

Geração Y e a Comunicação: Influência das Mídias Digitais no Relacionamento Interpessoal e Comportamento¹

Samyr PAZ²

Flávio MEURER³

Centro Universitário Univates

Resumo

Trabalho desenvolvido com o objetivo de investigar a influência das mídias digitais no relacionamento interpessoal e comportamento de jovens adolescentes, caracterizados como Geração Y. Os dados de um Grupo Focal foram analisados a partir destes conhecimentos e das relações com a tecnologia segundo as teorias de Manuel Castells e Marshall McLuhan. O Grupo Focal foi realizado no colégio Madre Bárbara de Lajeado - RS, com um grupo de oito jovens voluntários.

Palavras-chave: relacionamento; tecnologia; comportamento; paradigmas.

Paradigmas Tecnológicos

Dos anos 90 até a década atual muito mudou na área da comunicação. Surgiram inúmeras tecnologias que catapultaram as comunicações sociais para um outro nível. A circulação de informações extrapolou em quantidade porque os indivíduos têm acesso facilitado a mídias que lhes dão poder de compartilhamento entre si e os expõe a uma enxurrada de informações. O surgimento dos computadores pessoais, a ascensão da internet banda larga e o desenvolvimento das redes sociais digitais contribuem para novos comportamentos. Marshall McLuhan previu, de certa forma, nosso período atual:

De uma comunicação fragmentada, linear, de propagação lenta e de caráter individualizante (à qual corresponde, no plano sócio-político, o Estado nacional moderno e, no plano econômico, a Revolução Industrial) passa-se para outra, integrada, não-linear e de propagação instantânea (mítica) e de caráter comunitário (todos participam da vida de todos e o envolvimento social é global: é a fase da sociedade mundial no plano sócio-político e da automação no plano econômico). O mundo transforma-se num grande “vilarejo”; há uma “tribalização” em escala ecumênica (MCLUHAN, apud COHN, 1987, p. 366).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares de Comunicação - X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pelo Centro Universitário Univates, email: samyrpaz@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Univates, email: fmeurer@gmail.com

Para uma geração de milhares de pessoas que atravessaram esses anos todos, crescendo da idade infantil até a idade adulta, a tecnologia e a comunicação se atrelam às suas experiências de vida de uma forma muito diferente de outras gerações. Nos anos dourados da televisão e do rádio toda a família sentava na sala e prestava atenção ao noticiário. No dia seguinte as pessoas iriam pautar suas conversas baseadas nessa experiência de mídia. Atualmente a midiaticização se tornou mais difusa, tendo em vista o crescimento das diversas tecnologias e meios de comunicação. Existem inúmeras opções competindo pela atenção dos indivíduos. Dessa forma cada um tem uma experiência diferente ao se relacionar com a mídia como desejar, podendo até customizar a sua experiência. Weinberger (2007) descreve essa situação da seguinte maneira:

Com todos assistindo ao mesmo noticiário nacional e lendo os mesmos jornais locais, havia uma experiência compartilhada com a qual podíamos contar. Hoje, nossas redes sociais criam páginas de rosto de terceira ordem que atendem aos interesses exclusivos de nosso grupo (WEINBERGER, 2007, p. 131).

É a partir desses fenômenos que novas situações começam a surgir, afetando o comportamento dos indivíduos, para e com as mídias digitais. A comunicação social fica à mercê tanto das tecnologias, quanto do comportamento das pessoas e como elas vão utilizar as ferramentas que lhes são disponibilizadas. Manuel Castells analisa as características desse paradigma tecnológico, sobre a perspectiva de uma “essência da transformação tecnológica atual à medida que ela interage com a economia e a sociedade” (1999, p. 108).

Castells descreve a primeira característica do novo paradigma em que “a informação é sua matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação” (1999, p. 108). A informação está disponível. Cabe à tecnologia conceder as devidas ferramentas para os usuários.

O segundo aspecto trata da interferência das tecnologias na vida dos indivíduos. Ou seja, os efeitos que o meio tecnológico difundindo informações vai exercer nas atividades humanas. Isso não quer dizer que somos marionetes da tecnologia, mas que é, sim, relevante em nossas vidas, interferindo em aspectos comportamentais.

