



Como a Geração Y se comporta no Twitter¹

Michelle Tjäder²

Vera Lucia Spacil Raddatz³

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ

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 ela e 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, a partir do twitter.

PALAVRAS-CHAVE: Geração, y, comunicação, internet, redes sociais; twitter.

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

¹ Trabalho apresentado no IJ5 Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Graduada em Comunicação Social. Hab.: Jornalismo pela UNIJUÍ, e-mail: michleidy@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Dr^a em Comunicação e Informação; Prof.^a do Curso de Comunicação Social e do Mestrado em Direitos Humanos da Unijuí; email: verar@unijuí.edu.br



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 mesma de 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, como o twitter.

1. GERAÇÃO Y: A VIDA NA INTERNET

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.

A geração Y ou geração do milênio é composta por 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.



2.1 NATIVOS DIGITAIS E SUAS REDES SOCIAIS

Os nativos digitais da geração Y nasceram 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.

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).

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.

2.1 SOCIAL MEDIA: UMA NOVA ERA DA COMUNICAÇÃO

“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).

O *microblogging Twitter* é uma rede social 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”, 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.

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.

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.

4. PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

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.

O primeiro grupo é composto por jovens dos 18 aos 24 anos, são eles: Josiane Schlotefeldt, Patricia Kuhn, Andressa Willig, Vinícius Dill Soares, Luiza Beck Arigoni, Jacson Silveira e Joyce Tjäder. Já o grupo dois é formado por jovens dos 25 aos 31 anos, que são: Leonardo Fabbrim, Daniel Tjäder, Luciene Ferrari, Janaína França da Silva, Bruno Kegler, Aline de Medeiros e Leonardo Von Ameln.

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. As categorias são: Artes, Campanha/ativismo, Comentário de notícia, Contato com empresas, conversas, desejos, divulgações, ensino, esportes, festas, filosofias, futebol, gastronomia, humor, humor negro/ironia, informação, localização, marcas, moda, música, política, pessoas da mídia, profissão, promoção/concurso, questionamentos, reclamação, referências à literatura, referências à TV, religião, sentimentos, sexo e 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.

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.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

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.

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.

Justificar as duas preferências dos jovens parece ser 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. 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).

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.

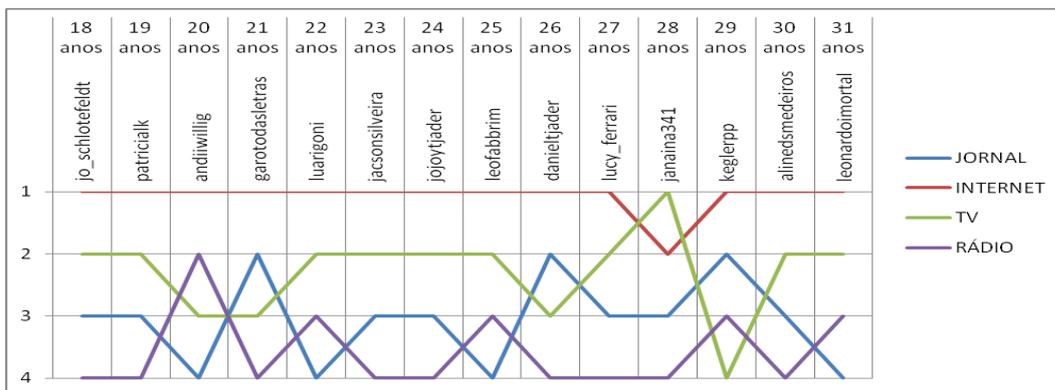


Figura 1: quadro de como se informa a geração y
Fonte: Elaboração própria

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)

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

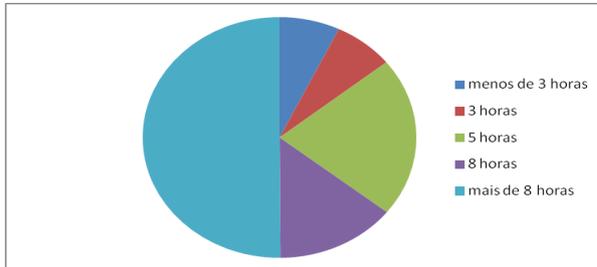


Figura 2: quadro de horas dedicadas à internet.
Fonte: Elaboração própria

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.

Nessa questão foi possível perceber diferenças entre o grupo 1 e o grupo 2, 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.

RESULTADOS OBTIDOS

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.

