



**GERAÇÃO DIGITAL:**  
**AS RELAÇÕES DA JUVENTUDE DIGITAL COM OS CAMPOS DA**  
**COMUNICAÇÃO E DA CULTURA<sup>1</sup>**

**GI1: Comunicação Digital, Redes y Procesos**

Juliano Ferreira de SOUSA<sup>2</sup>

Maria Cristina GOBBI<sup>3</sup>

Aleta Tereza DREVES<sup>4</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP

Bauru, SP, Brasil

**Resumo**

O presente artigo trata de um levantamento bibliográfico sobre o conceito de campo, da comunicação e cultura, a partir dos conceitos de Bourdieu e sobre as características do Pós-modernismo no campo cultural da produção, difusão e crítica. Também será apresentada a definição de Geração Digital, para

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GI 1 – Comunicación Digital, Redes y Procesos – ALAIC 2014 – Lima, Peru.

<sup>2</sup> Mestrando e Bolsista CAPES do Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/UNESP Bauru). Jornalista pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/UNESP Bauru) e Licenciado em História pela Universidade de Franca (UNIFRAN). Orientado pela Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi. Email: [juliano\\_de\\_sousa@hotmail.com](mailto:juliano_de_sousa@hotmail.com); [julianofsousa@gmail.com](mailto:julianofsousa@gmail.com)

<sup>3</sup> Pós-Doutorado pelo Prolam-USP (Universidade de São Paulo – Brasil), Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Vice-coordenadora e Professora do Programa Pós-Graduação Televisão Digital da Unesp de Bauru. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da mesma instituição. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano do CNPq. Diretora Administrativa da Socicom. Diretora Secretária da Rede Folkcom. Orientadora da Dissertação. E-mail: [mcgobbi@terra.com.br](mailto:mcgobbi@terra.com.br); [mcgobbi@faac.unesp.br](mailto:mcgobbi@faac.unesp.br)

<sup>4</sup> Jornalista e Mestranda do Programa de Pós-Graduação - Mestrado em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, da UNESP/BAURU, Professora no Curso de Comunicação Social da UFAC (Universidade Federal do Acre), Brasil, email: [aleta.ac@gmail.com](mailto:aleta.ac@gmail.com).

descrever a maneira como o jovem, que cresceu com o advento da tecnologia e da internet, enxerga a comunicação e a cultura e como se dão as relações do campo com esse público. Utilizando como base de análise as teorias de Don Tapscott, traremos o estudo das mudanças ocorridas no consumo midiático de uma juventude que altera o modo de se utilizar os recursos comunicacionais, deixando o papel de passividade para assumir um papel de agente interativo. Além disso, serão trabalhados dados oficiais da difusão da digitalização no Brasil e apresentaremos os resultados de um questionário de verificação aplicado para membros da chamada *juventude digital*, com o objetivo de fortalecer as reflexões feitas durante o presente artigo.

**Palavras-chave:** Geração Digital, comunicação, cultura, tecnologias, juventude

## Introdução

O desenvolvimento tecnológico traz consigo alterações nos mais diversos campos da vida em sociedade. Nota-se, portanto, que antigos comportamentos e costumes de produtores e receptores de conteúdo midiático e/ou cultural têm sofrido alterações, principalmente com o fortalecimento da internet como ferramenta cotidiana. Sabe-se que vem dos jovens a maior parte dessas mudanças referenciadas, significando, assim, que são construtores de uma vanguarda que vem transformando as relações entre comunicação, organizações, produtores culturais e consumidores.

É importante frisar que existe uma parcela dos jovens<sup>5</sup> brasileiros que cresceu acompanhando o desenvolvimento da informática e o fortalecimento da internet,

---

<sup>5</sup> Consideramos jovem, nesse artigo, o indivíduo que Tapscott (2010) classifica como Geração Y ou Geração Digital, indivíduos que cresceram juntos das tecnologias digitais e aprenderam a conviver com elas, notadamente a internet.

que, com o passar dos anos, pôde ganhar espaço não só entre as elites financeiras, mas também na própria classe média.

O presente artigo se propõe a fazer uma breve reflexão sobre as mudanças comportamentais dos jovens, no que diz respeito à busca por informações, críticas ou comentários sobre os mais diversos produtos culturais. Em um debate inicial, utilizando o conceito de “campo” definido por Bourdieu e entendendo que o pós-modernismo trouxe alterações no chamado campo da cultura, buscaremos indícios de quais as plataformas, os críticos e os espaços que o jovem da Geração Digital (Tapscott, 2010) buscam e quais são as características desses jovens.

Serão aqui debatidos alguns autores, trazendo desde o conceito de campo até o comportamento do jovem da geração digital e as características das ferramentas disponíveis na internet (sejam as mídias sociais, o *Youtube* ou outros canais de compartilhamento de conteúdos como os Blogs). Analisaremos, também, os dados obtidos por um questionário aplicado a um grupo de jovens pré-vestibulandos de 76 pessoas, para complementar e ampliar o que será discutido. É válido evidenciar, também, que o artigo vai tratar especificamente das camadas da população brasileira que tem acesso a internet e dos seus costumes, não tratando, assim, nesse momento, da exclusão social existente no país.