Em uma referência a McLuhan (1987), as redes se tornam presentes na estruturação da sociedade tanto física, quanto digital. "A terceira característica refere-se à lógica de redes em qualquer sistema ou conjunto de relações, usando essas novas tecnologias da informação" (CASTELLS, 1999, p. 108). Esse é o terceiro aspecto do paradigma. Os contatos pessoais se tornam cadeias consequentes de entrelaçamentos sociais.

A quarta característica do paradigma da tecnologia da informação é a flexibilidade. As redes não funcionam como um limitador, apesar da existência de controladores. A internet é reconhecidamente um ambiente que favorece a liberdade de comunicação, ao mesmo tempo que é altamente controlada por aspectos técnicos, estruturas físicas elaboradas, padrões de conexão pré estabelecidos e sistemas fechados.

A quinta característica dessa revolução tecnológica "é a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado" (CASTELLS, 1999, p. 109). Sistemas integrados com diversas mídias, conexão e acesso às mídias digitais. É possível assistir canais de televisão, escutar música, ler notícias, jogar games eletrônicos, tudo em um mesmo sistema portátil.

No que diz respeito a esses sistemas integrados, McLuhan (1982) aborda a necessidade do homem em se entorpecer com representações que façam alusão a sua própria imagem. As tecnologias são capazes de responder ao homem, estendendo capacidades do próprio corpo. "Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo" (MCLUHAN, 1982, p. 63).

Muito mais do que fazer comparações com fisiologia humana, McLuhan (1982) expressa que passamos a existir através das mídias digitais e criamos necessidades específicas, que invariavelmente, não podem mais ser retrocedidas. Passam a ser extensões de nós mesmos.

O teórico cita o mito de Narciso, no qual o jovem personagem que dá nome a estória, apaixona-se pela própria imagem refletida na água e afoga-se ao tentar relacionar-se fisicamente com o seu reflexo. A internet proporciona uma veneração semelhante da auto imagem, estimulada atualmente pela existência das redes sociais.

Perante essas circunstâncias está presente a Geração Y, nascida em meio ao desenvolvimento e surgimento de novas tecnologias. Mudanças que alteram o modelo tradicional de relacionamento entre os meios de comunicação e os padrões de comportamento estabelecidos por outras gerações.

Geração Y

Nascidos entre 1990 e 2000 a Geração do Milênio, GenNext, Geração Google, Echo Boom, Geração Tech, Geração Digital, Globalizados, Geração G, são mais conhecidos como Geração Y. Estima-se que existam 2,3 bilhões de jovens dessa geração, em uma perspectiva global, segundo a BOX1824 (2010). Porém, o que torna esses jovens tão relevantes é o seu comportamento e como ele está alterando o modo como vivemos, consumimos e nos relacionamos com a comunicação.

Lancaster e Stillman (2011) caracterizam os jovens da Geração Y em uma identificação chamada de Fator M⁴. Nessa salada de letras, o Fator M representa sete tendências, que descrevem padrões da Geração Y. “Batizamos as sete tendências que compõe o fator M da seguinte forma: educação no lar, direitos garantidos, significado, grandes expectativas, necessidade de dinamismo, rede social e colaboração” (LANCASTER e STILLMAN, 2011, p. 19). Nos próximos parágrafos esse trabalho se propõe a resumir os autores, a fim de entender os jovens Y e aprofundar o Fator M durante a pesquisa.

1. Educação no lar: os pais protegeram e criaram seus filhos Y da melhor maneira possível. Conforme a Geração Y vai se desenvolvendo e caminhando com as próprias pernas, os pais vão junto, seja fisicamente ou virtualmente. Através das novas tecnologias, eles mantêm contato o tempo inteiro, mesmo morando longe uns dos outros.

Oliveira (2010) também descreve a relação familiar de forma parecida. Segundo ele, a Geração Y ficou acostumada a ter pais separados, já que isso foi se tornando comum. Porém, isso não significava desleixo dos pais na criação, muito pelo contrário. Pais ausentes tentavam compensar na criação dos filhos oferecendo condições melhores de educação.

⁴ Fator M: Os autores batizam essas tendências como Fator M sem nenhuma explicação aparente. Pode ser devido ao fato da Geração Y também ser chamada de Geração do Milênio.