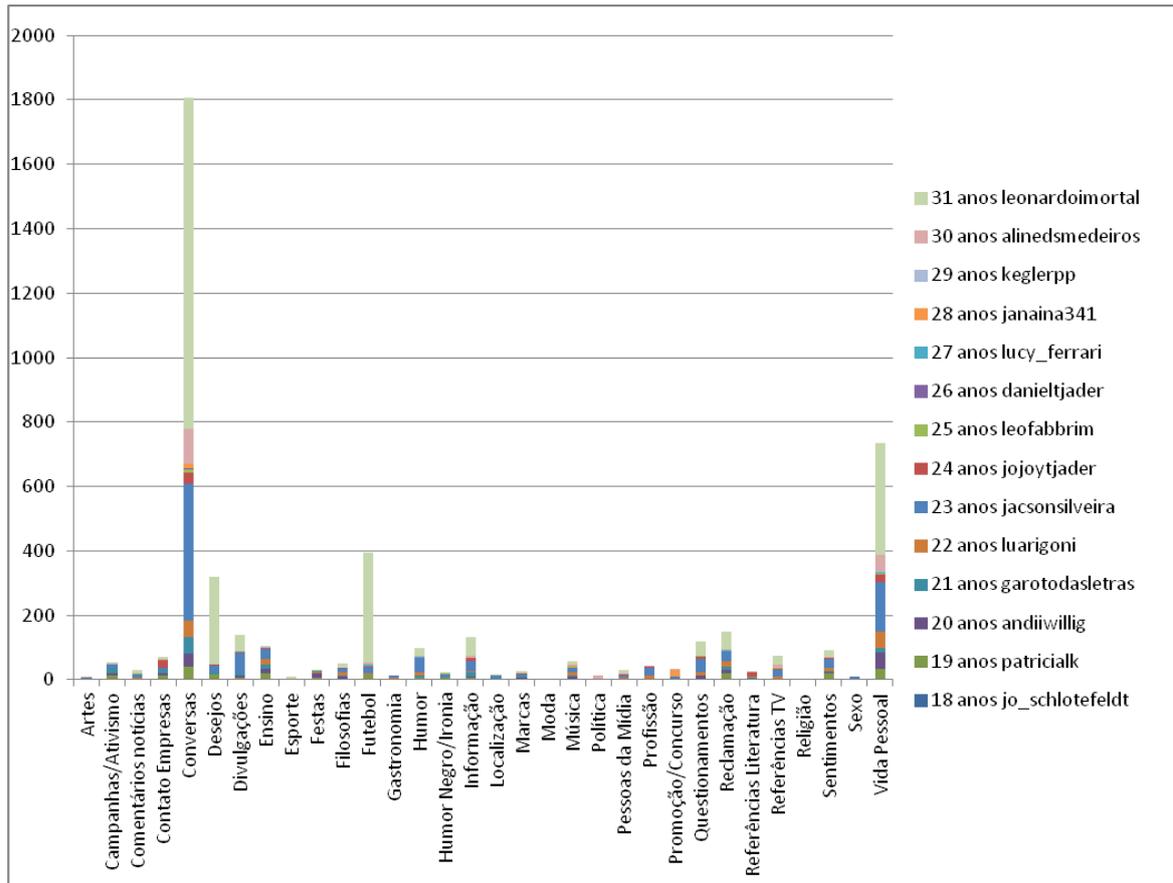


Figura 3: Gráfico geral dos assuntos abordados no *twitter*
 Fonte: Elaboração própria

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.