Sendo assim, dividiremos as reflexões aqui feitas em três partes. Iniciaremos com um debate teórico sobre o campo da cultura e das relações com o pós-modernismo, buscando entender quais eram as práticas de consumo e de produção tradicionais. Posteriormente, faremos uma reflexão sobre a juventude e a digitalização, para podermos analisar os dados coletados por meio do questionário proposto, confrontando os aspectos teóricos com os aspectos empíricos. A principal proposta, como já evidenciado anteriormente, é

iniciar um debate sobre a juventude da era digital e sua relação com a produção e recepção de conteúdos.

### **Conceito de campo, cultura e o pós-modernismo**

Para iniciar as discussões sobre as relações entre a juventude e o acesso, as tecnologias, a produção e a divulgação de informações, iremos aqui discutir o conceito de “campo” formulado por Bourdieu, pensando em estabelecer as relações entre os atores sociais envolvidos nesse processo. É necessário fazer uma reflexão sobre o que se alterou dentro das relações culturais com a chegada dos meios digitais e entender quem são os personagens que hoje têm destaque na produção e na difusão de produtos culturais. Ou seja, trataremos aqui das modificações ocorridas no campo cultural, principalmente do que é legítimo e de quem tem o poder de legitimar nesse espaço de interação.

Bourdieu considera o „campo” um espaço social dotado de relativa autonomia, que é guiado por leis específicas e com hierarquia própria. O autor defende a teoria de que entre a produção e o contexto em que ela se insere, temos a realidade dos campos e que, na verdade, esses campos evidenciam qual é o universo no qual os agentes (atores do campo) e as instituições estão inseridos. É válido citar que essas relações são estabelecidas de modo contínuo, principalmente no que diz respeito à produção e difusão de arte, literatura e ciência (Bourdieu, 2004, p.20). Existe uma luta para que os campos sejam autônomos, sem influências externas.

Nota-se que, para o autor, existe uma relação de legitimação e domínio das práticas estabelecidas dentro de um determinado campo. Ou seja, os dominantes exercem uma função de destaque no campo, tendo em si o poder de validação do que for ali estabelecido. Porém, nesse contexto também existe o grupo

pretendente, que busca chegar ao “centro” do campo, alterando, assim, as forças legitimadoras e os valores ali encontrados. A posição definida está diretamente relacionada com o momento e as características daquele instante, podendo, como já foi induzido nesse parágrafo, se alterar a partir de modificações sociais e estruturais. Bourdieu (2008) evidencia de que forma acontece esse conflito, explicando a maneira que ele se estabelece:

O envelhecimento dos autores, obras e escolas não é, de modo algum, o produto de um deslize mecânico para o passado, mas a criação continuada do combate entre aqueles que fizeram época e lutam para que esta perdure, por um lado, e, por outro, aqueles que por sua vez, não podem fazer época sem remeter para o passado os que têm interesse em interromper o tempo, a eternizar o estado presente; entre os dominantes que estão comprometidos com a continuidade, a identidade, a reprodução, e os dominados, os recém-chegados, os que estão interessados na descontinuidade, ruptura, diferença, revolução. Fazer época é impor sua marca, fazer reconhecer (no duplo sentido) sua diferença em relação aos outros produtores e sobretudo, em relação aos produtores mais consagrados; é, inseparavelmente, fazer existir uma nova posição para além das posições ocupadas, à frente dessas posições, na vanguarda (Bourdieu, 2008, p.88)

Essa busca por legitimação no campo, como evidenciado anteriormente, cria um embate entre o sistema tradicional de reconhecimento e um de vanguarda que tenta se legitimar. Sendo assim, tanto no campo científico, quanto no campo da produção ou no campo da difusão (campo comunicacional, midiático, no caso

dos objetivos deste artigo) existem conflitos que são os responsáveis pela constante renovação. Vale frisar que um pretendente pode se tornar hegemônico ao longo do tempo e, por sua vez, mais adiante, tornar-se obsoleto e pode ser também substituído, em um ciclo de renovação.

Pode-se notar que a posição conservadora ou inovadora diante do campo pode ser explicada pela posição que um agente, um indivíduo, ocupa. Observa-se a existência de um capital científico dentro dessas relações descritas. De caráter simbólico, esses espaços permitem perceber que existe uma validação natural que configura quem tem autoridade naquele círculo, quem realmente tem posicionamento social de destaque para ser considerado dominante (Bourdieu, 2004)

É preciso, nesse momento, aproximar os conceitos de Bourdieu com discussões importantes para o entendimento do jovem e das relações deste ator social com os mais diversos espaços de trocas e interações, chamados por Bourdieu de campo. Sabe-se que, historicamente, é da juventude que nascem movimentos de vanguarda, sejam esses politizados ou não. Porém, nota-se que, mesmo em momentos de renovação cultural, existe resistência acadêmica na aceitação dessas alterações, havendo, assim, dificuldade de pretendentes ascenderem e conseguirem acesso ao centro de decisões e de legitimações de um campo específico.