2. Direitos garantidos: A Geração Y acha que pode conquistar o mundo. Motivados pelos seus pais e por movimentos da valorização da autoestima. Estão acostumados a ouvir elogios, por isso se julgam pessoas que merecem tratamento especial. Mas, isso não quer dizer que eles mereçam toda essa atenção.

3. Significado: o sonho deles é fazer algo com significado. O trabalho deles deve trazer algum retorno de valores que contribua para a sociedade, e/ou o mundo.

4. Grandes expectativas: A Geração Y começa a trabalhar e na semana seguinte já deseja uma promoção. Infelizmente, ficam frustrados quando suas expectativas não são atendidas. Por isso, mudam de emprego rapidamente, buscando aquele que atenda seus desejos.

5. Necessidade de dinamismo: informação e entretenimento sempre estiveram a um clique de distância desses jovens. O mundo deles foi concebido em cima da existência de tecnologias e do computador pessoal. Conforme essas tecnologias evoluem, se tornam ainda mais uma parte da relação da Geração Y com o mundo. Oliveira (2010) complementa essa necessidade: “são extremamente informados, mas também possuem um componente importante de alienação pois ainda não conseguem ou não sabem lidar com toda essa informação de forma produtiva” (p. 41).

6. Colaboração: dar ordens está fora de moda. A Geração Y quer tomar decisões em conjunto, baseada em conversas e argumentos racionais estabelecidos entre colaboradores. O patrão é tratado como alguém do mesmo nível, levando a liderança em nova direção baseado no bem de um conjunto de pessoas. Acontece que, na maioria das vezes, o patrão não é da mesma geração e pensa completamente diferente, acarretando em conflitos ideológicos.

7. Rede social: A Geração Y transita a todo momento por diversos ambientes digitais e principalmente pelos sites de relacionamento. Outras gerações também transitam, mas são mais desconfiadas ou mais reservadas. Os jovens Y tem essa característica de abraçar mais rapidamente uma novidade, que é encarada com curiosidade, estimulando uma participação ativa de sua parte.

BOX1824 (2010) caracteriza o panorama atual das redes sociais digitais: os jovens já não existem apenas em seu estado físico. Através das ferramentas tecnológicas, eles

pertencem ao mundo. Sua casa é a *World Wide Web* e a Geração Y tem acesso total, transcendendo o espaço físico. Obviamente existem consequências da enxurrada de informações a que os jovens são expostos. Ansiedade e impaciência são algumas delas. Mais uma vez a utilização de um filtro do que é acessado na internet se faz necessário. Afinal, é muito conteúdo e pessoas em suas vidas.

Ainda segundo a pesquisa da BOX1824 (2010), o medo de se sentirem sozinhos e perdidos na multidão faz com que necessitem usar uma linguagem de expressão hiperbólica. Não é surpresa que vídeos virais sejam sucesso na internet. Sem nenhum conteúdo realmente relevante, vídeos de gatinhos, de danças excêntricas e de jovens bêbados pipocam diariamente em sites de compartilhamento de vídeos. Os sites de redes sociais são constantemente utilizados como diários pessoais, expondo os usuários a centenas de outras pessoas conectadas.

Em uma pesquisa realizada pela empresa Hello Research (2012), que utilizou metodologias de pesquisa pela internet, traçou-se o perfil da Geração Y no Brasil. Foram entrevistados mais de três mil jovens de todo o Brasil, entre 18 e 30 anos. Nessa pesquisa, alguns aspectos se tornam relevantes para este trabalho.

A Hello Research (2012) apontou que a maioria dos jovens dessa idade ainda vivem com os pais (67%) e que a conexão com a internet é feita primordialmente à partir de casa (74%). O tempo de navegação na internet é de 31 horas semanais, em média. Os entrevistados tinham em sua grande maioria formação em Ensino Médio (57%) e Ensino Superior (35%). Cerca de metade tinha até 24 anos e pertenciam a classe B/C (80%).

Esses dados são relevantes para o prosseguimento deste trabalho, pois mapeiam a Geração Y em dados quantitativos. Dessa forma, o ponto de partida pressupõe os jovens Y como conectados à internet por um período de tempo de cinco horas diárias, geralmente estabelecidos em casa, onde vivem com os pais. Eles são estudantes e procuram formação, a fim de manter um bom nível de poder econômico.

