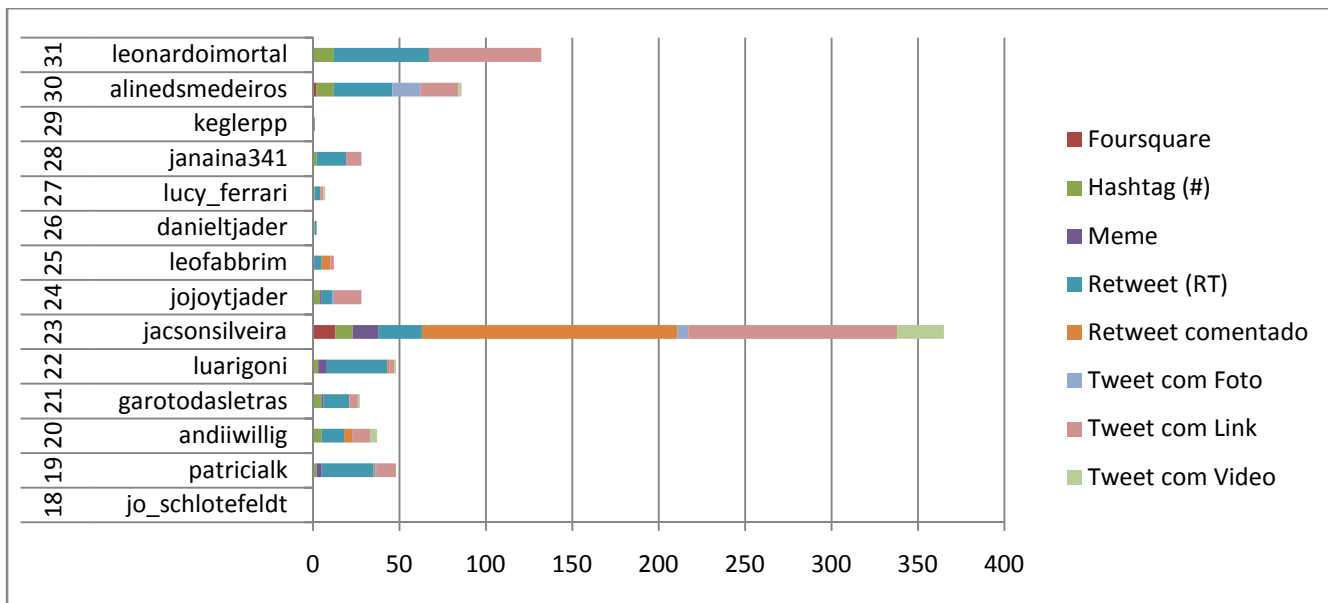


Figura 49: Gráfico das categorias adicionais

Elaboração própria

Nos outros gráficos se pôde observar que Leonardo Von Ameln (@leonardoimortal) era o campeão de *tweets* contando com o valor de 1987, em um total de 3644 *tweets*, já o Jacson Silveira (@jacsonsilveira) nesses 14 dias twitou 861 vezes. O que não dá nem metade dos números de Leonardo, porém o Jacson é o Campeão nas categorias adicionais tendo usado-as mais de 350 vezes em seus *tweets*.

Esses dados mostram que os mais jovens usam mais esse tipo de linguagem. O Leonardo com seus quase dois mil *tweets*, não fez nenhum *retweet* com comentário e não usou nenhum meme, também não postou vídeos e fotos. E mesmo quando ele retwitou, usou *hashtag* ou postou links, foram poucas vezes.

Já o Jacson usou todas as categorias adicionais durante essas duas semanas, principalmente o *retweet* com comentário, isso mostra que ele não quer apenas reproduzir algo que alguém já twitou, mas sim falar a respeito de qual a sua opinião sobre aquele pequeno *post*.

Como se pôde perceber o *twitter* é uma rede social bastante ampla e nele se podem fazer muitas coisas. A analisada Andressa Willig cita algumas das funcionalidades da rede: “O *Twitter* é um psicólogo, um jornalista e um publicitário. Tudo junto. Desabafamos

nele, noticiamos nele e vendemos/compramos nele. A interatividade é muito legal.” (WILLIG, 2011).

Os dados comprovam a teoria de que a geração y é interconectada, gosta de se atualizar em sites e portais de notícias e interagir através das redes sociais, que possibilitam um *feedback* muito rápido e, por meio delas, os internautas podem saber a opinião dos outros sobre um mesmo assunto.

Além disso, o *Twitter* é uma rede democrática, na qual os jovens podem dar uma informação importante em um minuto, e no outro mudar totalmente de assunto, falar de humor por exemplo. E ao mesmo tempo em que o twiteiro transmite informações e fala sobre os mais diversos assuntos para seus seguidores, ele também acompanha sobre o que os seus seguidores estão falando na rede.

Outro fator que auxilia na comunicação no *twitter* são os *trendig topics*, para facilitar na comunicação o *microblogging* criou essa lista em tempo real das palavras mais citadas na rede, pelo mundo. Para essa lista valem as *hashtags*, ou outros nomes qualquer. Às vezes os jovens falam sobre um assunto, por que ele está nos *trending topics*, e falando sobre esse assunto os jovens se enquadram em um contexto, pois eles estão falando sobre as mesmas coisas, que outras dezenas de pessoas.