É válido frisar que no campo cultural, da comunicação e no científico, historicamente, as elites intelectuais e financeiras foram responsáveis por categorizar o que é “bom ou ruim”, “de boa qualidade ou não”, “publicável na mídia ou dispensável” (Featherstone, 1995). Isso, sem dúvida, está ligado à questão da “consagração nos campos”, em que Bourdieu defende que quanto

maior o capital simbólico (científico) de um campo definido, mais importância tem em um sistema.

Sendo assim, percebe-se que essas discussões estão relacionadas à ideia de “cultura erudita” e de “cultura popular” ou “de massa”, que foram e ainda são reproduzidas pelas elites dominantes e que hoje, em uma era tecnológica de troca contínua de informações, são bastante discutidas<sup>6</sup>.

Embora não exista um consenso sobre a utilização da nomenclatura pós-modernismo, nota-se que os comportamentos sociais ligados ao momento histórico que o termo descreve ajudam a entender como aconteceram várias mudanças dentro do campo de legitimação das relações culturais (Jameson, 2006). Indivíduos que, devido à estruturação do sistema, não teriam acesso e não seriam reconhecidos passam a ter chance de participar ativamente de variadas instâncias, pois as relações criadas entre os bens simbólicos acabam por se estabelecerem e se modificar.

Fazer uma reflexão sobre os valores pós-modernos é importante, neste artigo, pois trabalharemos o momento em que os jovens também passam a ser entendidos como produtores culturais e difusores de informações, alterando as estruturas de validação social e de consagração, citadas anteriormente. É evidente que isso é possível, também, devido aos meios digitais e as novas ferramentas de difusão, mas é graças ao modo diferente que o pós-modernismo encara a cultura que isso pode se tornar viável.

---

<sup>6</sup> Reflexões iniciadas na disciplina de Jornalismo Cultural: conceitos, problemas e mediações; ministrada pelo Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática – FAAC – UNESP/BAURU e, posteriormente, amadurecidas por revisão bibliográfica e leitura crítica.

Desta forma, antes de pensarmos no atual momento, é importante buscarmos as origens do fenômeno acima descrito. Entende-se por pós-modernismo uma série de valores sociais difundidos na segunda metade do século XX, em um movimento de negação ao engajamento das ideais modernistas, que marcou o fim da ideia de que arte, política, literatura e outros campos são exclusivamente campos das classes dominantes (hegemônicas).

Featherstone (1995) evidencia algumas destas características, afirmando que houve uma mistura estilística generalizada, um estreitamento dos limites entre a vida das classes médias e a arte, e, principalmente, o enfraquecimento da ideia de existir uma alta-cultura e uma cultura de massa ou popular. Outro fator que é interessante ser citado é que a nova classe média, segundo o autor, passa a se inserir no contexto artístico, trabalhando tanto na produção quanto na mediação de conteúdo. Jameson (2006) também reflete que:

(...) característica dessa lista de pós-modernismos é a abolição de algumas fronteiras ou separações essenciais, notadamente a erosão da distinção anterior entre alta cultura e a chamada cultura popular. Esse talvez seja o desenvolvimento mais angustiante de um ponto de vista acadêmico, que tradicionalmente investe na preservação de um âmbito de alta cultura ou de cultura de elite, em contraposição ao ambiente ao seu redor – um ambiente de filisteus, quinquilharias e kitsch, de seriados de televisão e cultura de Reader's Digest -, e na transmissão, aos seus iniciados, de difíceis e complexas habilidades de ler, ouvir e ver. Porém, boa parte dos recentes pós-modernistas ficou fascinada por aquela paisagem de anúncios e motéis das



avenidas de Las Vegas, pelo Late Show e pelo Cinema B de Hollywood (...) (Jameson, 2006, pp.18-19)

Ligando as ideias trazidas nesse tópico e já preparando as reflexões sobre juventude e novos comportamentos, que serão feitas a seguir, é preciso falar que hoje temos uma nova configuração estrutural do campo da cultura e do próprio campo do jornalismo cultural. Se em outro momento, a academia, as escolas e a própria mídia era responsável por legitimar a alta-cultura, em um ambiente de consagração, hoje assistimos ao advento do que Jameson (2006) e Featherstone (1995) tratam como pós- modernismo. São quebradas barreiras conservadoras e as classes médias são aproximadas tanto da instância de produção quanto na de crítica e difusão (que até então eram função do jornalismo especializado tradicional). Prova disso é que o jovem digital pode produzir conteúdo e ser reconhecido por um determinado nicho, sem, necessariamente, passar pelas etapas antigas de consagração.

Estes debates vão ao encontro das reflexões que serão feitas neste artigo. Com as tecnologias digitais, cada vez mais, a produção cultural e a difusão de notícias e comentários sobre o campo não são exclusividade dos grandes críticos e jornalistas, que em outrora legitimavam o campo, e sim de figuras/sites/blogs que foram consolidados pela própria audiência e pela classe consumidora de informação online. A juventude digital tem características peculiares, que fazem com que contestem, naturalmente, as estruturas pré-estabelecidas e que busquem, na velocidade da internet e por meio da construção de redes de influência, novas formas de se analisar o campo da cultura. Sendo assim, é importante agora uma reflexão acerca do que Tapscott (2010) chama de Geração Digital, buscando entender quais são os novos hábitos e quem são os novos personagens que ganham espaço no concorrido campo da cultura e comunicacional, que disponibilizamos a seguir.