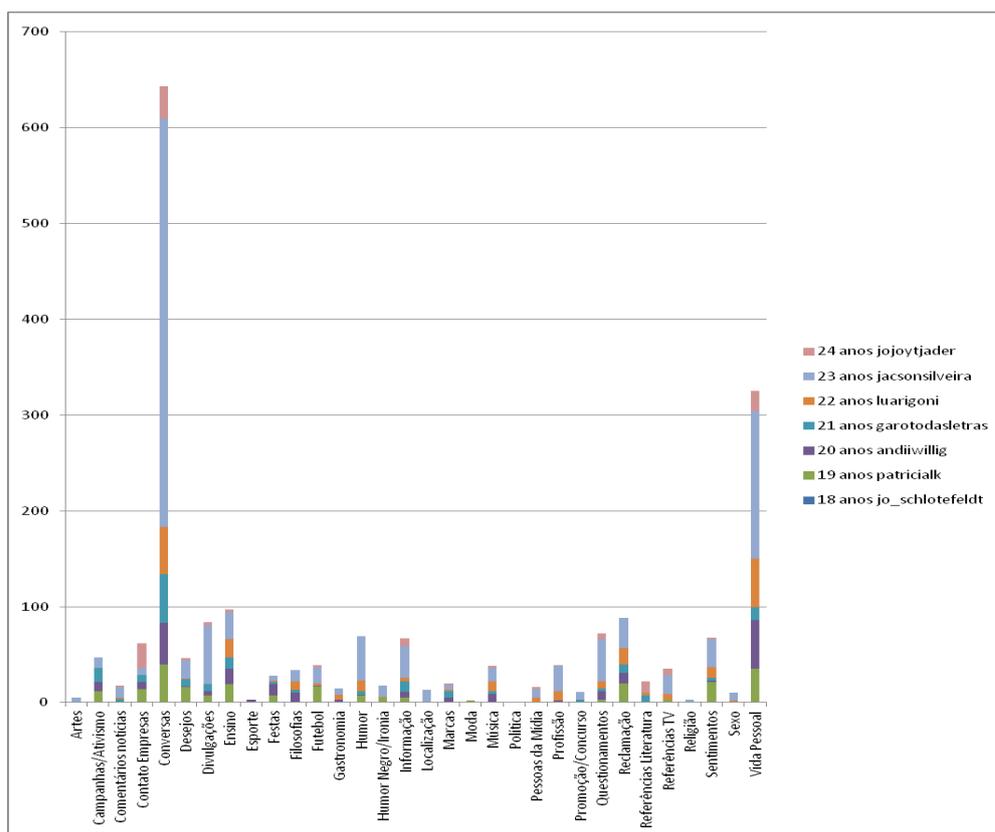


Figura 4: Gráfico dos assuntos abordados no *twitter* - Grupo 1
Fonte: Elaboração própria

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.