Metodologia de pesquisa

Utilizou-se a técnica de entrevista de um Grupo Focal, reunindo indivíduos que pela idade se enquadrariam na Geração Y, promovendo uma discussão sadia entre os pares.

Seguiu-se os preceitos elaborados por Maria Eugênia Belczak Costa (2008), os quais ela diz ser “uma busca para compreender sem inferir e nem generalizar” (p. 181). Sendo assim, o autor deste trabalho, que também foi moderador da entrevista, exerceu a função de catalisador da discussão e guia dos jovens no processo.

Costa (2008) salienta que o Grupo Focal é capaz de identificar tendências, um dos objetivos deste trabalho. A metodologia adotada pode ser comparada com uma cirurgia minuciosa, que trata de algo muito valioso. Trata-se de buscar respostas dentro de todo um contexto de opiniões, discussões, conteúdos e evidências de um grupo de indivíduos.

O processo foi gravado em áudio e posteriormente transcrito. À partir disso, os dados obtidos foram analisados qualitativamente, observando-se as respostas do grupo como um todo, identificando opiniões e comportamentos.

Sendo assim, o trabalho escolheu uma escola de ensino médio para realizar a pesquisa. O Colégio Madre Bárbara de Lajeado - RS, mantido pela Sociedade Educação e Caridade - Congregação das Irmãs do Imaculado Coração de Maria, é uma instituição de ensino privado, em que seus alunos estão situados nas classes econômicas B e A, em sua maioria. Os alunos participantes da pesquisa foram oito voluntários, cinco meninas e três meninos, das turmas de terceiros anos do colégio e tinham entre dezesseis e dezessete anos de idade.

A motivação para essa escolha de colégio e alunos é devida aos seguintes aspectos: uma classe social economicamente superior obtém um maior poder de consumo, logo estes jovens são potenciais consumidores de tecnologias e internet mais cedo, portanto, estabeleceram uma relação antecipada com as tecnologias; a fim de obter uma nova perspectiva e diferentes resultados do que existe até o momento sobre a Geração Y, o trabalho se propôs a entrevistar jovens adolescentes, que ainda estão formando seu caráter e personalidade. Desta forma, as tendências podem ser percebidas na sua concepção. Não quer dizer que o trabalho vai se aproveitar de uma suposta ingenuidade ou inocência, mas sim buscar uma significação de respostas mais próximas de onde surge sua formação. Apesar de serem mais jovens do que o perfil traçado pela Hello Research (2012), esses adolescentes se enquadram nas características da Geração Y, pois são nascidos na década de 90.

Para estimular o início da conversa, foi utilizado um dispositivo que fosse capaz de gerar uma discussão. Para isso foi apresentado o vídeo da BOX1824 (2010), intitulado: "We All Want To Be Young". No vídeo, são apresentadas características da Geração Y, conforme descrito em capítulos anteriores deste trabalho. Desta forma diminuiu-se a necessidade de uma longa explicação introdutória, estimulou-se o pensamento crítico dos participantes e abriram-se portas para possibilidades de ressignificação das características de identidade apresentadas no vídeo da BOX1824. Em virtude de proteger as opiniões e a privacidade dos entrevistados, serão apenas citadas as suas letras iniciais dos nomes e sobrenomes.

Informação sem filtro

Antes dos 10 anos de idade eu não tinha computador, mas isso nunca fez falta. Não era necessidade. Dia desses cheguei em casa e não tinha internet. Nossa, eu precisava, parecia que eu tinha que ligar o computador, precisava acessar a internet. Era como se eu estivesse excluída do mundo. Eu pensava: como vou falar com todo mundo? (R.S.).

O relato de R.S., 17 anos, evidencia teorias explicadas anteriormente. Foi dito por Lancaster e Stillman (2011) que as tecnologias são fundamentais para o relacionamento com o mundo para a Geração Y, isso quer dizer que ser privado do acesso a internet é entrar em conflito com suas necessidades. A tecnologia provoca o prolongamento do homem, o que em sua ausência faz com que nos sintamos amputados de um membro precioso do corpo, segundo McLuhan (1982).