## Juventude e digitalização

Para iniciar de maneira eficaz as reflexões sobre a chamada Geração Digital, faremos uma retomada das características de outras gerações, partindo da classificação do pesquisador Don Tapscott (1999; 2010). Isso permite uma leitura analítica sobre as características geracionais que possibilitaram que parte considerável dos jovens com acesso a internet modificassem as relações com o campo da comunicação e da cultura por meio das novas mídias e das novas tecnologias. Por não ser o objeto de análise desse artigo, essa retomada conceitual das gerações será feita de maneira breve, apenas para contextualização dos debates que serão traçados a seguir.

Para Tapscott (2010), levando em conta a sociedade norte-americana em sua definição, podemos definir os grupos em Geração Baby Boom (1946-1964), em que a televisão faz uma revolução nas práticas comunicacionais e de consumo, Geração X (1965-1976), quando as tecnologias digitais se fortalecem e se fixam como realidade e passam a se adaptar e buscar entender esse novo cenário. “São comunicadores agressivos e extremamente centrados na mídia” (Tapscott, 2010, p.25). Por fim, a chamada Geração Y ou Geração Millenium (1977-1997), que assimilam a tecnologia de maneira muito mais rápida, pois cresceram com ela, mudando os padrões de comportamento e criando culturas digitais. O autor ainda categoriza a existência de mais uma camada geracional, os denominados Geração Next ou Geração Z, que nasceram a partir de 1998. Esse grupo, completamente tecnológico, tem elevada capacidade de assimilação, interação e convivência digital.

Nota-se, desta forma, que a relação que o jovem<sup>7</sup> estabelece com as mídias e com a própria recepção de bens culturais é diferente da forma que seus pais e avós assimilavam. Considerando que estamos entendendo como *corpus* de reflexão do presente artigo os jovens com acesso a internet<sup>8</sup> e que puderam fazer da tecnologia uma realidade em suas vidas, notamos que os costumes e a própria vivência em grupo evidencia características peculiares. Tapscott (2010) evidencia como, até no consumo de televisão, meio com maior apelo nas gerações anteriores, é consumido de maneira diferente pela juventude digital:

A Geração Internet assiste menos televisão do que seus pais, e o faz de uma maneira diferente. É mais provável que um jovem da Geração Internet ligue o computador e interaja simultaneamente com várias janelas diferentes, fale ao telefone, ouça música, faça o dever de casa, leia uma revista e assista à televisão. A tevê se tornou um a espécie de música de fundo para ele. (Tapscott, 2010, p.32)

O autor também evidencia a maneira diferente que a nova juventude lida com as informações que recebem. Diferente das outras gerações, que observavam meios impressos, radiofônicos e televisivos em que o espectador era basicamente passivo, a nova geração tem uma cultura participativa, alterando, como já foi dito, o próprio campo da legitimação cultural, que deixa de estar apenas em alguns espaços legitimados e vai para as realidades virtuais. Nota-se, portanto, que os antigos dominantes da teoria de Bourdieu (2004) perdem espaço para novos pretendentes, que agora estão espalhados em nichos e que não são

---

<sup>7</sup> Consideramos jovem, nesse artigo o indivíduo que Tapscott (2010) classifica como Geração Y ou Geração Digital, indivíduos que cresceram juntos das tecnologias digitais e aprenderam a conviver com elas, notadamente a internet.

<sup>8</sup> Considerar-se-á nesse artigo, para análise do comportamento, os jovens com acesso aos meios digitais, ou seja, estão sendo considerados pelo autor como Geração Digital (Tapscott, 1999 e 2010), os membros das classes médias, que passam a ser produtores culturais em meio digitais, e as elites financeiras, que tem acesso em larga escala a essas novas tecnologias.

apenas receptores passivos e sim participantes do processo de consagração (mesmo que dentro de seus próprios segmentos de conhecimento e atenção). Kenski (2007) evidencia o discutido:

Os jovens da Geração Internet também não aceitam ser passivos diante de um processo comunicacional. Os jovens não falam em novas tecnologias, falam do que fazem com elas, como criar um site, enviar um e-mail, teclar num chat (...), jogar e brincar em rede com amigos virtuais localizados em partes diferentes do mundo, baixar músicas e clipes, enfim, utilizar naturalmente a capacidade máxima de seus computadores para interagir e criar juntos (Kenski, 2007, p. 52).

Ampliando o que vem sendo debatido, esse jovem da Geração Y (ou Geração Digital) é engajado e não aceita simplesmente o que lhe é oferecido. Também evidencia que, em muitas vezes eles participam do próprio processo de produção cultural, como já adiantava Jameson (2006), questionando as relações tradicionais de dominantes e pretendentes. Tapscott (2010) defende a ideia de que o jovem atual é basicamente colaborativo:

Eles são iniciadores, colaboradores, organizadores, leitores, escritores, autenticadores e até mesmo estrategistas ativos, no caso dos Videogames. Eles não apenas observam, mas também participam. Perguntam, discutem, argumentam, jogam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam (Tapscott, 2010, p.33).