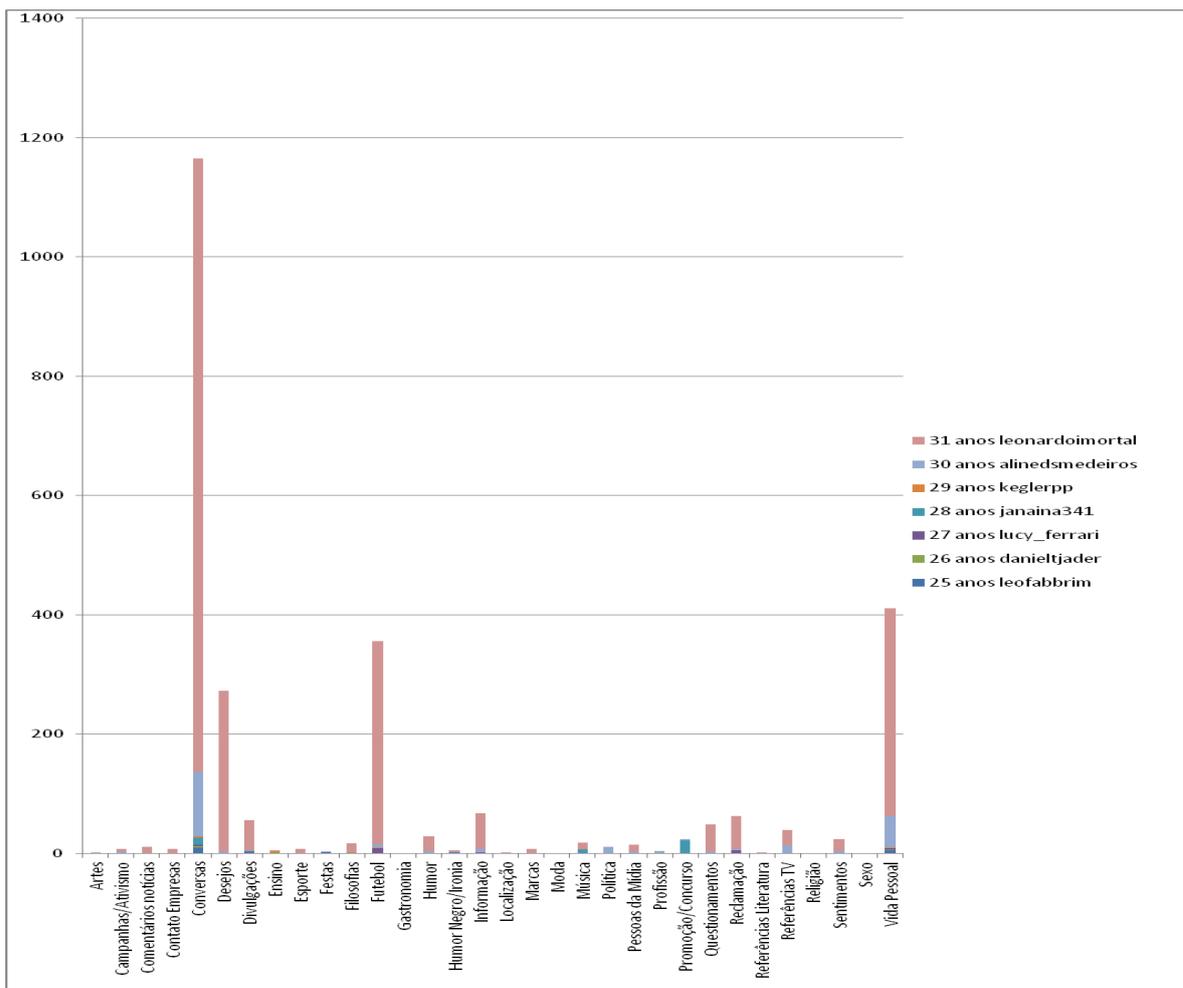


Figura 5: Gráfico dos assuntos abordados no *twitter* - Grupo 2
Fonte: Elaboração própria

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.

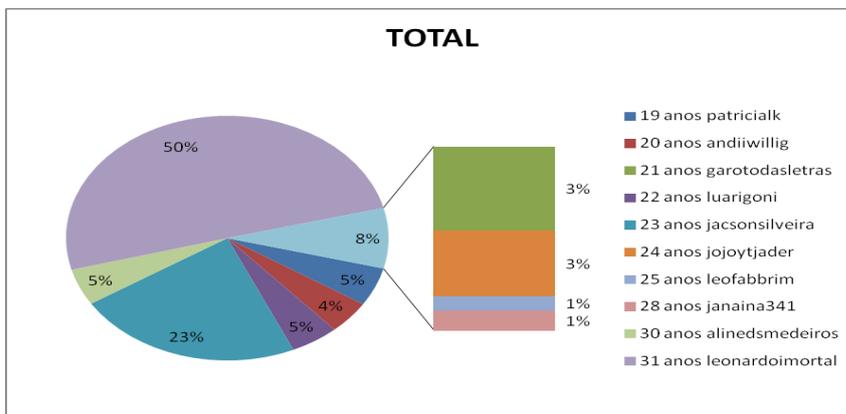


Figura 6: porcentagem de tweets

Fonte: elaboração própria

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 twitteiros, 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.

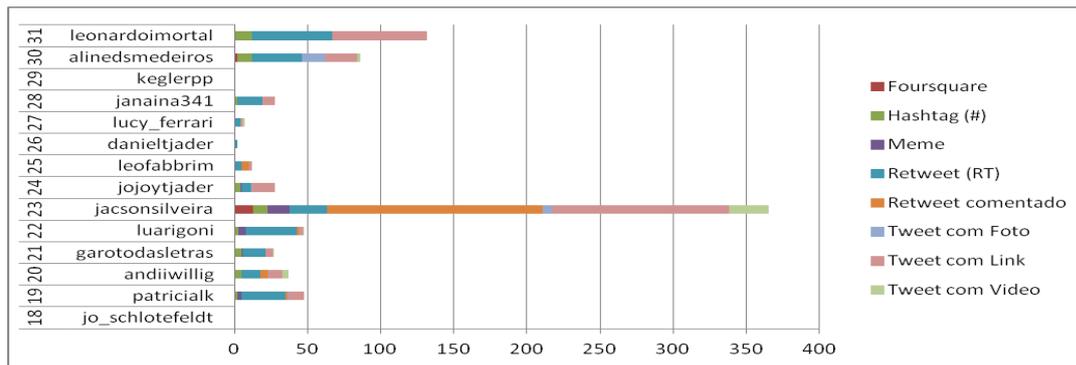


Figura 7: Gráfico das categorias adicionais
Elaboração própria

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.

Para a comunicação de um modo geral, isso mostra que a geração y, no 2, quer uma comunicação maleável que lhes permita 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 individuo 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

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

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

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

Jorge Zahar, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p.

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

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

ENTREVISTAS REALIZADAS

MEDEIROS, Aline. **Entrevista pessoal**. Natal, 22 de novembro de 2011.

WILLIG, Andressa. **Entrevista pessoal**. Santo Ângelo, 11 de novembro 2011.