Os jovens estudantes comentaram sua relação com o consumo de informação. Relataram que o excesso de informação a que são submetidos os deixam sobrecarregados. O cruzamento entre o que é relevante e o que não é os preocupa. Um filtro de qualidade se faz necessário, porém eles não sabem como estabelecer essa capacidade. Além disso, a informação é recebida de forma involuntária. V.S. relata:

Muitas vezes o recebimento da informação é involuntário. Acaba ficando armazenada inconscientemente. Por exemplo, no Facebook, você vai olhando e passando as informações, vendo um monte de coisa que não

quer, mas acaba vendo. São todas informações que ficam armazenadas, mas não tem valor nenhum (V.S.).

Ao mesmo tempo que criticam a enxurrada de informações, consideram que um profissional bem informado tem mais chances de sucesso no mercado de trabalho. Essa pressão profissional se traduz em seus estudos, pois são requeridas informações generalizadas em sua preparação para o vestibular. Assimilar informações importantes se torna uma obrigação na vida da Geração Y, mesmo não sabendo como filtrar o que é realmente relevante para cada caso. L.D. relata: "Um exemplo é o vestibular, no qual você só pode contar consigo mesmo, aumentando a pressão que sentimos".

Castells (1999) declarou a influência da tecnologia e da informação na vida das pessoas, no segundo aspecto do paradigma tecnológico, em que ele fala sobre a penetrabilidade. Ainda tratando desse aspecto, os entrevistados relataram suas dificuldades em manter o foco em determinada atividade, principalmente nos estudos. As tecnologias que se fazem acessíveis os tornam mais suscetíveis a dispersão, ao oferecer informação imediata sobre assuntos variados. De um modo geral, todos concordaram que ter acesso a informação de forma livre é bom e facilita suas vidas, o que complica e lhes deixa ansiosos em determinados momentos é o excesso de informações.

O custo do acesso ilimitado a internet não termina por aí. McLuhan (1987), salientou que a comunicação se tornaria não-linear. Quase como um espelho disso, se torna o comportamento da Geração Y. O pensamento é um turbilhão de ideias difusas e manter uma conversação linear passa a ser um desafio. "A gente não consegue manter uma linha de pensamento. É muito comum a gente estar falando uma coisa e se perder, esquecer, mudar de assunto", diz G.G. depois que E.A. estava tentando explicar uma opinião sua sobre relacionamentos interpessoais, porém perdeu a linha de raciocínio.

Muito desse processo se deve à existência dos *links* relacionados na internet, nos quais um site se conecta a outro. "Por exemplo, você está vendo um vídeo de música. Então você vai para outro vídeo, depois para outro e, de repente, você está assistindo um vídeo de como fazer bombas caseiras", Relata G.G. Essa situação, de certa maneira cômica, refere-se muito a razão do pensamento desses jovens se tornar difuso. Afinal ele se estabelece como um comportamento das próprias capacidades da internet, do acesso a informações variadas e das (des)conexões entre assuntos diversos. L.B. comenta: "eu até gosto disso, de saber

que vou começar fazendo uma coisa e acabar em outra. O complicado é manter o foco quando necessário para resolver alguma coisa importante.”

Portanto, movidos pela difusão que a internet gerou em suas vidas, os jovens Y apontam para um comportamento igualmente não-linear. As consequências disso passam pelo filtro de qualidade que lhes falta e pela ansiedade gerada pelo fácil acesso a informação.

Em um trecho da entrevista, os jovens comentaram a questão de identidade Geração Y, estipulada pela BOX1824 (2010). Para L.D. ser parte da Geração Y é uma questão econômica: “nem todos têm condições de ser essa geração. É uma questão de consumo, ter o celular do ano, usar tecnologias, ter acesso a informação e internet.” A.L. cita que o acesso ao crédito está facilitado no Brasil, sendo possível comprar parcelado um aparelho tecnológico. “Se você não tem esses aparelhos de mídia, você acaba ficando excluído da sociedade”, afirma L.B, ao passo que todos concordavam. Essas opiniões sugerem que fazer parte da Geração Y é uma ânsia consumista dos jovens e não necessariamente um conjunto de características globais.