Também é característica dessa geração a criação de redes online, por meio de mídias sociais e outras teias. Reforça-se a cultura de nichos, em que os jovens criam grupos de confiança e de consagração próprios. “Eles estão desenvolvendo o que eu chamo de redes de influência na internet, especificamente via mídias sociais. Essas redes de influência estão expandindo o círculo de amigos que você pode ter” (Tapscott, 2010, p.225). É uma geração em que se torna difícil falar em culturas dominantes, de elite, popular, visto que a lógica digital torna as culturas pós-modernistas em híbridas, com influências das mais diversas realidades (Featherstone, 1995).

Por fim, essa geração faz o uso da interatividade e valoriza tal recurso. Não está acostumada com processos unidirecionais de comunicação e tem considerável facilidade em assimilar novas tecnologias e de buscar/produzir conteúdos utilizando as novas plataformas. Gobbi (2010), em seu artigo *“Nativos Digitais: autores na sociedade tecnológica”*, discute o perfil desta geração:

Esses jovens fazem uso dos dois recursos utilizados pelas gerações anteriores. A televisão e a interatividade – propiciada inicialmente pela internet, muito antes do letramento (alfabetização). É a geração que associa o divertimento, a tecnologia; que aos três anos de idade tem aulas de computação e aos 5 procura vídeos no Youtube; brinca com Nintendo Wii, tem blogs e fotologs, diário digital e faz compras virtuais e redes de relacionamento, nos mais variados ambientes interativos. (...) Estes jovens estão acostumados com a interatividade, na acepção correta do termo. Também estão sendo criados para assumir o comando desde muito cedo. (Gobbi, 2010, p.31)

Como frisado por Gobbi (2010), o comportamento típico dessa geração trabalhada evidencia a valorização dos ambientes interativos e da própria interação online com seus pares. É na internet, em games e nos seus dispositivos móveis que escrevem uma nova etapa dos estudos de mídia. O modelo de consumo e produção de mídia é diferente do observado nas gerações anteriores. Sem dúvida, enxergam nos meios digitais a chance de mudarem os padrões que eram estabelecidos até então.

Todo Nativo Digital constrói uma identidade *online*, que é construída por todas as relações estabelecidas na rede, por meio de seus computadores ou dispositivos móveis (Palfrey, Gasser, 2011). A Juventude Digital utiliza mídias sociais, produz conteúdos online, participa de fóruns de debate e mergulha em atividades interativas, que se somam as suas relações e experiências interpessoais. Mesmo em casos de simuladores de realidade virtual, como o *Second Life*, pode-se dizer que o jovem está construindo sua identidade *online*. As interações realizadas nos jogos, as redes de contatos criadas, os diálogos e fluxos, mesmo que por meio de um *avatar*<sup>9</sup>, também fazem parte do “eu online” desse jovem digital.

Sua identidade compreende todos aqueles elementos de dados que são de algum modo revelados *online* a terceiros, seja ou não por escolha do jovem. Em termos simples, se a informação chega quando alguém procura seu nome no Google, ela é definitivamente parte de sua identidade digital. Se a informação está associada ao seu nome em um ambiente social como o Facebook, MySpace, studivZ, CyWorld ou World of Warcraft – ainda que não esteja

---

<sup>9</sup> Imagem gráfica (personagem) escolhida por um utilizador (jovem) para o representar em determinados jogos e comunidades virtuais.

disponível para todos na rede – é obviamente parte de sua identidade digital (Palfrey & Gasser, 2011, p. 52)

Nota-se, desta forma, que a relação que o jovem<sup>10</sup> estabelece com as mídias e com a própria recepção de bens culturais é diferente da forma que seus pais e avós assimilavam. É nesse cenário de múltiplas possibilidades, onde o real e o virtual parecem não ter mais fronteiras, que se faz importante apresentar alguns dados estatísticos para que seja possível compreender a dimensão social e cultural desse processo.

### **Análises sobre a juventude digital**

Para iniciar a última etapa de reflexões do presente artigo, faremos, primeiramente, uma rápida retomada de dados estatísticos referentes ao acesso do brasileiro à internet e das características desse público. Posteriormente, serão descritos os resultados de um questionário aplicado a 76 pré-vestibulandos que declaram ter acesso a internet e conhecimento sobre as plataformas<sup>11</sup>. As idades variam de 16 a 25 anos, pois, para que as análises fossem válidas, era fundamental que o público entrevistado fizesse parte da já referenciada Geração Digital, definida por Don Tapscott (2010). A principal proposta de aplicação do questionário foi a de tentar observar, em caráter de verificação, se o jovem de fato tem mudado seus hábitos de consumo de informação.

---

<sup>10</sup> Consideramos jovem, nesse artigo o indivíduo que Tapscott (2010) classifica como Geração Y ou Geração Digital, indivíduos que cresceram juntos das tecnologias digitais e aprenderam a conviver com elas, notadamente a internet.