Para a comunicação de um modo geral, isso mostra que a geração y, no 2, quer uma comunicação maleável que lhes permita serem “bipolares”, no sentido de num momento ser sério, e no outro falar sobre humor. Já na hora de se informar eles querem ter liberdade de escolher o as notícias que querem consumir. Talvez em nesse ou naquele momento queiram ler sobre esportes, depois sobre o mundo da música e por fim política. No outro dia talvez optem por ler os resumos da novela, eles querem poder escolher o tipo de informação que quer consumir, e de fato escolhem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A juventude se molda dependendo das características da época em que está vivendo, os meios de comunicação de que usufrui as redes sociais nas quais está inserida, tudo isso e mais tantos outros fatores são determinantes para definir quem é a geração y, e por qual razão ela é assim.

Quando a internet surgiu as pessoas que hoje fazem parte da geração y, eram apenas bebês, crianças, no máximo pré-adolescentes, eles cresceram e se tornaram curiosos, hiperativos, comunicativos, e quase sempre ambiciosos. E a internet supre algumas dessas necessidades deles.

As redes sociais sem dúvida alguma são ferramentas muito importantes, independente da geração que o indivíduo faça parte. Nelas os memes se propagam, a cultura da participação se faz, usando de criatividade ou generosidade, às vezes os dois.

Elas servem para postar fotos, links, divulgar festas, etc. Uma rede social possibilita tantas coisas, que não é somente uma ferramenta de comunicação, é uma vida paralela.

Os jovens da geração y enjoam rapidamente das coisas, por isso querem ferramentas de comunicação que lhes possibilitem certa liberdade. Após a análise do twitter se pôde perceber que querem um meio de comunicação parecido com eles, pois twitaram sobre os mais diversos assuntos durante apenas duas semanas.

Algumas categorias acabaram não aparecendo muito nos tweets desses jovens, como o Sexo e a política, por exemplo. Mas apesar do advento da internet, que possibilita procurar as notícias e assuntos que queremos ler, essa pesquisa mostrou que a influência dos meios de comunicação, mesmo os mais tradicionais, ainda se faz presente. Para a geração y é importante falar sobre as notícias de destaques, que estão nas TVs, jornais e também na internet, é claro.

O que é assunto no twitter está diluído em toda uma conjuntura, se fosse época de eleições a política, por exemplo, apareceria bem mais. Além dos meios de comunicação, os trending topics também influenciam de forma considerável essa geração, que com suas características marcantes ganhou o rótulo de hiperconectada, e ela faz jus a este estereótipo e aproveita todas as possibilidades que a vida online lhes oferece.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Christian; CERBASI, Gustavo. **Mais tempo, mais dinheiro**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2009.

BARROS, Myriam Lins de. **Família e gerações**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade : entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro : J. Zahar, 2005.

Bauman, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro:

COUTO, Edvaldo Souza; ROCHA, Telma Brito. **A vida no Orkut: narrativas e aprendizagens nas redes sociais**. Salvador. EDUFBA, 2010.

FARRAH, FÁBIO. **Sucesso em livro, Bruna Surfistinha começou na web**. 28 nov. 2005. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/328/diversao_arte/internet.htm> Acesso em 04 de out. 2011

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**. Tradução de Alexandre Callari. São Paulo: Gente, 2009.

ISRAEL, Shell. **A era do Twitter**. Editora Campus-Elsevier, 2010.

Jorge Zahar, 2008.

KIYOSAKI, Robert; TRUMP, Donald. **Nós queremos que você fique rico: dois bilionários: uma só mensagem.** Tradução de Alessandra Mussi Araújo. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da Internet. Em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo, Editora Paulus, 2010.

LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de guerrilha.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2004.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** [Tradução de Mário Vilela]. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LOIOLA, Rita. **Geração y.** Revista Galileu. Rio de Janeiro: Globo. 2011. Outubro. 2009
Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>> acesso em: 10. Set. 2011

LOURENÇO, Vitor. **“Simplicidade é o diferencial do twitter”, diz designer do microblog.** 24.out. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/simplicidade-e-o-diferencial-do-twitter-diz-designer-do-microblog.html>> Acesso em 24. Out. 2011.

MANNHEIM, Karl. **Sociologia.** São Paulo: Ática, 1982.

MIRANDA, Junior. **BRASIL: O fenômeno CALA BOCA GALVAO.** 14 jun. 2010. Disponível em: <<http://pt.globalvoicesonline.org/2010/06/14/brasil-o-fenomeno-cala-boca-galvao/>> Acesso em 05 Out. 2011.

MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999. 7-32p

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração y. Ser potencial ou ser talento? Faça por merecer.** 2 ed. São Paulo : integrare editora. 2011.

- OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: um novo jeito de se comunicar!** 22 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.jovensconectados.org.br/noticias/entrevistas/262-geracao-y-um-novo-jeito-de-se-comunicar>> acessado em: 11 out. 2011.
- POLLAK, Lindsey. **Da escola para o mercado de trabalho: 90 dicas para conseguir um bom emprego.** Tradução Silvana Vieira. São Paulo: Summus, 2008.
- PRIMO, Alex. **O poder do retweet em redes sociais.** 06 abril 2009. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/04/06/o_poder_do_retweet_em_redes_sociais/> Acesso em 10 de out. 2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu.** Rio de Janeiro: Nova fronteira S.A. 2008.
- THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Editora Vozes, 2001.
- TOURAINÉ, Alain. **Um novo paradigma: para compreender o mundo de hoje.** Petrópolis: Vozes, 2006.
- WISE, David A; MALSEED, Mark. **Google. Rio de Janeiro: Rocco.** 2005.

ENTREVISTAS REALIZADAS

- ARIGONI, Luiza. **Entrevista pessoal.** Santa Maria, 11 de novembro 2011.
- MEDEIROS, Aline. **Entrevista pessoal.** Natal, 22 de novembro de 2011.
- WILLIG, Andressa. **Entrevista pessoal.** Santo Ângelo, 11 de novembro 2011.