Narcisismo Digital

Os jovens constroem uma personalidade online que pode não refletir a vida deles offline. O motivo disso, segundo eles, está na facilidade que a internet permite de se expressarem, podendo omitir fatos ou apenas publicar aquilo que acreditam torná-los pessoas mais interessantes. “O *Facebook* se torna uma espécie de reputação online. Lá você coloca o que pensa de si, mesmo que isso não seja verdade”, relata L.B.

Com essa possibilidade aberta de forma escancarada, eles reconhecem que a desconfiança é um problema a ser enfrentado pela internet. Mas essa liberdade de expressão, de ser quem você gostaria de ser, é que atrai tanto as suas atenções. O mito de Narciso pode ser observado. “Muitos têm a necessidade de mostrar o que está acontecendo em suas vidas,” afirma G.G. O pensamento do indivíduo passa a procurar por situações de sua vida que sejam atrativas quando publicadas online. G.G. e A.L. concordam que a vida se torna mais pública, na medida que as pessoas não sabem reconhecer um limite da exposição pessoal. L.D. comenta: “as pessoas tiram fotos da comida, antes de comer, para

postar online." G.G. rebateu rapidamente: "eu já fiz isso. *Hashtag*⁵ chocolate quente no *Instagram*." É evidente como a vida online da Geração Y fica interligada no comportamento cotidiano, até nas tarefas mais mundanas.

Em um artigo da revista online chamada *The Verge*, Paul Miller (2013) conta sua experiência de ficar um ano desconectado da internet. Durante este período ele ficou longe de smartphones, do *Facebook*, do *Twitter* e qualquer semelhante que o colocasse em interfaces online. A sua missão era questionar o quanto a internet tinha moldado a sua vida e se poderia ser mais feliz offline. Miller concluiu que a internet pode até modificar hábitos, mas os malefícios estão muito mais aplicados em como as pessoas se utilizam do que lhes é fornecido. A felicidade não está na utilização ou não das ferramentas, mas sim no quesito humano. Segue um trecho do artigo:

Quando usamos um telefone ou um computador, continuamos humanos de carne e osso, ocupando tempo e espaço. Quando estamos brincando por um campo qualquer, nossos aparelhos eletrônicos guardados longe, a internet ainda impacta nosso pensamento: "Irei postar no *Twitter* sobre isso quando eu voltar?" [...] Meu plano foi de largar a internet e achar o "verdadeiro" Paul e ficar em contato com o mundo "real", mas o Paul verdadeiro e o mundo real já estão intrinsecamente ligados à internet. Sem dizer que minha vida não foi diferente sem a internet, apenas não foi uma vida real (MILLER, tradução livre do autor, texto digital).⁶

Portanto, a Geração Y expende sua vida através das redes digitais, assim como o virtual existe através do comportamento desses jovens. É inevitável e uma ação acaba por pautar a outra. O alimento da vida online, se dá através do que é vivenciado offline, suas experiências, onde vão, o que comem. Tudo que fazem está suscetível a ser postado online. O comportamento estabelece com frequência o pensamento de: será que isso daria uma boa foto para o meu perfil? Ou, será que meus amigos online vão curtir a foto deste chocolate

⁵ *HashTag*: recurso criado no *Twitter*, que se estendeu para outras redes sociais. Colocando # antes de uma palavra, é possível criar um hiperlink contendo tudo o que foi dito sobre o mesmo termo.

⁶ Texto original: When we use a phone or a computer we're still flesh-and-blood humans, occupying time and space. When we're frolicking through a field somewhere, our gadgets stowed faraway, the internet still impacts our thinking: "Will I tweet about this when I get back?" [...] My plan was to leave the internet and therefore find the "real" Paul and get in touch with the "real" world, but the real Paul and the real world are already inextricably linked to the internet. Not to say that my life wasn't different without the internet, just that it wasn't real life (MILLER, texto digital, 2013).

quente? Assim se estabelece a relação real e virtual desses jovens, tudo misturado, mixado e constante.

Relacionamentos

Esses jovens não podem mais desvincular suas vidas da internet, seja por necessidade, hábito, ou porque uma atividade é dependente e associada à outra. A partir disso, como se estabelecem seus relacionamentos interpessoais?