<sup>11</sup> É importante frisar que os questionários foram aplicados via **Google Formulários** e as respostas foram tabuladas pelo mesmo sistema. Além disso, foi feita uma conferência presencial das respostas, para garantir a fidelidade e a veracidade dos dados aqui analisados.



Não se tratou de uma amostra representativa do universo estudado, mas permitiu que as primeiras reflexões pudessem ser feitas com base em dados empíricos, possibilitando, a partir desses resultados, tecer alguns pontos que devem ser aprofundados para o entendimento sobre a cultura juvenil no universo tecnológico-midiático-digital.

### Dados introdutórios

No Brasil, “o acesso<sup>12</sup> à internet cresceu 143,8% entre a população com 10 anos ou mais de 2005 para 2011, enquanto o crescimento populacional foi de 9,7%. Apesar da disparada, 53,5% dos brasileiros dessa faixa etária ainda não utilizam a rede” (Folha de São Paulo, 15/05/2013, web<sup>13</sup>). Porém, quando pensamos na divisão por idade, nota-se que entre os jovens de 15 a 19 anos o índice é bem superior, chegando ao expressivo número de 74,1%, nos adolescentes de 15 a 17 anos, e de 71,8% na faixa etária de 18 a 19 anos. “O levantamento aponta ainda que quanto maior o número de anos de estudo, a inserção digital também é mais elevada” (Folha de São Paulo, 15/05/2013, web).

Além disso, dados divulgados<sup>14</sup> no início de julho de 2013 pelo IBOPE Media, em conjunto com o CONECTA e youPix, também fazem uma reflexão sobre o jovem da Geração Digital, apresentando alguns dados estatísticos interessantes de serem citados. A pesquisa mostra que 60% dos jovens brasileiros tem o consumo de consumir mais de um meio de comunicação simultaneamente, comprovando o que já foi adiantado pelas reflexões teóricas aqui apresentadas. Além disso, mostra também que 92% dos jovens conectados

---

<sup>12</sup> O estudo, feito com dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), foi divulgado no mês de maio de 2013 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

<sup>13</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1279552-acesso-a-internet-no-brasil-cresce-mas-53-da-populacao-ainda-nao-usa-a-rede.shtml>

<sup>14</sup> <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/IBOPE-Media-e-CONNECTA-apresentam-perfil-do-jovem-brasileiro-no-youPix-Festival-2013.aspx>



acessam as redes sociais e 34% deles consideram essas novas mídias como uma espécie de companhia.

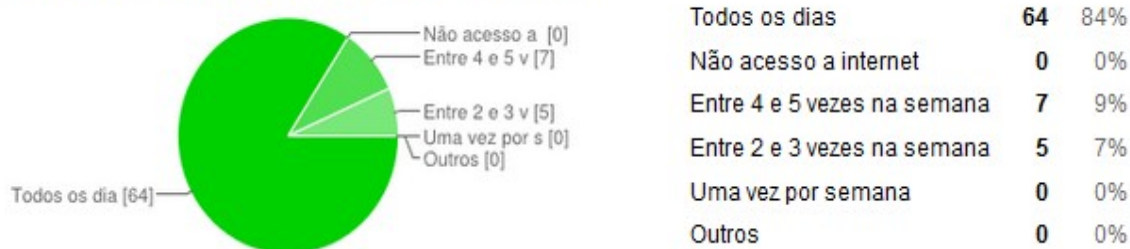
Observando-se os dados apresentados, pode-se perceber que existe uma parcela significativa da população que, devido a condições socioeconômicas, ainda não tem acesso às tecnologias digitais, em especial a internet. Porém, nota-se também que hoje a digitalização e o acesso à internet vêm ganhando destaque considerável entre parte dos jovens do país, crescendo a quantidade de pessoas que podem ser nomeadas como membros da Geração Digital ou Nativa Digital.

### **Resultados da Pesquisa Empírica**

Para contar desses cenários, disponibilizaremos a seguir os dados da pesquisa empírica realizada pelos pesquisadores. Com o objetivo de evidenciar as características do público alvo do questionário, primeiramente, os entrevistados responderam sobre a sua faixa etária. Após a contabilização das respostas, 53% afirmaram ter entre 16 e 18 anos, 39% entre 19 e 21 anos e 8% mais que 21 anos. Todos se declararam internautas nativos, sendo assim, tipicamente enquadrados no que chamamos de Geração Y ou Geração Digital. Quando questionados *“Qual meio de acesso à informação que você mais utiliza (o principal)?”*, 93% citaram a Internet, 3% citaram os Jornais Impressos, o Rádio, a Televisão e Revistas Diversas foram citados por apenas 1%. Sobre a frequência de acesso desse público temos o seguinte:

**Gráfico 01** – Frecuencia de acesso – Fonte: autoria própria

**Com qual frecuencia você acessa a internet?**



Quando questionados sobre qual a principal forma de conexão utilizada, 70% afirma acessar, majoritariamente, de suas casas, por meio de notebooks ou desktops. Já para 29% o principal meio de acesso são os dispositivos móveis (como celulares e *tablets*) e apenas 1% afirmou que acessam de outros lugares (ninguém selecionou as opções “*Lan House*” e “casa de amigos e parentes”).