É com um misto de confusão que a Geração Y trata dos relacionamentos digitais. Por vezes dizem que os vínculos pela internet têm força, às vezes são desconfiados, alegando superficialidade dos contatos online. Pautados pela BOX1824 (2010), que no vídeo cita a existência de muitas pessoas nas vidas dos jovens, conduzindo a relacionamentos efêmeros, surgiram opiniões divergentes. Por exemplo:

Relacionamentos efêmeros servem tanto para a internet, quanto para a vida real. Na internet é mais fácil de encontrar pessoas que compartilham gostos que você tem. Quando você começa a dar mais atenção para relacionamentos criados na internet do que para relacionamentos da vida real, o que se torna efêmero é o segundo caso (G.G.).

Muito desse fato é devido a essa desfragmentação do que é vida real e do que é virtual, que na verdade apenas uma realidade interligada. O contato com muitas pessoas é um fato natural, mas eles mesmos reconhecem que a profundidade desses contatos pessoais é relativa. A.L. dispõe de outro ponto de vista:

Você pode ter quinhentas pessoas adicionadas nas redes sociais, cinquenta pessoas no seu círculo de amizades, os quais você tem um contato mais frequente. Mas filtrando, pode-se considerar dez amigos que são relacionamentos de maior profundidade (A.L.).

A criação de um formato de linguagem hiperbólica, citado na pesquisa da BOX1824 (2010), se faz presente como uma formatação dos meios digitais. Não é uma criação desmotivada, mas acontece que os jovens precisam se adaptar ao que lhes é disponibilizado e o que lhes atrai. Eles preferem essa comunicação por texto, segundo o que E.A. cita em determinada passagem da entrevista: “eu não faço mais tantas ligações por telefone. Prefiro

mensagens pela internet e celular.” Os outros participantes se expressaram concordando com a opinião.

Com essa capacidade de conversas online muito bem estabelecidas e praticadas pelos jovens Y, eles trataram de comentar sobre pesos de valores entre relacionamentos online e offline. Qual é o mais importante? Segundo os jovens varia conforme o quão importante é a pessoa em suas vidas. Isso não quer dizer que relacionamentos criados em ambientes online sejam efêmeros, mas é a partir do momento em que este relacionamento se torna constante e aparece em suas vidas pessoais offline é que ele mantém uma base mais sólida.

L.B. defende que relacionamentos que mantém encontros pessoais são mais significativos. Na proposição de L.B., relacionamentos pela internet podem ser descartados pelo botão deletar "amizade" ou "bloquear", ao passo que um relacionamento mais pessoal se mantém porque não se pode simplesmente descartar na lixeira eletrônica. Então, depende do valor que o relacionamento tem, variando de caso a caso. L.D., A.L., e E.A. citaram seus relacionamentos amorosos, os quais mantiveram um contato online antes de iniciar o romance. Além disso, acreditam que a internet facilita a manutenção do relacionamento a distância. L.D. opina: “você abre o *Skype*⁷ e fala com a pessoa como se ela estivesse na sua frente. É um ótimo recurso para quem sente falta de uma pessoa que está longe”.

Mas como ficam os pais e familiares nessa história toda? Será que o relacionamento entre os jovens e pais não absorve essas carências? Se tratando de relacionamento através da internet, não é bem assim. Por serem estimulados pelas tecnologias desde cedo em suas vidas, a Geração Y abraça o mundo virtual como seu ambiente natural. Quando figuras paternalistas se fazem presentes nas redes, se sentem desconfortáveis, afinal essas figuras se expressam de maneiras diferentes que das outras relações entre jovens.

A dinâmica de um relacionamento entre pai e filho nas redes sociais é tratado pela figura paterna como se fosse a mesma da intimidade do lar, segundo a Geração Y. Obviamente que, para jovens que atravessam o período da adolescência, isso é motivo de vergonha. Afinal, um comentário digital fica disponível para outros visualizarem. R.S. acrescenta: “alguns pais exageram nas redes sociais. Não precisa ser babão. A gente morre

⁷ Skype: software de troca de mensagens instantâneas. Permite conversas audiovisuais.

de vergonha. Comenta em casa, não onde todo mundo pode ver.” O desconforto com a presença online dos pais é evidente.

A Geração Y fica tão absorta no mundo online, tão entorpecida, que pode ficar desleixada em seus relacionamentos familiares, preferindo manter mais contato com os amigos. Quanto a isso, A.L. compartilha sua experiência: “quando estou em casa fico no celular conversando com outras pessoas. Acabo deixando meus pais de lado.”