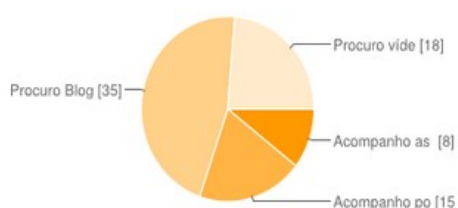
É válido frisar, também, que 67% dizem já ter smartphones com acesso a internet, enquanto 23% ainda não tem acesso à rede de seus celulares. Sendo assim, refletindo à luz das discussões teóricas anteriormente construídas, podemos perceber que estamos falando de uma juventude consideravelmente conectada, que busca o acesso e a permanência em ambientes tecnológicos, seja de suas residências ou permanentemente de dispositivos móveis.

Quando os entrevistados foram questionados sobre qual o meio que eles procuram para se informar sobre filmes, músicas e outras atividades culturais, novamente pode ser percebido que essa geração tem na internet um canal decisivo de trocas de experiências, compartilhamento e busca por

mediações culturais. Expressivos 89% dos entrevistados escolheu a opção *Redes Sociais, Youtube, Blogs*. Também foram selecionadas as opções Programas de rádio (4%), Suplementos Literários e Jornais (3%), Programas de televisão (2%) e Revistas Semanais (2%). Os gráficos a seguir, que tratam especificamente da relação entre essa juventude e o campo da cultura, complementam esse debate aqui proposto.

**Gráfico 02 – Jornalismo Cultural – Fonte: autoria própria**

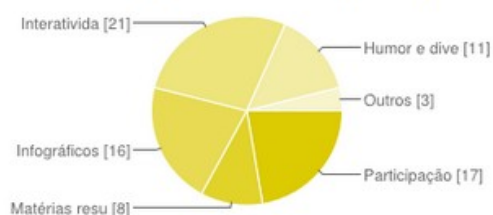
**Sobre o Jornalismo Cultural:**



Acompanho as opiniões de grandes críticos e jornalistas	8	11%
Acompanho por meio de programas de televisão	15	20%
Procuro Blogs e Fan Pages sobre o tema	35	46%
Procuro vídeos divertidos no Youtube	18	24%

**Gráfico 03 – Fatores de atração de atenção - Fonte: autoria própria**

**Para você, o que um meio tem que ter para atrair sua atenção?**



Participação de jornalistas e especialistas	17	22%
Matérias resumidas e curtas	8	11%
Infográficos, imagens e links	16	21%
Interatividade, participação do público	21	28%
Humor e diversão	11	14%
Outros	3	4%

As questões acima foram especialmente formuladas para testar as teses debatidas sobre os jovens internautas, típicos representantes da Era Digital. Quando consideramos os resultados do gráfico acima, nota-se que as tendências

apresentadas pelos resultados vão ao encontro do que vinha sendo discutido sobre a mudança dos agentes dominantes.

Ou seja, se para as gerações anteriores, a cultura estava ligada a um jogo hegemônico, em que os especialistas tinham o papel de críticos e consagradores e a mídia tradicional de difusor da alta cultura e da cultura popular, como segmento separado, agora se pode perceber um panorama diferente. De acordo com dados apresentados no Gráfico 02, é a internet o principal canal de acesso ao campo da crítica de cultura, sendo majoritariamente em Blogs segmentados (comprovando a cultura de nichos, citada anteriormente), Redes Sociais (e a criação de redes de influência) e por meio de vídeos de canais do Youtube que, em geral, trazem o humor em sua fórmula. O papel do grande crítico acadêmico, para a Geração Digital, certamente perdeu influência.

A análise detalhada permite afirmar que, para os entrevistados, o modelo (o modo de se fazer, formato) das matérias, vídeos e conteúdos produzidos é mais atrativo do que a existência de grandes jornalistas, críticos e produtores culturais. A preferência por interatividade, links, humor e textos objetivos confirma a tendência de que estamos diante de um jovem muito mais participativo, que não sabe ser passivo e que gosta de fazer parte do processo produtivo.

Sendo assim, esse jovem não só consome como interage com os blogs, produz vídeos no Youtube, compartilha críticas políticas e culturais e cria uma relação de micro campos, em que o espaço da cultura é dividido em várias redes, e vivem em constante mutação do que anteriormente era chamado de “pretendentes” e “dominantes”.

Para completar esse cenário de mudanças, os entrevistados responderam a seguinte questão: *“Diga o nome de alguém, jornalista ou não, que você*

*acompanha ou acompanhou em críticas (opiniões) de filmes, músicas e outras atividades*". Os dois nomes mais citados foram Cauê Moura e Felipe Neto<sup>15</sup>, ambos conhecidos por produzirem vídeos no Youtube, comentando práticas comportamentais e culturais. Foram citados também blogs diversos, o site Omelete, o vlogueiro PC Siqueira<sup>16</sup>.

### **Considerações finais**

É claro que as discussões iniciadas nesse artigo não finalizam o tema, porém, ao se fazer esse conjunto de reflexões teóricas, foi possível o estabelecimento de um raciocínio lógico sobre o jovem e o campo cultural. A conceituação de campo e a discussão sobre os costumes da Geração Digital foram fundamentais para que pudéssemos olhar os dados apresentados com posicionamento crítico, entendendo que temos um momento de alteração das práticas convencionais.

A juventude, da era digital, caracteriza-se por ter um comportamento diferente das gerações anteriores. A assimilação da tecnologia é muito mais rápida, o conhecimento de ferramentas que auxiliam o processo comunicativo e o próprio consumo de bens culturais online são padrões típicos. A interatividade é realidade; a necessidade de participar ativamente do processo de produção e de difusão ganha espaço. A preferência pelos meios online e a busca por outros tipos de produtores culturais renovam as práticas do campo.

O Youtube, as mídias sociais, as redes de compartilhamentos, os blogs e sites se fixam como canais importantes, criando uma relação inovadora, em que as

---

<sup>15</sup> Felipe Neto começou apenas produzindo vídeos para o canal Não Faz Sentido do Youtube, mas acabou adentrando o campo televisivo, sendo contratado pelo Canal pago Multishow, da Globosat.

<sup>16</sup> PC Siqueira começou apenas produzindo vídeos para o Youtube, mas acabou adentrando o campo televisivo, sendo contratado pelo MTV Brasil (que pertencia ao Grupo Abril), para comentar fatos e notícias.

instâncias de consagração se modificam. Hoje, são os inúmeros bloggers, produtores de vídeos independentes, donos e participantes de canais do Youtube e *memes*<sup>17</sup> da internet que vem ganhando destaque e se tornando dominantes nesse processo.

O advento da digitalização alterou a forma com que se estabelecem as relações interpessoais e o próprio consumo de informação jornalística e de entretenimento, tornando-se, assim, necessário que sejam feitos mais estudos para entender o quão essas mudanças são significativas e quais as características desse novo consumidor de produtos culturais. Torna-se desafio, destes autores, aprofundar as reflexões aqui apresentadas e tentar entender de que maneira o jovem digital se comporta como produtor, difusor e crítico não só do campo cultural, mas das mais diversas áreas.

---

<sup>17</sup> Trata-se de uma imagem, vídeo ou frase bem-humorada que se espalha na internet como um vírus. Disponível no site: <http://super.abril.com.br/multimedia/memes-682294.shtml>

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonamigo, A. et al (2010, dez.). Os efeitos das diferentes formas de capital no desempenho escolar: um estudo à luz de Bourdieu e de Coleman. *Rev. Bras. Educ.*, 15 (45). Rio de Janeiro.
- Bourdieu, P. (2004). *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Unesp.
- Bourdieu, P. (2008). *A produção da crença*. Porto Alegre: Zouk.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. Simões, J. (trad.). São Paulo: Studio Nobel.
- Ferraz C. (2009). Análise e perspectivas da interatividade digital, In: *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina.
- Ferreira, S.L., Lima, M.F.M., & Pretto, N.L. (2005). Mídias digitais e educação: tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo. In: Barbosa Filho, A., Castro, C., & Tome, T. (orgs.). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. (pp. 225-255). São Paulo: Paulinas.
- Folha Online (2013). *Acesso à internet no Brasil cresce, mas 53% da população ainda não usa a rede (15 mai 2013)*. Recuperado em 15 de agosto de 2013 de: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1279552-acesso-a-internet-no-brasil-cresce-mas-53-da-populacao-ainda-nao-usa-a-rede.shtml>.

Gobbi, M.C. (2010). Nativos Digitais: autores na sociedade tecnológica. In: Gobbi, M.C., Kerbauy, M.T.M (orgs). *TV Digital: informação e conhecimento*. São Paulo: Ed. Cultura Acadêmica.

IBOPE. *IBOPE Media e CONECTA apresentam perfil do jovem brasileiro no youPix Festival 2013* (05 jul 2013). Recuperado em : 15 de ago de 2013 de <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/IBOPE-Media-e-CONNECTA-apresentam-perfil-do-jovem-brasileiro-no-youPix-Festival-2013.aspx>.

Jameson, F. (2006). A modernidade e a sociedade do consumo. In: Jamenson, F. *Avirada cultural. Reflexões sobre o pós-moderno*. RJ: Civilização Brasileira.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Kenski, V. M. (2007). *Educação e Tecnologias: o novo ritmo de informação*. Campinas: Papirus.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2011). *Nascidos na Era Digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Lopes, M. F (trad.). Porto Alegre: Artmed.

Super Interessante Multimidia (2013). Definição de Meme. Recuperado em: 10 de ago 2013 de <http://super.abril.com.br/multimidia/memes-682294.shtml>.

Tapscott, D. (1999). *Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net*. Bahr, R. G. (trad.). São Paulo: Makron Books.





Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Lino, M. (trad.) Rio de Janeiro: Agir Negócios.

Vilches, L. (2001). *A migração digital*. São Paulo: Ed. Loyola.