Percebe-se que a internet atraiu tanto os jovens a ponto de competir com o relacionamento familiar, seja pela necessidade de emergir em suas mídias digitais, ou seja por favorecer o contato com outros jovens de interesses semelhantes.

L.D. comentou que sua mãe é uma parceira de redes sociais: “quando estou no meu quarto, minha mãe fica junto comigo. Nos conectamos no *Facebook* e vamos conversando sobre os acontecimentos que vemos na rede social.” Os pais tentam ser manter próximos dos filhos, se fazendo presentes no território que os jovens consideram como deles. Lancaster e Stillman (2011) tratou dessa característica como um fator M, da educação no lar que se estende para onde o filho vá. Os pais querem fornecer o melhor para seus protegidos, oferecendo liberdade e se empenhando com muita energia, conforme Olivera (2010). Para isto, tentam participar ativamente da vida do filho, mesmo que signifique desconforto para os jovens.

Considerações finais

Baseado nas teorias de Manuel Castells (1999) e Marshal McLuhan (1982), influentes pensadores da relação humana com as tecnologias da comunicação, foi possível fundamentar a análise em um ponto de vista que proporcionasse um vislumbre da realidade da sociedade atual. É inegável a influência da tecnologia e buscar esses autores era tarefa básica para o desenvolvimento deste trabalho.

Muito se critica a necessidade humana de catalogar os sujeitos em grupos. Parece que essa ânsia de compreender as pessoas passa por agrupa-las em signos do zodíaco, em classes sociais, em religiões e outros tantos grupos. A Geração Y não é somente um conjunto de características de jovens nascidos na década de 90, tanto menos um simples catálogo de pessoas. Logo, tornam-se um resultado do mundo contemporâneo moldado

pelas gerações anteriores, pelas tecnologias, pela comunicação e diversos outros fatores complexos. O termo Geração Y pode ter surgido de fatores de consumo, mas desconsiderar a sua relevância para a comunicação e o fato como estes indivíduos vem alterando a sociedade é negar um panorama mais amplo.

Este trabalho se propôs a analisar alguns aspectos desse panorama de mudanças. Para chegar até este fator, foi preciso percorrer um caminho entre as relações com as tecnologias de comunicação dos jovens Y e como o comportamento está sendo afetado. O turbilhão de informações a que os indivíduos são submetidos diariamente é enorme, desta forma torna-se inevitável que o mundo digital e suas possibilidades interfiram em seu comportamento. O relacionamento interpessoal se estabelece pelas mídias digitais, mas é através de um contato mais íntimo que fortalece suas raízes. Não quer dizer que a tecnologia seja negativa em suas vidas, mas existem receios e desconfianças quanto a virtualidade dos contatos pessoais. Ainda assim, estar conectado através das mídias digitais é uma necessidade e ficar sem conexão é ser excluído da sociedade, segundo a Geração Y.

Referências

- BOO-BOX. Pesquisa realizada pela boo-box e Hello Research traça perfil da Geração Y. **Boo-box blog**. 26 de mar. 2012. Disponível em: <<http://blog.boo-box.com/br/2012/pesquisa-realizada-pela-boo-box-e-hello-research-traca-perfil-da-geracao-y>>. Acesso em: 2 de abr. 2014.
- BOX1824. **We All Want to be Young**. Vimeo. 6 de nov. 2010. Disponível em: <<https://vimeo.com/16641689>>. Acesso em: 2 de abr. 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COHN, Gabriel - organizador. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.
- DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio - organizadores. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.
- LANCASTER, Lynne C. e STILLMAN, David. **O Y da questão: como a geração Y está transformando o mercado de trabalho**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The Extension of Man**. São Paulo: Editora Cultrix, 1982.
- MILLER, Paul. I'm still here: back online after a year without internet. **The verge online**. 01 de mai. 2013. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2013/5/1/4279674/im-still-here-back-online-after-a-year-without-the-internet>>. Acesso em: 2 de abr. 2014.
- OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova geração de líderes**. São Paulo: Integre Editoria, 2010.
- WEINBERG, Davi. **A nova desordem digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.